



strategie pro brno

**obchod a město**

regulace nebo liberalizace?

Manažer rozvoje města  
Útvar hlavního architekta MMB  
květen 2001

## Obsah:

1. úvod.....	3
2. stav obchodní sítě v Brně .....	4
2.1. výchozí stav v roce 1990.....	4
2.2. stav v roce 2000 .....	4
2.3. srovnání se zahraničím .....	6
2.4. změny v dopravě vyvolané výstavbou nákupních center.....	6
3. Územní plán města Brna (ÚPmB).....	8
3.1. zásady .....	8
3.2. důvody pro stanovení regulací .....	8
3.3. regulace.....	9
3.3.1. Územní plán města Brna .....	9
3.3.2. dopravní politika města Brna .....	9
3.4. podklady pro stanovení regulací .....	9
3.4.1. příklady ze zahraničí .....	9
3.5. cíl regulací .....	10
3.6. rizika živelného vývoje.....	10
4. možnosti ovlivnění dalšího vývoje obchodní sítě ve městě .....	11
5. doporučení – shrnutí .....	12
<b>dodatek 1</b> .....	13
přehled typů prodejen .....	13
<b>dodatek 2</b> .....	14
seznam materiálů.....	14
<b>dodatek 3</b> .....	15
Územní plán města Brna 1994 .....	15
S - smíšené plochy .....	15
SO - smíšené plochy obchodu a služeb .....	15
SV - smíšené plochy výroby a služeb.....	15
SJ – jádrové, tj. smíšené plochy jádrového charakteru.....	16
N - ostatní zvláštní plochy .....	16
<b>dodatek 4</b> .....	18
průzkum obchodních politik a městského rozvoje v zemích EU.....	18
<b>dodatek 5</b> .....	20
rešerše zahraničních přístupů.....	20

## 1. ÚVOD

Všechna města v historii lidstva vznikala na křižovatkách obchodních cest. Obchod je jeden ze základních městotvorných prvků a do dnešní doby velmi významným způsobem ovlivňuje a utváří charakter města, je výrazem prosperity a bohatství společnosti. Role obchodu se v posledních letech výrazně změnila. V Brně dochází a nadále bude docházet k intenzivní změně ve struktuře fungování a rozložení obchodní sítě. Základním problémem je, aby tento dramatický vývoj, na rozdíl od doby před několika lety, nepůsobil na rozvoj města destruktivně - nevratnou změnou urbanistické struktury (oslabení centra města a center MČ) a zatížením nadměrnou individuální dopravou.

Předkládaný materiál je zpracován z hlediska územně-plánovacího, a to zejména ve vztahu k historicky vzniklé struktuře města (centrum města, centra městských částí - jako místa intenzivních společenských kontaktů) a ve vztahu k dopravě. Lze konstatovat, že z obou těchto hledisek je situace v Brně alarmující:

- historická urbanisticko - architektonická struktura center se může stát pouhým souborem „kulis“ bez života, vytratí-li se z nich obchod - základní podmiňující prvek společenských kontaktů
- historicky vzniklá urbanistická struktura není schopná přenášet nadměrné zatížení individuální automobilovou dopravou, dopravní trasy vybudované v minulosti je nutno v důsledku zvýšené intenzity dopravy přebudovávat při vynakládání nemalých investic z veřejných finančních zdrojů, navíc za podmínky destrukce historicky vzniklé urbanistické struktury.

Materiál neobsahuje hodnocení nákupních center z hlediska ekonomického, resp. hledisek jiných než územně-plánovacích. Nejsou tedy zodpovězeny otázky typu:

- přináší nová nákupní centra vznik nových pracovních příležitostí a v jaké kvalitě, nebo naopak více pracovních míst zaniká v krachujících obchodech?
- jaký vliv mají nákupní centra na ekonomický a hospodářský rozvoj města?
- jsou zdrojem příjmů města (daně z prodeje pozemku, nájem z prodejních ploch, daně z obratu a další)?
- jaký je objem a struktura výdajů jednoho člena domácnosti v jednotlivých skupinách sortimentu a jaký je předpokládaný vývoj ukazatelů, které mohou mít vliv na kupní sílu obyvatel?
- má rozvoj nákupních center vliv na realitní politiku ve městě?

Diskuse nad tímto materiálem by měla vést další účastníky k pokusu hodnocení fenoménu nákupních center i z výše uváděných aspektů. Z nich by bylo možno vyvodit pozitivní i negativní důsledky vzniku nákupních center na rozvoj města.

## 2. STAV OBCHODNÍ SÍTĚ V BRNĚ

Transformace maloobchodní sítě patří mezi jedny z nejviditelnějších důsledků ekonomických změn 90. let v České republice. Ve městě Brně došlo k významným kvalitativním a kvantitativním změnám, dynamika rozvoje maloobchodu byla navíc ovlivněna nadstandardní mírou internacionalizace kapitálu.

### 2.1. výchozí stav v roce 1990

Výchozí stav v roce 1990 se vyznačoval nízkou kvalitou maloobchodní sítě (špatně udržované prodejny, zastaralé vybavení, omezený sortiment), nevhodnou velikostní strukturou (velmi málo velkých prodejen – nákupních center), nízkou kapacitou (málo prodejních jednotek v přepočtu na 1 obyvatele - 0,32m<sup>2</sup> prodejní plochy na 1 obyvatele, tato plocha nedosahovala ani 1/3 západoevropského standardu) a nevyhovujícím rozložením v ploše města (nevybavené okrajové části, zvláště nové obytné soubory).

### 2.2. stav v roce 2000

K zásadním změnám došlo ve druhé polovině 90. let, kdy většina obchodních řetězců expandovala prostřednictvím výstavby velkoplošných typů prodejen na zelené louce zejména v okrajových polohách města (prodejna Globus v Brně se stala prvním hypermarketem otevřeným v České republice – 1996).

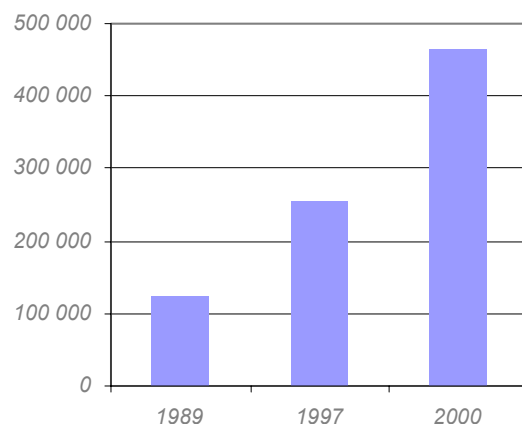
V Brně či jeho okolí působí téměř všechny společnosti provozující velkoplošné prodejny. Význam Brna jako maloobchodního centra podstatně přesahuje regionální úroveň, zejména v oblasti specializovaného sortimentu zasahuje dojížděkový region i vzdálenější okresy a Slovensko. Politika obchodních řetězců, sledující v první fázi zachycení se na novém trhu, se přitom dostává do střetu s reálnou kupní silou obyvatelstva.

Odrázem tohoto vývoje je selektivní zhoršení úrovně maloobchodní vybavenosti, specifickým problémem je zvýšený konkurenční tlak na tradiční obchodní okruhy v centru města, který ústí buď v pozitivní specializaci a rozšíření služeb, či v horším případě v umrtvování, resp. v nevhodnou skladbu maloobchodu v městském jádru.

*Intenzivní rozvoj maloobchodní sítě vyvolal potřebu popsat aktuální stav – proto byl v roce 1997 zadán Útvarem hlavního architekta Průzkum maloobchodní sítě, který byl na podzim roku 2000 aktualizován.*

*Podle výsledků terénních šetření se na území města Brna nachází k 30. 9. 2000 celkem 3 937 prodejních jednotek se 463 354 m<sup>2</sup> prodejní plochy, z toho je 828 prodejen s potravinářským sortimentem (89 942 m<sup>2</sup>) a 3 109 prodejen (374 112 m<sup>2</sup>) se sortimentem nepotravinářským. Oproti roku*

Celková prodejní plocha v Brně (v m<sup>2</sup>)



Pramen: ČSÚ, ÚHA MMB

obchod a město  
regulace nebo liberalizace?

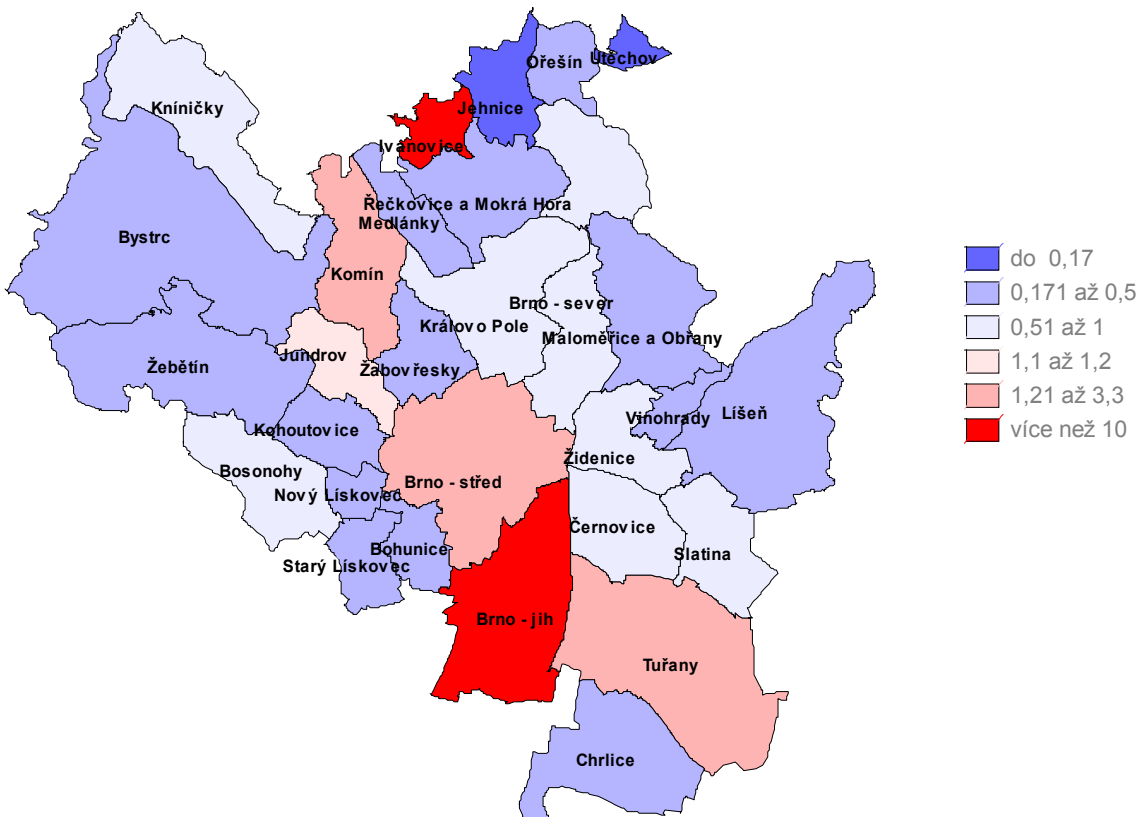
1997 jde o nárůst počtu prodejen o 121,6 % a prodejní plochy o 171,4 %.

Z hlediska sortimentního složení je zřetelný pokles podílu prodejní plochy s potravinami (pouze 19 % v roce 2000, 28 % v roce 1997), což je v rozporu s metodikou Ministerstva průmyslu a obchodu, které v materiálu Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území uvádí jako optimální poměr prodejní plochy potraviny:nepotraviny zhruba na úrovni 1:3, tedy 25 % potravin a 75 % nepotravinářského sortimentu. Tento rozdíl je ještě výraznější v centru města – v městské části Brno-střed je podíl potravinářského zboží jen 13 %, navíc téměř čtvrtina z tohoto čísla připadá na hypermarket Interspar.

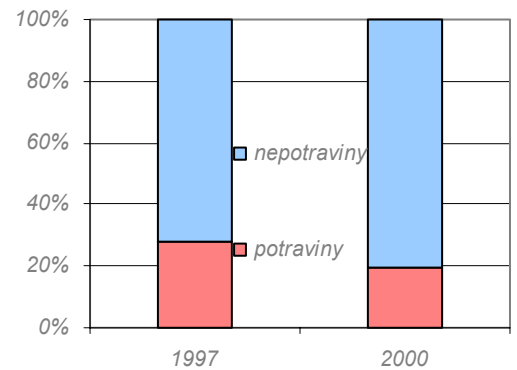
Změny v kategoriích podle velikosti prodejní plochy potvrzují, že přibývaly zejména velkoplošné prodejny (12 prodejen s prodejní plochou nad 2 500 m<sup>2</sup>, celkem více než 100 000 m<sup>2</sup>). V této velikostní skupině je nyní 33 % z celkové prodejní plochy v Brně (20 prodejních jednotek, jejich prodejní plocha činí 146 913 m<sup>2</sup>). Podíl prodejen s prodejní plochou do 400 m<sup>2</sup> se naopak výrazně snížil – z 56 % na 40 %.

V současnosti je plošný standard 1,2 m<sup>2</sup> prodejní plochy na jednoho obyvatele plně srovnatelný s podmínkami ve městech západní Evropy, problémem je však nerovnoměrnost vybavení území. Z kartogramu je zřejmá dostatečná vybavenost v ose sever – jih, ovšem plošný standard městských částí ve východní a západní část města dosahuje výrazně nižších hodnot.

plošný standard (m<sup>2</sup>/obyv)

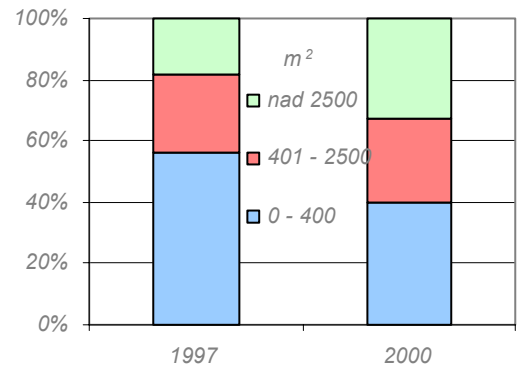


Srovnání podílů prodejní plochy podle sortimentu



Pramen: ÚHA MMB

Srovnání podílů prodejní plochy podle velikostních kategorií



Pramen: ÚHA MMB

Nárůst obchodních ploch vznikl otevřením nákupních center, jejichž působení se projevuje:

- odlivem kupní síly do velkých (levnějších) obchodů
- snížením obrátu menších obchodů v centru
- akutním ohrožením existence obchodů nejen v centru města
- změnou sortimentu prodávaného zboží v centru města, obchody se mění v prodejny levného nekvalitního zboží, second-handy apod.
- zhoršením zásobovací situace obyvatel některých částí města, především v sídlištích, kde obchod přebírají stánkaři
- zvýšenou orientací některých skupin obyvatelstva na spotřebu (konzumní způsob chování)
- změnou tradičního chování obyvatelstva, nákupy v supermarketech a hypermarketech se stávají specifickou formou trávení volného času, především o víkendech
- ztrátou pracovních míst v odborných prodjenách
- zvyšováním intenzit dopravy v souvislosti s cestami za nákupy (dálnice na jihu města přestávají plnit svou základní funkci pro dálkovou dopravu a stávají se obslužnými komunikacemi, obdobně jako v Praze)

### 2.3. srovnání se zahraničím

Západoevropská města udávají v průměru 1,1 - 1,4 m<sup>2</sup> prodejních ploch na jednoho obyvatele. Obchod se však zde rozvíjel přirozeným plynulým tempem a ekonomická situace je na rozdíl od ČR stabilizovaná. Koupěschopnost obyvatel ČR vzhledem k zemím EU dosahuje zhruba 2/3 úrovně.

### 2.4. změny v dopravě vyvolané výstavbou nákupních center

Nákupní centra celoměstského a regionálního významu v rozsahu nad 10 000 m<sup>2</sup> prodejních ploch mají významný vliv na intenzitu dopravy na dotčené komunikační síti.

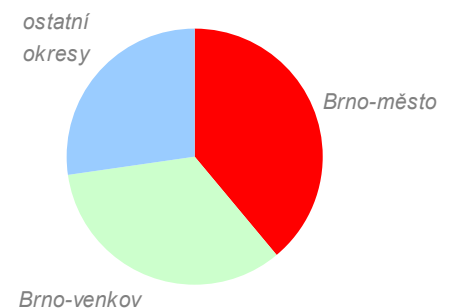
*Dle provedených průzkumů dojížděky do realizovaných nákupních center lze konstatovat, že počty návštěvníků z města Brna nepřesahují 45 %, 55 % je minimálním podílem dojížděky z regionu a vzdálenějších okresů a Slovenska. Návštěvnost je ovlivňována i druhem nabízených služeb a zboží.*

*Speciální sortiment vyvolává dojížděku až ze vzdálenosti 200 km (IKEA).*

*Zvýšená nabídka volnočasových aktivit v regionu ojedinělých, srovnává počty návštěvníků z města a nejbližšího okolí na srovnatelnou úroveň (Olympia: Brno-město 39 %, Brno-venkov 33,9 %, ostatní okresy 27,1 %).*

*Dle dopravních průzkumů provedených pro areály Shopping Park a Olympia lze odvodit zvýšení nárůstu intenzit dopravy na přilehlém úseku dálnice D2 o cca 8 000 vozidel za 24 hodin pro rok 2000, tj. asi o 40 % více ve srovnání s předpokládaným růstem intenzit bez nákupních center.*

Návštěvníci nákupního centra Olympia podle okresů



Pramen: ADIAS, s.r.o.

Zjištěné skutečnosti jednoznačně potvrzují negativní vliv velkých nákupních center na dopravní situaci na komunikační síti. Lze soudit, že jakékoliv nákupní centrum nadměstského významu vyvolá zvýšení intenzit dopravy na přilehlé komunikační síti. Přirozený růst intenzit dopravy na téměř saturovaných centrálních trasách se v současné době pohybuje 0 - 5 %, na trasách mimo centrum 5 - 10 %.

Je tedy zřejmé, že vnitroměstská komunikační síť není bez zásadní přestavby schopna přenést zvýšené intenzity dopravy způsobené výstavbou nákupních center regionálního významu.

Výstavba nákupních center v centrální oblasti města prokazatelně povede k opětovnému zvýšení intenzit na trasách, kde bylo docíleno zklidnění výstavbou částí VMO. Současně lze očekávat zrychlené vyčerpávání dopravní kapacity VMO, který má sloužit dle ÚPmB jako II. stupeň ochrany města před nadměrnou dopravou a pro zajišťování vnitroměstských vazeb.

Dopravní kapacita VMO je omezena a územní plán nepředpokládá, že by mohlo dojít k takovému narušení vnitřní rovnováhy dopravního systému města, které by vyžadovalo přehodnocení VMO a jeho přípravu na přestavbu na 6 pruhovou komunikaci. Okolní území rovněž nikdy nebylo na tento stav připravováno a je odůvodněná obava, že právě územní limity tento krok nikdy neumožní.

Obecně růst dopravy znamená zhoršování životního prostředí. Přirozený růst spojený se zvyšováním motorizace lze kontrolovat uplatňováním Dopravní politiky města. Růst intenzit dopravy vlivem výstavby nákupních center lze vyloučit jednoznačným odmítavým postojem samosprávných orgánů města.



### 3. ÚZEMNÍ PLÁN MĚSTA BRNA (ÚPmB)

Zásady utváření obchodní sítě na území města Brna pro tvorbu ÚPmB v letech před rokem 1994 vycházely pouze ze zahraničních zkušeností. Odhad dalšího vývoje byl skutečností několikanásobně překonán. Přesto ÚPmB 1994 (respektive koncept ÚPmB 1993 – 1994) vymezil plochy pro velká nákupní centra v návaznosti na existující kapacitní komunikace v symbolickém rozvržení sever - jih – východ - západ na okrajích města. Zatímco severní a jižní lokality byly využity (sever Globus, jih Carrefour, Shopping Park – TESCO + IKEA), lokalita na východě byla z ÚPmB vyloučena vzhledem k myšlence uzlového letiště a na západě vyloučena z důvodu nového trasování VRT. Další výstavba velkých nákupních center probíhala formou změn Úpmb s koncentrací na jihu města.

K nepříznivé situaci na jihu města přispěla výstavba nákupních center těsně za hranicemi města (Modřice - Olympia) a také nelegální změna převážné části průmyslových ploch na obchodní zařízení podél ulice Vídeňské.



Územní plán a dopravní politika jsou jedinými nástroji regulace rozvoje velkých nákupních center.

ÚPmB 1994 uvádí v textové části a následně ve vyhlášce č. 16 včetně změn schválených ZMB v průběhu let 1995 - 2000 následující zásady.

#### 3.1. zásady

Při umísťování nově navrhovaných nákupních center, zohledňující potřeby města Brna jako celku vzhledem k předpokládanému počtu obyvatel, byly stanoveny tyto zásady:

- dbát základních urbanistických a architektonických principů
- ctít historicky vzniklou hierarchii center vybavenosti a podporovat snahy vedoucí k oživení a dovybavení sídlištních celků
- při lokalizaci rozlišovat charakter městského, respektive příměstského obchodního centra
- při výběru ploch pro nejvýznamnější zařízení občanské vybavenosti dodržovat zákonitosti urbanistické struktury a kompozice města, žádat vysokou architektonickou hodnotu a příjemné uživatelské vlastnosti pro obyvatele
- nezhoršovat hygienické podmínky v okolním území s ohledem na zvyšování dopravy
- nezvyšovat intenzity dopravy na dotčené komunikační síti nad kapacitní možnosti

#### 3.2. důvody pro stanovení regulací

- neutuchající zájem investorů a developerů o výstavbu



- nákupních center nad možností města Brna
- kumulace obchodů do majetkově přístupných lokalit
- kumulace obchodů na zelené louce a mimo vazbu na obytná území (cca 80 % nově zřízených obchodních ploch se nachází na zelené louce; pouze 40 % celkové prodejní plochy je v tradičních obchodech)

### 3.3. regulace

#### 3.3.1. Územní plán města Brna

definuje pro obchody (podrobněji viz dodatek 3):

- zvláštní plochy „N“, kde je možné stavět velkoplošné prodejny, na tyto lokality se regulace nevztahují
- plochy smíšené, umožňují výstavbu obchodních zařízení:
  - do 1 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy bez omezení
  - nad 1 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy - regulace stanovují rámcový urbanisticko - architektonický charakter staveb v jednotlivých funkčních plochách, omezují parkování na terénu

#### 3.3.2. dopravní politika města Brna

- v centrální oblasti města nebudou umístována žádná zařízení, která jsou výrazným zdrojem nebo cílem automobilové dopravy

### 3.4. podklady pro stanovení regulací

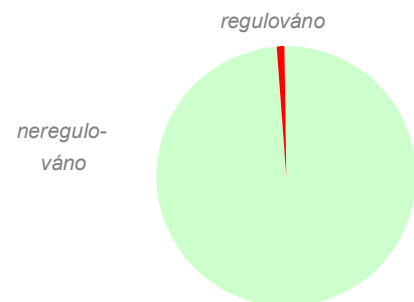
- Průzkumy a rozbor obchodní sítě v Brně (DHV 1997)
- Stavební zákon č. 50 /1976 Sb.
- Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území - odborný materiál pro obce (Ministerstvo průmyslu a obchodu - leden 1998)

#### 3.4.1. příklady ze zahraničí

(podrobněji viz dodatek 5)

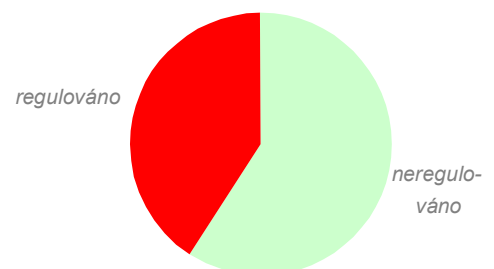
- všechny země EU (mimo Řecka) regulují obchodní síť na základě:
  - stavebních zákonů
  - zákonů o územním a stavebním rozvoji
  - zvláštních předpisů
- významné vlivy nákupních center vedly v evropských zemích k vydání zákonných předpisů, které rozvoj těchto zařízení reglementují a předepisují jim určité lokality. Tyto zásahy nesměřují na ovlivňování hospodářské soutěže, ale cílí na zajištění urbanistických kvalit a vyloučení škod na životním prostředí.
- jsou země, které povolují nové obchody pouze jako kvalitnější náhradu za krachující obchodní síť, a tím udržují rovnováhu nabídky a poptávky.
- Francie se v některých distriktech podrobně zabývá obchody nad 300 m<sup>2</sup> prodejní plochy.
- zástupci francouzské firmy Carrefour po seznámení se

Podíl prodejen, na které se vztahují regulace, na celkovém počtu prodejen



Pramen: ÚHA MMB, říjen 2000

Podíl prodejen, na které se vztahují regulace, na celkové prodejní ploše



Pramen: ÚHA MMB, říjen 2000

s Brnem v roce 1996 doporučili pro Brno dva hypermarkety, a to přibližně v místech dnešního Globusu na severu a IKEA na jihu.

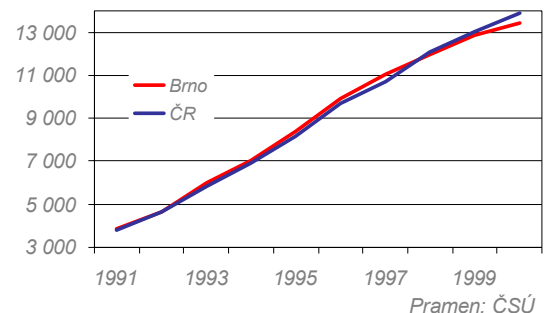
### 3.5. cíl regulací

- udržet atraktivitu historického centra včetně vybavenosti obchody
- zajistit rovnoměrné rozmístění obchodní sítě základního sortimentu z hlediska dosažitelnosti kupujících (vazba na bydliště, resp. pracovní příležitosti)
- zamezit nadměrnému přetěžování komunikační sítě nově generovanou dopravou, která vzniká realizací nákupních center, a tím zatěžovat jak kvalitu ŽP, tak veřejné rozpočty

### 3.6. rizika živelného vývoje

- neúměrný nárůst obchodních ploch - ÚHA MMB eviduje neustále vyšší zájem, než je potřeba Brna. Připočteme-li k již existujícím obchodním zařízením projekty v územním nebo stavebním řízení, lokality již schválené ÚPD, zájem všech otevřených velkoplošných prodejen v Brně (např. Bauhaus, Baumarkt, Baumax, OBI, Carrefour) o druhou prodejnu (levnější doprava zboží ze zahraničí) a zájem dalších řetězců, které jsou dosud pouze v Čechách a postupně se posouvají na Moravu (např. Kaufland, REWE, Mark & Spencer apod.), lze vyčíslit teoretický nárůst o 200 000 – 250 000 m<sup>2</sup> prodejních ploch.
- ze stávající rozlohy maloobchodní sítě bude utlumeno zhruba 30 % - 40 %, protože bude chybět tržní potenciál. Vysoká nezaměstnanost, úroveň průměrné mzdy, vysoké daňové zatížení, pomalá konsolidace ve výrobním sektoru nedávají předpoklady pro výrazné zvyšování kupní síly obyvatelstva.
- kumulace obchodů do majetkově a dopravně přístupných lokalit znamená přesun lidí za obchody. Přitom platí, že obchod má jít za zákazníkem, nikoliv zákazník za obchodem.
- nově generovaná doprava vyvolá finanční nároky na dobudování obslužné komunikační sítě a MHD. Situace v Brně se spíše blíží kapacitnímu vyčerpávání stávající sítě jak státní, tak městské, bez ohledu na intenzitu negativních vlivů nákupních center jak na dopravu, tak na zastavěné území.

Průměrná měsíční mzda



#### **4. MOŽNOSTI OVLIVNĚNÍ DALŠÍHO VÝVOJE OBCHODNÍ SÍŤE VE MĚSTĚ**

- citlivě ovlivňovat vývoj obchodní sítě ve městě pomocí jediného existujícího nástroje, tj. územního plánu a příslušné vyhlášky
- zachovat vyvážené zastoupení všech typů prodejen (malé, střední i velké)
- informovat investory o kvalitě a charakteru obchodní sítě doporučovat lokality, kde jsou obchody žádoucí
- upozorňovat na důsledky vyplývající z neúměrné velikosti a kumulace obchodů
- pečlivě vážit další rozvoj obchodů „na zelené louce“ - obchod musí jít za zákazníkem, nikoliv zákazník za obchodem
- sledovat nevyužité průmyslové areály a v rámci revitalizace hledat náplň z oblasti občanské vybavenosti a možné rekonstrukce na obchody
- koordinovat rozvoj nákupních center za hranicemi města s cílem minimalizovat negativní dopady na obchodní a komunikační síť města (regionální spolupráce)

## 5. DOPORUČENÍ – SHRNUÍ

- Ponechat regulace ve stávající podobě po dobu platnosti ÚPmB.
  - Pro smíšené plochy - regulace viz legenda: „...za předpokladu situování ve vícepodlažním objektu odpovídajícím charakteru území a zajištění parkování v objektu...“ umožňuje investorům realizaci střední i větší prodejny v hustě zabydleném území. Pro kvalitní investory je tato podmínka akceptovatelná viz Interspaar, Albert - Sfinx apod.
  - Pro velkoplošné maloobchodní provozovny do 10 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy, které nevyhoví základní regulaci (viz výše), ponechat prověření na základě Územně plánovací dokumentace, to znamená včetně veřejnoprávního projednávání. Je to naprosto demokratický nástroj umožňující všem zainteresovaným se k problému vyjádřit, a tak omezit vliv lobbování mezi povolujícími subjekty.
- Při lokalizaci nových velkokapacitních maloobchodních center prověřit všechny důsledky jejich vzniku, tj. dopadu na stávající obchodní síť, specifických dopadů na urbanistickou strukturu, na dopravní systémy a tyto závěry plně respektovat jako podklad pro povolení nebo zamítnutí výstavby obchodu v konkrétní lokalitě.
- Lokalizaci nových nákupních center řešit v souladu s dopravní politikou města Brna schválenou ZMB 2/045 dne 23. - 25. 6. 1998 („4.4. V centrální oblasti města nebudou umísťována žádná zařízení, která jsou výrazným zdrojem nebo cílem automobilové dopravy“) tzn. umísťovat nová nákupní centra výhradně vně VMO.
- Ve velkoplošných maloobchodních zařízeních vně VMO soustřeďovat především prodej nábytku, stavebnin a potřeb pro kutily. Současně zde omezovat prodej potravin a zboží každodenní potřeby.
- Vytvořit platformu, kde by se rozvoj obchodní sítě řešil ve spolupráci odborníků (architektů, ekonomů, dopravních specialistů), politiků, zástupců MČ, zástupců hospodářské, obchodní komory, provozovatelů obchodu, veřejnosti apod.

## PŘEHLED TYPŮ PRODEJEN

název	prodejní plocha (m <sup>2</sup> )	popis	sortiment prodeje	dopravní dostupnost
<b>samoobsluha</b>	100 – 400	v centrální poloze obytné oblasti města a předměstí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kompletní sortiment potravin</li> <li>- omezený sortiment nepotravinářského zboží</li> </ul>	pro pěší zákazníky
<b>supermarket</b>	401 – 2 500	v centrální poloze obytné oblasti města a předměstí s vysokou návštěvností zákazníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kompletní sortiment potravin</li> <li>- nabídka nepotravinářského zboží</li> <li>- prodej pro domácí kutily</li> <li>- textil</li> </ul>	pro pěší zákazníky MHD omezeně IAD
<b>hypermarket</b>	nad 2 500	v centrální poloze obytné oblasti města a předměstí s vysokou návštěvností zákazníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kompletní sortiment potravin</li> <li>- plný sortiment zboží každodenní potřeby</li> <li>- prodej pro domácí kutily</li> <li>- textil</li> <li>- služby a stravování</li> </ul>	MHD IAD
<b>nákupní centrum</b>	nad 10 000	zařízení regionálního významu na okraji města	<ul style="list-style-type: none"> <li>- plnosortimentní prodejny různého charakteru</li> <li>- služby a stravování</li> </ul>	MHD IAD

## SEZNAM MATERIÁLŮ

shromážděných k této problematice na Útvaru hlavního architekta MMB

název	autor	rok
Zákon č. 50/1976, o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), v úplném znění, platném od 1. 7. 1998		1998
Rozbor dojížděky návštěvníků do nákupních center SHOPPING PARK a OLYMPIA v Brně	ADIAS s. r. o.	2000
Stav prodejních jednotek v České republice za rok 1999	Český statistický úřad	2000
Databáze maloobchodních prodejen města Brna	DHV CR Ostrava spol. s. r. o.	1998
Návrh regulativů pro výstavbu obchodních zařízení v Brně	DHV CR Ostrava spol. s. r. o.	1997
Posouzení lokality Cimburkova	DHV CR Ostrava spol. s. r. o.	1997
Posouzení rozvoje lokality Heršpická, Brno	DHV CR Ostrava spol. s. r. o.	1998
Výsledky terénních průzkumů 07-08 1997	DHV CR Ostrava spol. s. r. o.	1998
Obchodní podnikání	Lenka Pražská – Jiří Jindra & kol.	1997
Průzkum maloobchodních prodejen - listinná podoba databáze maloobchodních prodejen na území města Brna	Mgr. Lukáš Kubala	2000
Rozbory výsledků terénních průzkumů maloobchodních prodejen na území města Brna	Mgr. Lukáš Kubala	2000
Posouzení lokality Královopolská cihelna z hlediska jejího vlivu na obchodní infrastrukturu území	Mgr. Zdeněk Szczyrba	1999
Možnosti realizace obchodních ploch v lokalitách Ponava City a Jaselská kasárna a jejich vliv na obchodní infrastrukturu území	Mgr. Zdeněk Szczyrba, PhD.	2000
Maloobchodní síť a obchodní podnikání v ČR, Odborný materiál pro obce a podnikatele	Ministerstvo průmyslu a obchodu spolu se Svazem obchodu ČR	
Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území, Odborný materiál pro obce	Ministerstvo průmyslu a obchodu spolu se Svazem obchodu ČR	1998

## ÚZEMNÍ PLÁN MĚSTA BRNA 1994

### Vyhláška č.16/1994 - Regulativy pro uspořádání území

ve znění vyhlášek č. 7/1995, č. 6/1996, č. 14/1996, č. 4/1997, č. 24/1997, č. 30/1997, č. 8/1998, č. 19/1998, č. 24/1998, č. 7/1999, č. 16/1999 a č. 2/2000

### Výňatek z vyhlášky:

#### **S - smíšené plochy**

jsou určeny převážně k umístění obchodních a výrobních provozoven, zařízení správy, hospodářství a kultury, které svým provozem podstatně neruší bydlení na těchto plochách (obytný charakter objektů bydlení je možné měnit pouze výjimečně).

#### **SO - smíšené plochy obchodu a služeb**

slouží převážně k umístění obchodních a servisních provozoven a administrativy, které podstatně neruší bydlení.

#### Přípustné jsou:

- stavby pro bydlení
- administrativní budovy
- *maloobchodní provozovny do velikosti 1 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy*
- *maloobchodní provozovny do velikosti 3 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy za předpokladu situování ve vícepodlažním objektu odpovídajícím charakteru území a zajištění parkování v objektu*
- provozovny stravování a ubytovací zařízení
- řemeslné provozovny
- stavby pro správu a pro církevní, kulturní, sociální, školské a sportovní účely, včetně středisek mládeže pro mimoškolní činnost a center pohybových aktivit
- zábavní zařízení, pokud nejsou z důvodu účelu nebo své velikosti přípustná pouze v jádrových plochách nebo zvláštních plochách pro rekreaci

#### Podmíněně mohou být přípustné na základě prověření v ÚPD zóny:

- *maloobchodní a velkoobchodní provozovny do 10 000 m<sup>2</sup>*
- *maloobchodní a velkoobchodní provozovny do 3 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy nespĺňující výše uvedené podmínky pro přípustné stavby*

#### **SV - smíšené plochy výroby a služeb**

slouží převážně k umístění výrobních provozoven, které podstatně neruší bydlení

#### Přípustné jsou:

- provozovny výroby a služeb
- administrativní budovy
- *maloobchodní a velkoobchodní provozovny do velikosti 1 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy*
- *maloobchodní provozovny do velikosti 5 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy za předpokladu situování ve vícepodlažním objektu odpovídajícím charakteru území a zajištění parkování v objektu*
- provozovny stravování a ubytovací zařízení
- řemeslné provozovny



- stavby pro správu a pro církevní, kulturní, sociální, zdravotnické, školské a sportovní účely, včetně středisek mládeže pro mimoškolní činnost a center pohybových aktivit
- zahradnictví
- zábavní zařízení, pokud nejsou z důvodu účelu nebo své velikosti přípustná pouze v jádrových plochách nebo zvláštních plochách pro rekreaci.

Podmíněně mohou být přípustné na základě prověření v ÚPD zóny:

- *maloobchodní a velkoobchodní provozovny do 10 000 m<sup>2</sup>*
- *maloobchodní a velkoobchodní provozovny do 5 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy nesplňující výše uvedené podmínky pro přípustné stavby*

**SJ – jádrové**, tj. smíšené plochy jádrového charakteru

slouží převážně k umístění obchodních provozoven, zařízení správy, hospodářství a kultury.

Přípustné jsou:

- obchodní, kancelářské a správní budovy
- *maloobchodní provozovny do velikosti 1 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy za předpokladu situování ve vícepodlažním objektu charakteru odpovídajícím dané historické struktuře okolní zástavby a zajištění parkování v objektu*
- provozovny stravování a ubytovací zařízení
- zábavní zařízení
- podstatně nerušící výrobní provozovny (řemeslného charakteru)
- zařízení pro církevní, kulturní, sociální, zdravotnické a sportovní účely, včetně středisek mládeže pro mimoškolní činnost a center pohybových aktivit
- byty pro osoby zajišťující dohled a pohotovost, či pro majitele a vedoucí provozoven,
- bytové domy

Podmíněně mohou být přípustné na základě prověření v ÚPD zóny:

- *maloobchodní provozovny do 5 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy*

## **N - ostatní zvláštní plochy**

Jako ostatní zvláštní plochy jsou vymezeny areály celoměstského nebo nadměstského významu, které se účelem využití podstatně odlišují od předchozích ustanovení.

Do úvahy přicházejí zejména:

- *plochy pro rozsáhlá nákupní střediska a velkoplošné obchodní podniky a polyfunkční centra s parkovacími plochami na terénu*
- plochy pro výstavy, veletrhy a kongresy
- vědeckovýzkumné areály, zvláště ve spojení s vysokými školami
- rozsáhlé areály klinik a nemocnic
- zoologická zahrada

Účel využití zvláštních ploch vyjma obchodních je určen popisem ve výkresech.

Závazně není v ostatních zvláštních plochách vymezena přípustnost jednotlivých staveb. Ta je nebo bude určena územně-plánovací dokumentací zóny (regulačním plánem), zastavovacím plánem nebo územně-plánovacím podkladem (územním generalem).

Současně s ustanoveními pro přípustnost a vyjímečnou přípustnost obchodních provozoven ve stavebních plochách platí závazně, že podmínkami pro umístění obchodních zařízení o velikosti větší než 1 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy jsou:

- prověření možnosti dopravní obsluhy, potřebných kapacit parkování a vazby na MHD, a to i z hlediska koncepce dopravy
- posouzení z hlediska limitních hodnot koeficientu vybavenosti obchodními plochami v přirozené spádové oblasti dle metodiky ÚHA (koeficient vybavenosti je stanoven podílem  $m^2$  prodejní plochy k počtu obyvatel spádové oblasti), limitní hodnota uvedeného koeficientu je 1,0  $m^2$ /obyv.
- u obchodních zařízení o velikosti větší než 3 000  $m^2$  zastavěné plochy je navíc nutné posouzení vlivu stavby na životní prostředí (EIA) dle zákona č. 244/1992 Sb.

## PRŮZKUM OBCHODNÍCH POLITIK A MĚSTSKÉHO ROZVOJE V ZEMÍCH EU

výběr ze závěrů výzkumné zprávy Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole, 2000

### situace

#### sociální role lokálních obchodů ohrožena poklesem obchodních aktivit

Malý místní obchůdek, místo setkání a výměny, přispívá také k vitalitě a dynamice v sousedství. Ale tento druh maloobchodu je dnes oslaben konkencí nákupních center nebo absencí dostatečně stabilního trhu obchodu k tomu, aby byl ekonomicky rentabilní

#### slabá kvalita urbanistického provedení a začlenění nákupních center

Nákupní centra jsou silným konkurentem městských center. Některá z nich se vyznačují nízkou architektonickou kvalitou a nevhodným urbanistickým začleněním. Vzrůstající obavy jsou vyjadřovány některými městy, zejména v Belgii a ve Skandinávii, ale tato města nemají dostatek prostředků, aby mohla podniknout nějaké kroky.

#### postupné ožívání určitých městských center

Některá městská centra severní části Evropy, konfrontovaná s krizí 80. a 90. let, dnes těží z návratu maloobchodu. Nejreprezentativnějším příkladem jsou zejména bývalá průmyslová města, která čelí vzrůstající poptávce po nových maloobchodních zařízeních v jádrech městských center. Současně však pokračuje silný trend k další expanzivní výstavbě na okrajích měst. Mnohé z těchto projektů konkurují tradičnímu městskému centru poskytováním podobné nabídky.

### možnosti

#### nutnost zakomponovat téma maloobchodu do globální strategie města

Mnohá města, která chápou nutnost komplexního přístupu k urbanistické regeneraci, vytvořila strategický plán, ve kterém se maloobchod snaží spojit s ostatními tématy a strategickými cíly města (Leeds, Manchester, Dortmund, Turín). To znamená, že sektorové strategické plány (dopravní politika, plán ekonomického vývoje apod.) zohledňují cíle obchodní politiky.

#### reorganizace dopravního provozu a restrukturalizace dopravy

Města chtějí zaručit dobrou koordinaci mezi dopravním provozem a přístupem k veřejné dopravě a prioritami, které plynou z masivního rozvoje nákupních center.

Přístup veřejnou dopravou ( tramvaj, metro, autobusová linka ) je zlepšen, zejména v chudších čtvrtích, jejichž obyvatelé z větší části nemají žádný přístup k obchodním zařízením situovaným na okrajích města. Infrastruktura hromadné dopravy může být také prostředkem, jak znovu zapojit vnitřní města do urbanistického vývoje.

Vývoj pěších zón v městském centru může podpořit nebo dále oživit nákupní zařízení, ale tyto struktury vyžadují důležitou práci v předstihu: analýzu dopravy, konzultaci s obchodníky i s obyvateli/uživateli a silnou politickou podporu (Kodaň, Malmö, Charleroi a Leeds jsou nejreprezentativnějšími příklady).

## **nástroje**

### používat maloobchod jako nástroj pro rozvoj turistiky a kvality městského života

#### silný maloobchodník či nákupní středisko – těžiště revitalizace městského centra

Se svou schopností přitáhnout zákazníky mohou nové komerční komplexy nebo jedno či více značkových jmen působit jako opravdové magnety a podporovat revitalizaci městského centra.

#### partnerství mezi investorem a místní správou

Všeobecně platí, že regenerace území a zejména zničených lokalit nebo lokalit, které nejsou vhodné pro nákupní střediska, vyžaduje společnou intervenci veřejného sektoru a soukromého investora.

Tento způsob práce přesahuje samotné odvětví maloobchodu. Partnerství může zahrnovat jakýkoliv jiný typ aktivit a poskytnout podporu restrukturalizaci nákupních zařízení i z pozic dopravy, sociálního rozvoje, kultury, bezpečnosti, plánování veřejných prostranství apod.

#### management městského centra

Pro zvýšení atraktivity městského centra je důležité vytvořit vlastní management, který se zaměří na hlavní strategické cíle rozvoje centra města:

- doprava: cílem je zlepšení přístupu pro uživatele a doprava v centru města
- městské prostředí: zlepšení nákupního prostředí je nezbytnou podmínkou revitalizace městských a místních center
- bezpečnost: důraz jak na snižování zločinu, tak na zvýšení pocitu nebezpečí
- marketing: vedení promočních a komunikačních kampaní

Pro efektivní fungování managementu městských center hledají města jiné zdroje financování. Jedním z řešení je profesionalizace těchto struktur a prodej služeb soukromého sektoru.

#### regenerace území s využitím veřejných prostředků

Jedním ze strategických cílů měst v oblasti rozvoje nemovitostí je příprava brownfields na umístění obchodů. Soukromý sektor hledá krátkodobý návrat zisku, zatímco veřejný podnikatel je schopný akceptovat mnohem pomalejší návrat svých investic (daně, revitalizace). Proto tam, kde je cena rozvoje majetku příliš vysoká, musí veřejný sektor převzít zodpovědnost za zvýšené náklady (zainvestování území).

V kontextu dlouhodobých nákladů na rozvoj města jsou tyto investice jen krátkodobé. K dosažení dobrého managementu a efektivního využití územního potenciálu je potřeba znovu zhodnotit území, které již infrastrukturu má. Regenerace již urbanizovaných, ale zanedbaných míst, je součástí stálého přístupu k městskému rozvoji.

#### lokální maloobchodní služby, motor urbanizační vitality

Revitalizace zanedbaných částí města záleží také na zachování jejich nákupních zařízení. Maloobchod může být prvkem zapojujícím zanedbané městské části celkové dynamiky rozvoje města.

V oblastech, ve kterých je maloobchodní trh oslaben velkým podílem rodin s nízkým příjmem, nevidí soukromý sektor záruku návratnosti investic. Silné zapojení veřejnosti by mělo být schopné znovu nastolit tržní podmínky a znovu oživit důvěru soukromého investora.

Návrat nákupních zařízení může iniciovat také výstavbu bytů v objektech, které se díky svému pokročilému úpadku staly neatraktivními.

## REŠERŠE ZAHRANIČNÍCH PŘÍSTUPŮ

<p><b>mag CONSULTING, s.r.o.</b>  Táborská 23, 130 87 Praha 3 tel/fax: 02/67092285  e-mail: magcon@inbox.vol.cz  <b>marketing • advertising • gastronomy</b></p>
--

země	všeobecné podmínky	výstavby obchodních objektů	územní rozhodnutí (stavební povolení)
Belgie	<p>a) Zákon o rozvoji urbanismu a územním plánování (1962): odpovědnost za rozvoj urbanismu a územní plánování byla decentralizována na regiony</p> <p>b) všeobecné předpisy dopravní, protihlukové, bezpečnostní, požární, hygienické, zdravotní aj.</p>	<p>⇒ zákon (1975) stanovil pravidla návrhů na lokalizaci supermarketů s cílem zachovat rovnováhu mezi jednotlivými typy prodejen a zaručit trvalou konkurenci v rámci vnitřního obchodu</p> <p>⇒ výstavba je možná jen v obytných zónách a zónách služeb</p>	<p>⇒ vydává úřad starosty obce; vyžaduje se souhlas Sociálního a hospodářského výboru pro otázky distribuce, který posuzuje dopad záměru na rozsah a rozmístění existujících prodejen a vliv konkurence, na počet pracovních míst vytvořených záměrem apod.</p>

Pramen: MAG Consulting, s. r. o., 1998

země	všeobecné podmínky	výstavby obchodních objektů	územní rozhodnutí (stavební povolení)
Německo	<p>a) Federální stavební zákon (1986)</p> <p>b) Federální stavební předpisy (1990)</p> <p>c) Zákon o usnadnění investic a o pozemcích pro výstavbu bytů (1993)</p> <p>d) Zvláštní předpisy pro výškové budovy, pro hromadné garáže, velké obchodní budovy apod., jde se shromažďuje velké množství osob</p>	<p>⇒ záměr na výstavbu by měl být schválen, neodporuje-li spolkovým, zemským a regionálním zákonným všeobecným a prováděcím předpisům a pokud jsou zajištěny odpovídající finanční prostředky</p> <p>⇒ výstavba obchodních zařízení se nepovoluje v zónách, které nejsou součástí ploch určených pro bytovou a občanskou zástavbu</p> <p>⇒ obchodní střediska a velkokapacitní prodejny, které by mohly ovlivnit územní plánování (obchodní plochy nad 1200 m<sup>2</sup>) je možné stavět pouze v centrálních oblastech, nebo v oblastech specificky pro takové účely vyhrazených (předměstské, sídlištní, satelitní oblasti)</p>	<p>Poznámka: velké firmy a řetězce akcentují svobodu podnikání bez zásahů vlády a místních orgánů, malé firmy volají po větší veřejné kontrole</p>

Pramen: MAG Consulting, s. r. o., 1998

země	všeobecné podmínky	výstavby obchodních objektů	územní rozhodnutí (stavební povolení)
Dánsko	<p>a) Zákon o územním plánování (1991)</p> <p>b) Stavební zákon (1990) a navazující vyhláška včetně všeobecných podmínek bezpečnosti, požární ochrany, zdraví při práci, úspor energie a materiálu a kvality z hlediska využití objektů</p> <p>c) Zákon o regulaci výstavby (1982)</p>	<p>⇒ regionální plány stanoví zóny pro umístění obchodních zařízení a maximální velikosti jednotlivých provozoven nebo skupin provozoven v rámci předpokládané nákupní oblasti</p> <p>⇒ ve smyslu stavebního zákona je v některých případech stanovena podlažní plocha potravinářských prodejen připadající na jednoho obyvatele</p>	<p>⇒ ÚR vydávají městské/místní orgány</p> <p>⇒ místní správa může udělovat výjimky za předpokladu slučitelnosti s dikcí předpisů</p> <p>⇒ při výstavbě velkých obchodních zařízení udělují povolení hrabství (regionální správa)</p>

Pramen: MAG Consulting, s. r. o., 1998

země	všeobecné podmínky	výstavby obchodních objektů	územní rozhodnutí (stavební povolení)
<b>Francie</b>	a) Zákon z 31. 12. 1990 ve znění zákona č. 19. 1. 1993 a 27. 12. 1993	<p>⇒ ze zákona vyplývají kritéria konkretizující základní zásady systému výstavby obchodní sítě:</p> <p>⇒</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rovnováha mezi městskými, venkovskými a horskými oblastmi</li> <li>- zachování dostatečné úrovně konkurence pro všechny druhy obchodu a řemesel</li> <li>- souhlasný názor orgánů pověřených dozorem nad obchodem</li> <li>- soulad projektů se zásadami územního plánování uplatňovanými v dané lokalitě</li> <li>- zamezit zániku malých a středních provozoven a plýtvání obchodními prostory</li> </ul>	<p>⇒ ÚR získává investor od úřadu starosty obce předmětné lokality, v negativním případě se investor obrací na soud</p> <p>⇒ ÚR specifikuje typ výstavby (obchodní prostory, rozměry, prodejní plocha, soulad se stavebními a všeobecnými předpisy – zejména respektování plánu využití území a předpisů o ochraně životního prostředí</p>

Pramen: MAG Consulting, s. r. o., 1998

země	všeobecné podmínky	výstavby obchodních objektů	územní rozhodnutí (stavební povolení)
<b>Velká Británie</b>	<p>a) Stavební zákon (1994)</p> <p>b) Stavební předpisy ke stavebnímu zákonu (1991)</p> <p>c) PPG6 – Rozvoj městských center a maloobchodu</p> <p>d) soubor precedenčního práva vyplývající z vyřízených odvolání a průzkumů investičních projektů</p> <p>e) regulovány jsou rovněž některé aspekty ve využívání budov (ochrana zdraví a bezpečnosti osob, šetření palivy a energie, bezbariérové přístupy apod.)</p>	<p>⇒ výstavba obchodních objektů má 3 fáze:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vyhledávání, identifikace a jednání o otázkách spojených s financováním výstavby</li> <li>- obstarání pozemku, rozhodnutí o konstrukci a dodavatelích stavby</li> <li>- rozhodnutí investora, zda svůj podíl prodá nebo bude prostory pronajímat</li> </ul>	<p>⇒ ÚR vydává místní/okresní odbor územního plánování v souladu s plánem místního rozvoje a celostátními směrnicemi o územním plánování</p> <p>⇒ ÚR se vyžaduje pro:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nové budovy, rozšíření či podstatné úpravy existujících budov</li> <li>- změny ve využití obchodních prostor a objektů</li> <li>- přidružené objekty (parkovací místa, servisní prostory apod.)</li> </ul>

Pramen: MAG Consulting, s. r. o., 1998

země	všeobecné podmínky	výstavby obchodních objektů	územní rozhodnutí (stavební povolení)
<b>Řecko</b>	a) neexistují žádné předpisy upravující výstavbu obchodního zařízení	⇒ regionální úřady územního plánování regulují umístění a rozšiřování prodejen, sídlí na prefekturách nebo magistrátech měst	⇒ ÚR vydávají regionální úřady územního plánování

Pramen: MAG Consulting, s. r. o., 1998

země	všeobecné podmínky	výstavby obchodních objektů	územní rozhodnutí (stavební povolení)
Itálie	a) Zákon o obchodních předpisech (1971)	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ musí odpovídat místním předpisům o územním plánování, hygieně potravin, zdravotnickým předpisům a předpisům o provozu veřejných budov</li> <li>⇒ pozemky pro velkoobchod a maloobchod s podlažní plochou nad 1 500 m<sup>2</sup> (s výjimkou velkoobchodních skladů) jsou specifikovány v podrobných plánech a dohodách o přidělování pozemků</li> <li>⇒ územní program schvaluje městské zastupitelstvo na čtyřleté období a zahrnuje mj.:</li> <li>⇒ - sortimentní strukturu existující maloobchodní sítě</li> <li>- normy a směrnice pro její rozvoj a změny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ ÚR vydává správa regionu po doporučení výboru; žádost se podává při výstavbě prodejny nad 400 m<sup>2</sup> podlažní plocha v obci s méně než 10 000 obyvateli, při výstavbě prodejny nad 1 500 m<sup>2</sup>, při rozšíření prodejny o více než 600 m<sup>2</sup> v obcích s méně než 10 000 obyvateli a při rozšíření prodejní plochy na více než 1 500 m<sup>2</sup></li> </ul>

Pramen: MAG Consulting, s. r. o., 1998

země	všeobecné podmínky	výstavby obchodních objektů	územní rozhodnutí (stavební povolení)
Irsko	a) Zákon o řízení staveb (1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ všeobecné rozhodnutí o výstavbě velkoplošných maloobchodních zařízení (1982), které obsahuje směrnice týkající se mj.:</li> <li>- vhodnosti, velikosti, umístění, kvality a výhodnosti existujících maloobchodních prodejen</li> <li>- možných dopadů navrhované výstavby maloobchodní sítě na obyvatelstvo</li> <li>- spotřebitelských potřeb jednotlivých skupin obyvatelstva</li> <li>- podpory obnovy a rozvoje města</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ ÚR vydává příslušný místní orgán, který musí respektovat plán rozvoje území a může stanovit podmínky výstavby</li> <li>⇒ ÚR se vyžaduje i v případech změn komerčního využití existující budovy</li> <li>⇒ právo na odvolání k nezávislému arbitru pro záležitosti územního plánování má investor i dotčené třetí strany</li> </ul>

Pramen: MAG Consulting, s. r. o., 1998



země	všeobecné podmínky	výstavby obchodních objektů	územní rozhodnutí (stavební povolení)
Lucembursko	a) Zákony (1937, 1974), které stanoví, že každá obec musí mít vlastní soubor stavebních a urbanistických předpisů Zákon o právu na zřízení podniku (1988)		<p>⇒ stavební povolení pro zřízení, rozšíření, přeměnu maloobchodních jednotek nad 400 m<sup>2</sup> „užitkové“ prodejní plochy může městská správa vydat jen po získání ministerského povolení ne staršího 2 let, stanovisko ministerstva připravuje výbor</p> <p>⇒ ÚR může být odmítnuto v případě, že by projekt mohl ohrozit rovnováhu místní, regionální nebo celostátní obchodní sítě</p> <p>⇒ povolení ministerstva se vyžaduje pro investiční akce do 2 000 m<sup>2</sup> v obcích do 5 000 obyvatel a na předměstích s více než 5 000 obyvateli</p> <p>⇒ povolení se nevyžaduje u obcí do 5 000 obyvatel pro prodejnu do 1 000 m<sup>2</sup> a nákupní středisko do 2 000 m<sup>2</sup></p>

Pramen: MAG Consulting, s. r. o., 1998

země	všeobecné podmínky	výstavby obchodních objektů	územní rozhodnutí (stavební povolení)
Nizozemí	<p>a) Zákon o územním plánování měst a obcí (1962)</p> <p>b) Vyhláška o územním plánování (1985)</p> <p>c) Stavební vyhláška vycházející ze Zákona o bydlení (1991) obsahuje i všeobecné předpisy vztahující se na výstavbu a technické podmínky budov</p> <p>d) Zákon o veřejně škodlivých činnostech (zápach, hluk, nebezpečné látky apod.)</p>	<p>⇒ vychází se z třístupňového systému územního plánování (celostátní, regionální, místní)</p> <p>⇒ vláda s desetiletou perspektivou stanoví program bytové výstavby a na něj navazující programy občanské (obchodní) výstavby</p> <p>⇒ vládní politika sleduje udržení obchodní funkce městských center a dalších prodejních středisek, ale také podporu obchodu v tzv. okrajových oblastech</p> <p>⇒ od července 1993 jsou tyto okrajové oblasti určeny i pro velkokapacitní plnosortimentní prodejny potravinářského a nepotravinářského zboží nad 1 500 m<sup>2</sup> hrubé prodejní plochy</p>	<p>⇒ ÚR vydává rada zastupitelstva obce</p> <p>⇒ zastupitelstva obcí využívají služeb Ekonomického institutu, Provinčního ekonomického institutu a specializovaných firem</p>

Pramen: MAG Consulting, s. r. o., 1998

země	všeobecné podmínky	výstavby obchodních objektů	územní rozhodnutí (stavební povolení)
Portugalisko	a) Zákon z roku 1991 b) Zákon z roku 1992 c) Všeobecné předpisy o městské výstavbě ze 7. 8. 1951 d) Vyhláška z roku 1995 e) Vyhláška z roku 1996 o režimu prodejní doby f) Vyhláška z roku 1997	⇒ každá investice do podnikání podléhá schválení místní správy ⇒ předchozí schválení Ministerstvem obchodu a cestovního ruchu se vyžaduje: <ul style="list-style-type: none"> <li>- pro provozovnu s prodejní plochou nad 2000 m<sup>2</sup></li> <li>- dvě nebo více provozoven s celkovou prodejní plochou nad 2000 m<sup>2</sup></li> </ul> ⇒ prodejní síly podnikatelských struktur: <ul style="list-style-type: none"> <li>- cílem je, aby obchodní zařízení byla budována na zdůvodněných místech, měla přiměřené rozměry a byla schopna poskytnout spotřebitelům alternativy, posílit tradiční obchod v nové organizaci trhu</li> <li>- cílem je, aby k rozvoji městského prostředí docházelo uspořádaným způsobem bez poškození identity vlastní jednotlivým lokalitám a s přihlédnutím ke kvalitě života obyvatel</li> </ul>	⇒ ÚR vydává místní správa

Pramen: MAG Consulting, s. r. o., 1998