

Univerzita Karlova v Praze

Přírodovědecká fakulta

katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Jana Novotná

**ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE:
PROMĚNY V ČASE A HLAVNÍ AKTÉŘI**

příspěvek k diskusi o stavu pražského trhu s nákupními centry

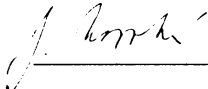
Diplomová práce

Praha 2007

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jakub Novák

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, pouze s použitím uvedených pramenů a literatury.

Praha, srpen 2007


Jana Novotná

Touto cestou bych chtěla poděkovat Mgr. Jakobovi Novákovi za odborné vedení práce,
cenné rady a připomínky, dále Jirkovi, že jsme to spolu poslední měsíce zvládli,
a rodičům, že mě podporovali po celou dobu mého studia.

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ.....	6
SEZNAM TABULEK	7
SEZNAM GRAFŮ	8
SEZNAM PŘÍLOH	9
ABSTRAKT	10
1 ÚVOD PRÁCE.....	13
1.1 Cíle a hypotézy práce.....	14
1.2 Struktura práce.....	16
2 METODIKA PRÁCE A ZDROJE DAT	20
3 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PRÁCE.....	25
3.1 Vznik, definice a klasifikace nákupních center.....	25
3.1.1 Vznik nákupních center	25
3.1.2 Definice nákupních center	26
3.1.3 Klasifikace nákupních center	28
3.2 Lokalizace nákupních center.....	31
4 OBECNÁ VÝCHODISKA VÝSTAVBY NÁKUPNÍCH CENTER V ČESKU.....	38
4.1 Globalizační a transformační procesy mající vliv na rozvoj maloobchodu ve městě.....	38
4.2 Usměrnování výstavby komerčních nemovitostí v Česku.....	40
4.3 Usměrnování výstavby komerčních nemovitostí v evropských zemích, porovnání se situací v Česku.....	42
5 VÝSTAVBA NÁKUPNÍCH CENTER: PRAHA V KONTEXTU ČESKA A EVROPY.....	48
5.1 Praha v kontextu evropských měst	48
5.1.1 ATRAKTIVITA MĚST	51
5.1.2 PRAHA V KONTEXTU POSTKOMUNISTICKÝCH MĚST	53
5.2 Pozice Prahy v Česku	56

6	DISTRIBUCE NÁKUPNÍ CENTER V PRAZE: VÝVOJ VÝSTAVBY A VLIV HLAVNÍCH AKTÉRŮ	60
6.1	Vývoj v rozmístění nákupních center v Praze	60
6.1.1	OBDOBÍ PŘED ROKEM 1997	61
6.1.2	OBDOBÍ 1997-1999: VÝSTAVBA VÝHRADNĚ V PŘÍMĚSTSKÉ ZÓNĚ..	62
6.1.3	OBDOBÍ 2000 – 2004	64
6.1.4	OBDOBÍ 2005 – 2006	66
6.1.5	OBDOBÍ OD ROKU 2007: POSUN K CENTRU MĚSTA	70
6.2	Role místní správy a developerů v lokalizaci nákupních center v Praze.....	72
6.2.1	ROLE MÍSTNÍ SPRÁVY V USMĚŘOVÁNÍ VÝSTAVBY NÁKUPNÍCH CENTER	73
6.2.2	DEVELOPEŘI A VÝSTAVBA NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE	77
7	ZÁVĚR PRÁCE	84
	POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE DAT.....	89
	PŘÍLOHY	94

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1: STRUKTURA PRÁCE.....	18
OBR. 2: ZÁKLADNÍ KROKY PŘI LOKALIZACI KOMERČNÍ NEMOVITOSTI.....	36
OBR. 3: ZLATÝ KŘÍŽ MALOOBCHODU V CENTRU MĚSTA	62
OBR. 4: ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V ROCE 1999	63
OBR. 5: ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V ROCE 2004	65
OBR. 6: ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V ROCE 2006	67
OBR. 7: OČEKÁVANÉ ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V ROCE 2008 .	70
OBR. 8: ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER A OBYVATEL V PRAZE V ROCE 2006.	75
OBR. 9: NÁKUPNÍ CENTRUM EDEN	80

SEZNAM TABULEK

TAB. 1: ZÁKLADNÍ METODIKA PRÁCE.....	20
TAB. 2: ZÁKLADNÍ SLEDOVANÁ TÉMATA JEDNOTLIVÝCH ROZHOVORŮ	22
TAB. 3: TYPOLOGIE EVROPSKÝCH NÁKUPNÍCH CENTER DLE ICSC	29
TAB. 4: AMERICKÁ KLASIFIKACE NÁKUPNÍCH CENTER DLE ICSC	30
TAB. 5: KUPNÍ SÍLA OBYVATEL V ROCE 2005 PODLE KRAJŮ	39
TAB. 6: HLAVNÍ NÁSTROJE MÍSTNÍ SPRÁVY V USMĚŘOVÁNÍ LOKALIZACE NÁKUPNÍCH CENTER.....	42
TAB. 7: PŘÍKLADY POLITIK A ZÁSAD K REGULACI KOMERČNÍ VÝSTAVBY V ZEMÍCH ZÁPADNÍ EVROPY	43
TAB. 8: POŽADAVKY NA KOMERČNÍ A ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADOVOU STUDII V EVROPSKÝCH ZEMÍCH – STAV K ROKU 2001.....	44
TAB. 9: TĚŽKOSTI PŘI OBDRŽENÍ STAVEBNÍCH POVOLENÍ V EVROPSKÝCH ZEMÍCH V MĚSTSKÝCH OBLASTECH – STAV K ROKU 2001.....	45
TAB. 10: TĚŽKOSTI PŘI OBDRŽENÍ STAVEBNÍCH POVOLENÍ V EVROPSKÝCH ZEMÍCH V PŘÍMĚSTSKÝCH OBLASTECH – STAV K ROKU 2001	45
TAB. 11: NEJOBLÍBENĚJŠÍ EVROPSKÁ MĚSTA PRO EXPANZI FIREM V LETECH 2006 A 2011	53
TAB. 12: HLAVNÍ PROJEKTY NÁKUPNÍCH CENTER V ČESKU OTEVŘENÉ V ROCE 2007.....	58
TAB. 13: VÝSTAVBA NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V LETECH 1997-1999.....	64
TAB. 14: VÝSTAVBA NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V LETECH 2000-2004.....	66
TAB. 15: VÝSTAVBA NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V LETECH 2005-2006.....	68
TAB. 16: PŘEDPOKLÁDANÁ VÝSTAVBA NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V LETECH 2007-2008.....	71

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1: PRONAJÍMATELNÁ PLOCHA NÁKUPNÍCH CENTER VE VYBRANÝCH MĚSTECH EVROPY V ROCE 2006.....	49
GRAF 2: PRONAJÍMATELNÁ PLOCHA NÁKUPNÍCH CENTER NA 1 000 OBYVATEL VE SLEDOVANÝCH EVROPSKÝCH MĚSTECH V ROCE 2006.....	50
GRAF 3: HDP NA 1 OBYVATELE (V PPS) VE SLEDOVANÝCH EVROPSKÝCH MĚSTECH	51
GRAF 4: EVROPSKÁ MĚSTA, KTERÁ NEJVÍCE ZLEPŠUJÍ VLASTNÍ IMAGE PODLE HODNOCENÍ FIREM V ROCE 2006.....	52
GRAF 5: ROZDĚLENÍ INVESTIC DO KOMERČNÍCH NEMOVITOSTÍ V REGIONU STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPY V ROCE 2006.....	54
GRAF 6: PRONAJÍMATELNÁ PLOCHA NÁKUPNÍCH CENTER V MOSKVĚ, VARŠAVĚ, PRAZE A BUDAPEŠTI V ROCE 2006.....	55
GRAF 7: PRONAJÍMATELNÁ PLOCHA NÁKUPNÍCH CENTER NA 1000 OBYVATEL V MOSKVĚ, VARŠAVĚ, PRAZE A BUDAPEŠTI V ROCE 2006	55
GRAF 8: ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER V ČESKU V ROCE 2006	57
GRAF 9: NÁRŮST PRONAJÍMATELNÝCH PLOCH NÁKUPNÍCH CENTER OD ROKU 1997 DO SOUČASNOSTI.....	61
GRAF 10: PODÍL PLOCH NÁKUPNÍCH CENTER V GENETICKO-MORFOLOGICKÝCH ZÓNÁCH PRAHY NA KONCI ROKU 2006	69
GRAF 11: PŘÍRŮSTEK PLOCH VYSTAVĚNÝCH NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE DLE ZÓN MĚSTA V LETECH 1997 – 2008	69
GRAF 12: PŘEDPOKLÁDANÝ PODÍL PLOCH NÁKUPNÍCH CENTER V GENETICKO-MORFOLOGICKÝCH ZÓNÁCH PRAHY NA KONCI ROKU 2008.....	72
GRAF 13: DEVELOPEŘI PODÍLEJÍCÍ SE NA VÝSTAVBĚ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE A PRONAJÍMATELNÉ PLOCHY (V M ²) JEJICH NÁKUPNÍCH CENTER K ROKU 2006.....	78

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: SEZNAM ROZHOVORŮ.....	95
PŘÍLOHA 2: CHRONOLOGICKÝ PŘEHLED VÝSTAVBY NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE, UMÍSTĚNÍ V ZÓNĚ MĚSTA A PRONAJÍMATELNÁ PLOCHA V LETECH 1997 – 2006.....	96
PŘÍLOHA 3: SCHÉMATICKÉ ZNÁZORNĚNÍ POSTUPU VÝSTAVBY NÁKUPNÍCH CENTER V ZÓNÁCH MĚSTA V LETECH 1997 – 2006	97
PŘÍLOHA 4: DISTRIBUCE NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE – STAV K ROKU 2006.....	98
PŘÍLOHA 5: PŘEHLED DEVELOPERŮ, INVESTORŮ A SOUČASNÝCH VLASTNÍKŮ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE	99
PŘÍLOHA 6: KAUKA OKC EDEN	100

ABSTRAKT

Distribution of shopping centres in Prague: changes through time and major actors

This theses contributes to debate on uncoordinated spatial development in the cities through research on situation in the prague`s shopping centres market. The aim of this paper is firstly to compare situation in Prague with other european cities, secondly to give account of the development of the shopping centres property market in Prague and finally, to involve the role of the two major actors in localization of the shopping centers. The field survey is divided into two parts. The first one collects the information on the shopping centres market in Europe via research reports of real estate services companies. The next focuses on the shopping centres development in Prague – invetigates distribution of shopping centres through time and influence of the local government and developers in the process of localization of the shopping centres. This chapter was made on the basis of semi-structured interviews with representatives of local government, developers and real estate service company.

Shopping centres property market in Prague has existed since 1997, when the first shopping centre was built. Since that there have been built fourteen shopping centres and it comes to this, that the leaseable area of shopping centres to 1 000 inhabitants amounts almost 500 m². That means, that Prague is on the top of the list of the european metropolies. It pointed to that the development in Prague has been very dynamic. There is comparable level of living in Prague so the shopping centers market is presently saturated but not oversaturated.

The development in the city of Prague can be devided into three time periods and for the last ten years has proceeded from edge of town, through outer and inner city to city core. That means that the development has copied the development in west-european cities. The local government should coordinate the development only through municipal plan. There is also strategic plan, but it shows only the wishes of the city. Six shopping centres were built in the different localities than which were mapped in the strategic plan. The local government is too weak. If the project is according to municipal plan,

the local government must agree with the development. There is perceived absence of the only one city subject with the right of veto in the development. It shows that the developers play the dominant role in the development of the shopping centres in Prague. It became common to allow the building that is not in compliance with the needs of inhabitants. The eleven developers, mainly international, has influenced development of shopping centres in Prague. Developers localize shopping centres according to transportation infrastructure and the prize of the land, not inline with municipal plan. The three major negatives of the prague market are too much bureaucracy and slow and comlicated system. Developers see another potencial in development in prague market. Current problems of some shopping centres are caused by fragmentation of market and bad corporate resolutions and there are not caused by oversaturated market, how it is commonly said.

ÚVOD PRÁCE

1 ÚVOD PRÁCE

V důsledku transformačních a globalizačních procesů došlo k přeměně maloobchodní sítě a do Česka vstoupil nový koncept maloobchodního prodeje – nákupní centrum. Výstavba nákupních center vede k radikálním změnám v prostorové struktuře města, vznikají nové morfologické struktury, uzly a zóny. Na přeměnu maloobchodní sítě mělo vliv i omezení role státu v procesu rozhodování o umístění jednotek. Nákupní centra mohla být lokalizována na základě tržních principů s regulací závisující na přístupu místních samospráv.

Vzhledem k tomu, že se stal rozvoj trhu s velkoplošnými komerčními nemovitostmi¹ jednou z hlavních ekonomických aktivit ve městě (Tasan-Kok 2004), výstavba nákupních center probíhá velmi živelně. Nákupní centra však způsobují nevratné urbanistické změny ve městě, a proto by měla být důležitá role místní správy při jejich usměrňování. Na toto poukazuje např. Kadlec (2000): “ *...je žádoucí na úrovni celého města bedlivě zvažovat kam a jak velká nákupní střediska umístit, (...) poskytování obchodních služeb je natolik důležitým prvkem pro harmonický rozvoj území, že rozhodování nelze ponechat pouze podnikatelskému sektoru*“.

Trh s nákupními centry funguje v Česku teprve deset let, ale v současnosti se již mezi odbornou veřejností diskutuje otázka jeho přesycenosti. Dominantní úlohu v něm hraje Praha, kde se soustředí více než 40 % všech pronajímatelných ploch² nákupních center v Česku. Proto jsem se rozhodla zaměřit svoji diplomovou práci na vývoj distribuce nákupních center v Praze a průzkum přístupů místní správy a soukromého sektoru k lokalizaci nákupních center v pražských podmínkách. Podnětem pro napsání této diplomové práce byla právě diskuse o nasycenosti trhu a zavírání některých maloobchodních jednotek v nákupních centrech a můj následný zájem o prozkoumání

¹ Druh trhu s nemovitostmi, který slouží k produkci zisku skrze pronajímání budov nebo prostor pro komerční nebo obchodní využití (např. kancelářské budovy, obchody, nákupní centra).

² Plocha nákupního centra pronajímaná nájemcům, do které se nezahrnují žádné další prostory v nákupním centru.

skutečností, které mají vliv na lokalizaci nákupních center. Diplomová práce si klade za cíl přispět k diskusi o nekoordinovaném prostorovém rozvoji měst a nutnosti jeho usměrňování právě skrze studium distribuce nákupních center v Praze.

Diplomová práce kombinuje několik geografických přístupů. Hlavní důraz je kladen na geografii města. Změny v distribuci nákupních center představují proměny prostorových vzorců ve městě a skrze přístupy soukromého sektoru a místní správy k lokalizaci nákupních center je sledována činnost aktérů ve městě. Z hlediska behaviorální geografie, mezi jejíž nejdůležitější součásti patří proces rozhodování (decision-making) (Drbohlav 1993), klade práce důraz na hledání příčin v umístování konkrétních nákupních center. Z hlediska geografie maloobchodu je na nákupní centra nahlíženo jako na místa koncentrace maloobchodních jednotek.

1.1 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE

Diplomová práce se zabývá rozmístěním nákupních center v Praze a zkoumá vliv hlavních aktérů na proces jejich lokalizace. Sleduje tři hlavní cíle, které by v závěru měly poskytnout komplexní pohled na pozadí výběru lokalit pro výstavbu nákupních center v Praze a umožnit tak zformulování doporučení na vylepšení stávající situace.

Cíl 1: Výstavba a distribuce nákupních center v Praze

Prvním z cílů diplomové práce je prozkoumat, zda-li je oprávněná debata o nasycenosti pražského trhu s nákupními centry. K tomuto účelu práce využije porovnání rozlohy pronajimatelných ploch nákupních center v Praze s ostatními evropskými metropolemi. Po té si práce klade za cíl zmapovat vývoj v distribuci nákupních center v Praze a pokusit se najít ve vývoji určité zákonitosti.

Hypotéza 1: Vzhledem k tomu, že je v současné době odbornou veřejností probírána otázka přesycenosti trhu s nákupními centry v Praze, je možné předpokládat, že **Praha** za velmi krátkou dobu deseti let **dosáhla v množství maloobchodních ploch v nákupních centrech úroveň západoevropských metropolí**.

Hypotéza 2: Dále diplomová práce očekává, že v důsledku působení globalizace a tím i vstupu západoevropských trendů do postkomunistické Evropy, bude **vývoj rozmístění**

nákupních center v Praze, i přes svoji živelnost, kopírovat vývoj v západoevropských městech.

Cíl 2: Usměrnování výstavby nákupních center ze strany místní správy

Druhým cílem diplomové práce je prozkoumání možností místní správy ovlivnit výstavbu a umístění nákupního centra. Toho práce docílí na základě polořízených rozhovorů, které umožní poznat vliv orgánů místní správy a jejich role v procesu lokalizace nákupních center.

Hypotéza 3: Tato práce vychází z faktu, že v Česku proběhly určité společenské změny, které vytvořily vhodné prostředí pro výstavbu nákupních center. Z počátku se společnost po špatných zkušenostech z minulosti stavěla negativně ke všem regulativům a snaže o usměrnování ze strany místních vlád. Postupem času se ale ukázala nutnost usměrnovat výstavbu nákupních center tak, aby se zabránilo nevhodným a nevratným zásahům do urbanistické struktury města. Proto očekávám, že v současnosti má *pražská místní správa silný zájem a zároveň vliv na usměrnování nákupních center do městem vybraných lokalit*.

Cíl 3: Developeři a výstavba nákupních center v Praze

Třetím a posledním cílem diplomové práce je vyzkoumat, jak probíhá proces lokalizace nákupního centra z pohledu developerů. Jelikož je v práci kladen důraz na umístění nákupního centra, tak hlavní aktéry ze strany soukromého sektoru představují developeři, kteří vybírají vhodné místo pro výstavbu. Autorka si uvědomuje složitost tohoto cíle, často jde o interní know-how společností, proto je tento cíl podpořen zmapováním druhů developerských společností a jejich záměrů na pražském trhu s nákupními centry. V rámci třetího cíle tedy diplomová práce zkoumá, kteří developeři působí na pražském trhu, jejich zkušenosti s místní správou a faktory, které je ovlivňují při výběru lokalit pro výstavbu.

Hypotéza 4: V Budapešti a Varšavě je na komerčním trhu nemovitostmi obecně malé zastoupení domácích společností, protože se místní vlády do těchto zemí snaží přilákat zahraniční kapitál (Tasan-Kok 2004). Na základě toho diplomová práce předpokládá, že v Praze budou *zastoupeny převážně zahraniční developerské společnosti*.

Hypotéza 5: Na základě výzkumu chování investorů a developerů na trhu s komerčními nemovitostmi v Budapešti a Varšavě došla Tasan-Kok k poznání, že investor chce

maximalizovat svůj zisk koncentrováním kapitálu do jedné lokality (Tasan-Kok 2004). Proto diplomová práce očekává, že *hlavní roli při výběru lokality* nebude mít velikost a potřeba spádové oblasti, ale *míra zisku a atraktivita místa*, která je představována zejména dopravní dostupností a cenou pozemků, v souvislosti s nabídkou ploch místní správou.

Vzhledem k tomu, že nákupní centra západního stylu v Praze před rokem 1997 neexistovala, je možné sledovat měnící se strategie developerských společností a přístupy místní správy k jejich výstavbě od počátku jejich vzniku. Jelikož se jedná o krátký časový úsek deseti let, většina současných odborníků a profesionálů v oboru byla svědky počátků výstavby nákupních center v Praze. To by mělo umožnit postižení celé problematiky kolem vzniku nákupních center v diplomové práci.

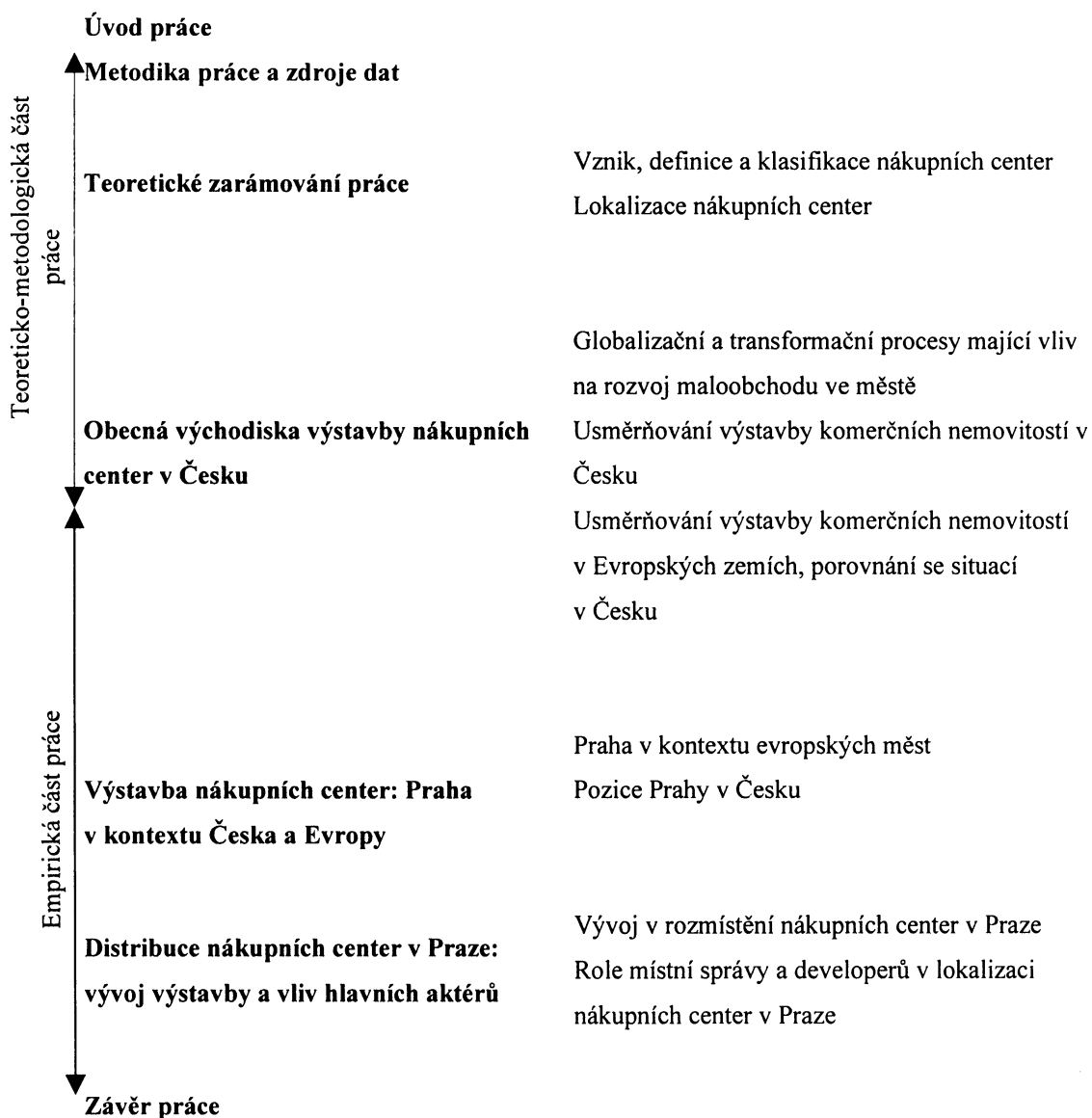
1.2 STRUKTURA PRÁCE

Diplomová práce je rozčleněna do sedmi kapitol, které jako celek přináší ucelený pohled na trh s nákupními centry v Praze. V úvodu práce je čtenář seznámen se zkoumanou problematikou, jsou představeny cíle práce a výchozí předpoklady studie. Navazující metodická část popisuje způsob výzkumu, který byl použit při sběru podkladů pro sepsání diplomové práce. Následující kapitola představuje teoretické zarámování celé studie. Především definuje pojem nákupní centrum a seznamuje čtenáře s odbornými pracemi zabývajícími se řešeným tématem, když na lokalizaci nákupních center nahlíží z teoretického pohledu skrze rešerši dostupné domácí i anglosaské literatury. Čtvrtá kapitola nejprve prezentuje zásadní globalizační a transformační procesy, které umožnily výstavbu nákupních center v Česku. Následně nastiňuje možnosti usměrňování výstavby nákupních center v souvislosti s legislativním prostředím a institucionálními ovlivněními a na závěr diskutuje usměrňování výstavby v Česku v kontextu ostatních evropských zemí. Touto částí se diplomová práce přesouvá z roviny teoretické do roviny empirického výzkumu, protože její výsledky by již měly nabídnout inspiraci pro řešení situace v Česku.

Navazující kapitola si klade za cíl přinést poznání o nasycenosti pražského trhu s nákupními centry. Proto je nejprve porovnáváno množství pronajímatelných ploch nákupních center v Praze s ostatními evropskými metropolemi, zvláštní zřetel je kladen na komparaci s postkomunistickými městy. Po té je věnována pozornost situaci na trhu s nákupními centry v Česku a distribuci nákupních center v celé zemi. Kapitola by měla potvrdit dominantní postavení Prahy. Závěrečná kapitola empirické části práce je věnována detailnímu pohledu na situaci v Praze. Je v ní zkoumán vývoj v distribuci nákupních center a lokality výstavby jsou zasazeny do jednotlivých zón města za účelem hledání zákonitostí v průběhu času. Jelikož je rozmístění nákupních center výsledkem jednání mezi místní správou a developery, zaměřuje se práce i na tyto dva hlavní aktéry a sleduje jejich vliv na umístění nákupních center v Praze.

Samotný závěr práce poskytuje prostor pro shrnutí zjištěných poznatků, návrat ke sledovaným hypotézám a zhodnotí dosažení cílů práce zadaných v úvodu studie. Struktura práce je schématicky znázorněna v navazujícím obrázku 1.

OBR. 1: STRUKTURA PRÁCE



METODIKA PRÁCE A ZDROJE DAT

2 METODIKA PRÁCE A ZDROJE DAT

Při tvorbě diplomové práce bylo použito několika metodických přístupů – studia odborné literatury, sběru primárních a sekundárních dat, ověřování dat stávajících a konečně metodiky polořízených rozhovorů. Tyto přístupy jsou objasněny v následujících řádcích a metodika práce použitá v jednotlivých kapitolách shrnuta v tabulce 1.

TAB. 1: ZÁKLADNÍ METODIKA PRÁCE

Název kapitoly	Použitá metodika
Teoretické zarámování práce	Rešerše literatury
Obecná východiska výstavby nákupních center v Česku	Studium literatury a odborných publikací
Distribuce nákupních center	Sběr primárních dat (internetové zdroje, telefonické dotazování) Sběr sekundárních dat (výzkumné zprávy)
Přístupy místní správy a developerů k usměrňování výstavby nákupních center	Polořízené rozhovory

V diplomové práci bylo tedy využito tří základních zdrojů dat – odborné literatury, výzkumných zpráv konzultantských společností a informací z polořízených rozhovorů. Studium odborné literatury se stalo základem pro vytvoření kapitoly věnované obecným východiskům výstavby nákupních center v Česku. Zejména bylo čerpáno z odborných článků v časopise *Urbanismus a územní rozvoj*, ale také informací společnosti *International Council of Shopping Centers (ICSC)*. Tato kapitola je velmi důležitá, protože se stala základem pro sestavení polořízených rozhovorů. Následující oddíl diplomové práce týkající se výstavby nákupních center v Praze v kontextu Evropy a Česka byl vytvořen zejména na základě údajů z dostupných výzkumných zpráv mezinárodních konzultantských společností *DTZ Research (DTZ)*, *CB Richard Ellis (CBRE)*, *Cushman&Wakefield (C&W)*, *Colliers* a *Jones Lang La Salle*. Tyto zprávy mohly být využity až po správném zadefinování pojmu nákupní centrum v teoretické části práce tak, aby se definice nákupního centra v diplomové práci shodovala s tou, která je využívána konzultantskými společnostmi.

Při studiu výzkumných zpráv se ale objevil neočekávaný **problém se správností** a tudíž i věrohodností **dat**. Na úrovni bádání v evropském a celorepublikovém měřítku byly údaje z výzkumných zpráv ponechány za předpokladu, že v takovém měřítku se drobné odlišnosti v datech do celkového obrazu o ploše nákupních center nepromítnou. Pro postižení vývoje rozmístění nákupních center v Praze v navazující kapitole bylo potřeba problém překonat. Ve výzkumných zprávách se často lišila velikost nákupních center. Po porovnání číselných údajů bylo zjištěno, že konzultantské společnosti často zaměňují celkovou plochu nákupního centra a pronajimatelnou plochu nákupního centra (ta se objevuje častěji). Jako důkaz nevěrohodnosti dat jednotlivých konzultantských společností může být využit příklad Nového Smíchova. Pronajimatelná plocha tohoto nákupního centra byla jednou uvedena 58 000 m² (DTZ 2006) a podruhé jako 85 150 m² (Colliers 2007). Aby bylo možné analyzovat růst pronajimatelných ploch nákupních center v Praze, bylo nutné všechna data ověřit. K tomuto účelu byly využity internetové stránky jednotlivých nákupních center, developerských firem, internetové portály www.stavebni-forum.cz a www.e-stav.cz a také telefonické dotazování na informačních linkách nákupních center. Stejně tak byly zjišťovány údaje o developerech, investorech a současných vlastnících nákupních center (ti jsou ve zprávách také zaměňováni) a vznikl tak ucelený přehled o současném trhu s nákupními centry v Praze.

V Praze byla nákupní centra zasazena do jednotlivých zón města. Práce využila dělení dle Ouředníčka (Ouředníček 1994), které odpovídá základnímu členění evropského městského prostoru podle Guye (Guy 1994). Ouředníček (1994) v Praze vyčlenil historické jádro, vnitřní město, vnější město a příměstskou zónu. Jeho dělení, které vede hranice jednotlivých zón po hranicích katastrálních území, bylo v diplomové práci aplikováno s jednou úpravou, když Ruzyně byla přiřazena do příměstské zóny. Výstupy kapitoly věnující se distribuci nákupních center byly prezentovány v grafické podobě obrázků, grafů a časových řad.

Závěrečná subkapitola empirické části věnovaná přístupům místní správy a developerům k lokalizaci nákupních center byla vytvořena na základě položených rozhovorů se zástupci místní správy a developerských a konzultantských společností. Důvodem, proč byla zvolena metodika položených rozhovorů, bylo co nejpřesněji získat informace o možnostech a omezeních, které přineslo transformační období. Zpovídání (jejich seznam je uveden v příloze 1) byli ponechání volně hovořit o

zkoumané problematice a byli pouze vhodně usměrňováni cílenými dotazy. Tuto metodiku rozhovorů využila ve své studii také Tasan-Kok (2004). Polořizené rozhovory jsou založeny na okruzích témat, které vychází ze znalosti problematiky. Tato témata představují okruhy pro diskusi, neexistují předem pevně dané otázky. Zejména mají dát šanci zpovídanému přinést jeho vlastní názor a také na základě reakcí během rozhovorů umožňují upravovat otázky. Rozhovory se zástupci místní správy posloužily k poznání nástrojů regulace výstavby a procesu jejího schvalování, v této otázce autorka využila i osobních zkušeností a poznatků z praxe v odboru územního rozvoje na Úřadě městské části Praha 10. Rozhovory se zástupci developerských společností poskytly informace o jednotlivých projektech a obtížnostech a výhodách pražského trhu. A konečně rozhovory se zástupci konzultantských společností umožnily doplnit celkový přehled o trhu s nákupními centry v Praze. Zároveň byly ve všech rozhovorech sledovány obecné otázky: kde a proč ve městě probíhá výstavba nákupních center, jak se mění přístupy města k regulaci výstavby a jaké jsou strategie developerů. Základní struktura jednotlivých rozhovorů musela být upravena podle typů oslovených aktérů, jak je znázorněno v tabulce 2.

TAB. 2: ZÁKLADNÍ SLEDOVANÁ TÉMATA JEDNOTLIVÝCH ROZHovorŮ

Typ rozhovoru	Základní sledovaná témata
Místní správa	Jak probíhalo jednání o ÚR Jaké jste měli možnosti umístění a stavbu ovlivnit, rozpor s SP/ ÚP Jak jste spokojeni s výsledkem
Developerská společnost	Jak probíhal development projektu Proč jste zvolili danou lokalitu Jaká byla spolupráce s MS
Konzultantská společnost	Celkový pohled na trh s nákupními centry Hlavní negativa a pozitivita Budoucí vývoj

Celkem bylo provedeno dvanáct rozhovorů, přičemž každý z nich trval kolem jedné hodiny. Na základě porovnání s Tasan-Kok, která na podkladu osmi rozhovorů ve Varšavě hodnotila vývoj na poli s komerčními nemovitostmi v tomto městě, byl počet respondentů považován za dostačující. Původním záměrem bylo vést rozhovory se všemi zástupci developerských společností, které se podílely na výstavbě nákupních center v Praze a zároveň jsou na pražském trhu stále aktivní. Osloveny byly všichni

developeři, ale vstřícnost k poskytnutí informací byla nalezena pouze u čtyř z nich. Jelikož se jedná o jediné hráče na poli výstavby nákupních center, kteří mohli pro účely diplomové práce poskytnout relevantní údaje, nemohl být vzorek respondentů širší. Ve výčtu rozhovorů tedy převažují zástupci místní správy.

Mimo veškerých výše uvedených zdrojů dat byla provedena osobní prohlídka sledovaných nákupních center.

TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PRÁCE

3 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PRÁCE

Tato kapitola představuje teoretický vstup do zkoumané problematiky. Zejména z důvodu nejednotnosti definice pojmu nákupní centrum je úvod teoretické části věnován této otázce. Navazující subkapitola je věnována procesu lokalizace nákupních center skrze pohledy zahraničních i domácích autorů. Tyto teoretické principy jsou v empirické části práce konfrontovány s praktickými poznatky z pražského trhu s nákupními centry.

3.1 VZNIK, DEFINICE A KLASIFIKACE NÁKUPNÍCH CENTER

3.1.1 Vznik nákupních center

Přestože jsou za kolébku nákupních center považovány Spojené státy americké (první nákupní centra se začala objevovat na počátku 50. let 20. století), vzory pro velká nákupní centra můžeme hledat v Evropě. Již v roce 1784 nechal vévoda z Chartres přestavět Palais Royal na obchodní a společenské centrum a v polovině 19. století se pařížské obchodní domy staly vzorem pro celý svět (Jindra 2002). Až Američané v 50. letech 20. století modifikovali tuto myšlenku ve výstavbu velkých nákupních center, která by měla stát ve všech rapidně se rozvíjejících suburbánních oblastech měst. Tato myšlenka má samozřejmě kořeny v růstu kupní síly obyvatel a velikém rozmachu osobních automobilů (Guy 1994). Výstavba nákupních center ve Spojených státech probíhala v několika vlnách. První nákupní centra v 50. letech minulého století vznikala na zelené louce na okrajích měst. V 70. letech ale začaly z center amerických měst odcházet velké společnosti a tím zde klesala cena pozemků. Tato skutečnost přilákala nové investory, kteří započali přestavbu center měst. Její součástí byla právě i výstavba nákupních center, která se tak přesunula do městských jader. V 80. letech se dále rozvíjela vybavenost center měst, ale již od konce 80. let se započala stavět nová generace mamutích nákupních center a výstavba se opět přesunula na okraje měst (Jindra 2002).

Vznik a vývoj nákupních center v Evropě probíhal odlišně. První vlnu výstavby zažila Evropa v 60. letech. Nákupní centra se stavěla na zelené louce bez organické vazby na město, kdy důležitou roli hrála poloha u dálnice a na veřejnou dopravu nebyl brán zřetel. V této době byla nákupní střediska tvořena jednotlivými nízkopodlažními objekty, mezi kterými vedly silnice a jejich součástí byla přízemní parkoviště. Tyto nákupní objekty však měly formu nepropojených maloobchodních jednotek. Krytá nákupní centra, jak je známe dnes, vznikla až na konci 60. let (byla tvořena buď vícepodlažním objektem nebo krytou ulicí)³. Již v této době se ukázalo nutné koordinovat výstavbu nákupních center tak, aby byly tyto objekty organicky propojeny s městem. Proto vznikla v roce 1967 v Bruselu mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst, kde byly stanoveny zásady racionálního vývoje nákupních center v Evropě. Na rozdíl od Evropy, kde se politici rozhodli rozvoj usměrňovat, nebo se touto otázkou alespoň zabývat, ve Spojených státech dodnes neexistuje žádné systematické územní plánování, které by omezovalo rozvoj maloobchodu. Druhá vlna výstavby evropských nákupních center probíhala v 70. letech a charakterizuje ji výstavba v intravilánech velkých měst, vazba na komunikace a veřejnou dopravu, výstavba vícepodlažních budov, vytváření příjemného vnitřního prostředí, součástí objektů se někdy stávají hotely, kanceláře či kulturní zařízení a budují se parkoviště. V následujících 80. a 90. letech si nákupní centra udržovala stálou velikost mezi 20-40 tisíci m². V současnosti se velikost plochy nákupních center zvětšuje, stará nákupní centra jsou modernizována a jsou vytvářena především jako místo, kam se lidé chodí bavit. K současným evropským trendům patří vznik nových nákupních center v obchodních centrech měst (Jindra 2002).

3.1.2 Definice nákupních center

Ve vývoji evropských a amerických center tedy lze nalézt značné odlišnosti, z kterých následně pramenilo velké množství lišících se definic pojmu nákupní centrum. Díky nejednotnosti této definice byla velmi problematická komparace výzkumných zpráv týkajících se nákupních center. International Council of Shopping Centers (ICSC), mezi jejíž hlavní cíle patří zlepšit rozvoj v odvětví nákupních center a která slučuje na 65 tisíc

³ Tato nákupní střediska se poprvé objevila ve Skandinávii. Za to mohla zřejmě nižší průměrná teplota a krátké dny, díky nimž si developéři uvědomili výhody nakupování pod jednou střechou (Jindra 2002).

členů ze Spojených států, Kanady a více jak osmdesáti dalších zemí (vlastníky, developery, investory, akademiky atd.) do roku 2006 znala pouze jednu definici pojmu nákupní centrum: „*Nákupní centrum je architektonicky jednotný soubor komerčních zařízení, naplánovaný, postavený, vlastněný a spravovaný jako celek. Jeho umístění, velikost a druhy jej tvořících provozoven závisí na spádové oblasti, které centrum slouží. Součástí jednotky jsou parkovací plochy odpovídající typu a celkové velikosti soustředěných provozoven*“ (Jindra 2002, s.782). Tato definice však neurčovala minimální velikost nákupního centra a neodlišovala tak velkoplošné prodejny typu Kaufland, kde je také umístěno více provozoven, od nákupních center. Jelikož existovala pouze jedna definice pro evropská i americká nákupní centra, v průběhu let modifikovali jednotliví autoři definice nákupních center stále více podle svých potřeb. Vzrůstající nejednotnost definice vedla k potřebě reflektovat odlišný vývoj a podobu nákupních center v Evropě a Spojených státech. Proto v roce 2006 ICSC publikovala odbornou studii, která sjednotila definici pouze evropských nákupních center: **Nákupní centrum je maloobchodní nemovitost, naplánovaná, vystavěná a spravovaná jako celek o minimální velikosti 5 000 m², která obsahuje maloobchodní jednotky a společné prostory** (Lambert 2006).

Avšak i současná definice podle Lamberta (2006) nepřináší jednotný pohled na pojem nákupní centrum a na to, co je možné za nákupní centrum považovat. Tím, že není definován minimální počet maloobchodních jednotek, je teoreticky možné za nákupní centrum považovat i již zmiňovanou velkoplošnou prodejnu typu Kaufland, která může přesáhnout velikost 5 000 m² a zároveň jsou v ní nezřídka umístěny i další maloobchodní jednotky (např. prodejna tabáku, květin či obuvi). Z tohoto důvodu byla definice pro potřeby diplomové práce upravena. Vychází z definice používané konzultantskými společnostmi CBRE, C&W, Colliers, Jones Lang LaSalle a diplomová práce tak může pro účely empirického výzkumu využívat studií těchto firem.

Diplomová práce definuje nákupní centrum jako prostor, který je plánovaný, postavený a spravovaný jako celek, s minimální pronajimatelnou plochou 5 000 m², který obsahuje nejméně deset maloobchodních jednotek a služby.

Aby práce vyloučila možnost použití definice i pro pražské obchodní domy jako Kotva nebo OD Prior, je nutné zdůraznit, že diplomová práce sleduje pouze nákupní centra

stavěná od roku 1997, která mohou být také označena jako nákupní centra západního stylu.

3.1.3 Klasifikace nákupních center

Vzhledem k tomu, že i jednotlivá nákupní centra západního stylu jsou značně diferencována, je třeba je dále klasifikovat a odlišit. Na klasifikaci nákupních center může být nahlíženo z několika pohledů. Je možné je diferencovat podle velikosti a funkce, vzhledu, vlastnictví nebo například účelu nákupů (Guy 1998). Diplomová práce využívá klasifikace ICSC, která vychází z velikostního a funkčního hlediska (Lambert 2006). Lambert (2006) dělí evropská nákupní centra na tradiční a specializovaná. **Tradiční nákupní centra** obsahují zboží a služby všeho druhu a jsou většinou uzavřená (spadá sem většina nákupních center v Praze, např. OC Letňany, Centrum Chodov, OC Nový Smíchov atd.). **Specializovaná nákupní centra** se dále dělí na retail parky, což je jednotně plánovaný, designovaný a spravovaný park, který obsahuje zejména středně velké a velké samostatně stojící maloobchodní jednotky, outletová centra, což jsou nákupní centra, kde nájemci prodávají pouze zlevněné zboží, které je špatně prodejné, ze staré kolekce nebo jim přebývá na skladě, a centra tématicky zaměřená. Tématicky zaměřená centra se zaměřují na specifickou skupinu zákazníků, např. jsou orientována pouze na luxusní značková zboží (na letištích) nebo jsou zaměřeny na zábavu, takže se v nich kromě obchodů nachází i kino a restaurace. Mezi taková patří v Praze Slovanský dům. Tématicky zaměřená centra se v Praze nachází v pasážích stávajících budov. Z empirického výzkumu byla vyřazena, jelikož diplomová práce sleduje nákupní centra, která do města přináší nové morfologické struktury. Tabulka 3 znázorňuje dělení evropských center a ilustruje na konkrétním příkladu z Prahy.

TAB. 3: TYPOLOGIE EVROPSKÝCH NÁKUPNÍCH CENTER DLE ICSC

formát	typ	pronajímatelná plocha (m ²)	příklad
tradiční	velmi velké	80 000 a více	----
	velké	40 000 – 79 999	Centrum Chodov
	střední	20 000 – 39 999	Galerie Butovice
	malé	5 000 – 19 999	OD Spektrum
specializované	retail park	5 000 a více	nákupní zóna Průhonice - Čestlice
	outletové	5 000 a více	Freeport Hatě/ Znojmo
	tématicky zaměřené	5 000 a více	Slovanský dům

Zdroj: Lambert 2006

Pro úplnost je nutné v diplomové práci uvést i americkou klasifikaci nákupních center, protože s ní může čtenář přijít do styku ve značném množství literatury týkající se zkoumané problematiky. Dokud nebyla vytvořena klasifikace evropských nákupních center Lambertem, autoři věnující se problematice na evropském trhu s nákupními centry (např. Brown 1992, Guy 1994 nebo Sikos a Hoffmann 2005) přejímali americkou klasifikaci a snažili se ji aplikovat na evropská nákupní centra. Odlišnost situace a definic na obou kontinentech dokumentují obtíže při použití americké klasifikace v evropském prostředí. Zvláště nepřehledně a přinejmenším pozoruhodně působí tato aplikace u posledních jmenovaných, kteří ji využili pro klasifikování nákupních center v Budapešti a používají ji i pro zařazení nákupních center, která vznikla v 80. letech.

Při představení **americké klasifikace nákupních center** jsou ponechána původní anglická označení, protože se domnívám, se neexistují výstižné české ekvivalenty. Původně byla americká nákupní centra dělena na základě spádové oblasti do čtyř základních skupin: neighborhood, community, regional a superregional, jejichž význam bude objasněn v následujících řádcích. Avšak stejně jak se trh s nákupními centry vyvíjel, ukázala se potřeba tuto klasifikaci aktualizovat. Proto ICSC vytvořila klasifikaci o osmi skupinách (ICSC 2004). Nákupní centra jsou rozdělena na tři základní typy, které se dále dělí (ICSC 2004):

Mall – často používané jako shopping mall, což je v množství materiálů zaměřováno s pojmem nákupní centrum. Tato centra odpovídají našim tradičním nákupním centrům s tou výjimkou, že jejich pronajímatelná plocha činí minimálně 37 000 m², což je dáno

odlišnou lokalizací a ideou nákupních center ve Spojených státech (viz vznik nákupních center v kapitole 3.1.1).

Open-air – tato nákupní centra se vyznačují nezastřešenými cestami mezi obchody. Nejznámějším typem je pro Evropana power center, které odpovídá evropskému konceptu retail parku.

Hybrid – tato nákupní centra jsou kombinací dvou předešlých typů.

Podrobnější dělení je již pouze znázorněno v tabulce 4, kde je u každého typu nákupního centra uvedena jeho velikost pronajimatelné plochy a pro zajímavost také velikost spádové oblasti.

TAB. 4: AMERICKÁ KLASIFIKACE NÁKUPNÍ CENTER DLE ICSC

název	pronajimatelná plocha (v m²)	velikost spádové oblasti (v km)
MALLS		
Regional	37 000 – 74 000	8-24
Superregional	nad 74 000	8-40
OPEN-AIR CENTERS		
Neighborhood	3 000 – 14 000	5
Community	10 000 – 33 000	10
Lifestyle	14 000 – 46 000	13-19
Power	23 000 – 56 000	8-16
Theme/ Festival	7 000 – 23 000	neuveveno
Outlet	5 000 – 37 000	40-120

Zdroj: ICSC 2004

Pozn: pro neexistující české výrazy byly ponechány anglické; jednotky byly převedeny na kilometry v poměru 0,621 míle = 1 km, na m² v poměru 1m² = 10,76391 feet² a zaokrouhleny na celá čísla

Po definování pojmu nákupní centrum a pochopení jeho vývoje je již možné přejít k samotné problematice lokalizace nákupních center. Následující subkapitola se zabývá touto otázkou na základě poznatků získaných z dostupné a vybrané literatury.

3.2 LOKALIZACE NÁKUPNÍCH CENTER

Lokalizace, lokalizace, lokalizace to jsou tři nejkoumanější témata maloobchodu (Brown 1992). Důležitost správné lokalizace je v maloobchodu umocněna tím, že je pro něj špatné umístění velmi těžko překonatelné (Ghost a McLafferty 1987, cit. v Brown 1992). Samotnou problematiku vzniku nákupních center lze, jak uvádí ve své diplomové práci Spilková, zkoumat z různých pohledů (Spilková 2002). O tom svědčí i odlišné okruhy problémů, na které autoři zaměřují svoji pozornost. Při studiu lokalizace maloobchodu můžeme rozlišovat **tři druhy literatury**, z které lze čerpat. První z nich se zaměřuje především na souvislost mezi chováním zákazníků a lokalizací maloobchodních jednotek (např. Brown 1992 nebo Underhill 2002). Z pohledu diplomové práce se tato literatura věnuje především umístění maloobchodních jednotek v rámci nákupních center, proto z ní mohou být převzaty pouze základní tvrzení. Pokud ale chceme pochopit proces lokalizace nákupních center, musíme obrátit svoji pozornost k odlišně koncipovaným publikacím. Sem patří druhý typ literatury, který se zaměřuje na vysvětlení postupů společností při výběru vhodné lokality pro výstavbu nákupních center. Řadím sem Schmitz a Brett (2001), Birkin, Clarke a Clarke (2002) nebo i Pražská (2002). Tento druh literatury objasňuje postupy a kroky, které vedou k vytipování lokality pro výstavbu. Typicky jsou zde objasněny průzkumy spádové oblasti, které musí být provedeny. Tyto knihy se dají nazvat jakýmiś metodickými příručkami a nezdá se, že jsou napsány právě lidmi z oboru, ať již jde o pracovníky developerských společností, výzkumné pracovníky nebo akademiky. Pro potřeby diplomové práce a vůbec pochopení celého procesu lokalizace nákupních center ve městě je však třeba komplexní pohled na problematiku. Proto se v posledních letech objevil třetí typ literatury, který přináší nový prvek – průběh rozhodování o umístění maloobchodního objektu. Autoři jako Guy (1994), Schiller (2001) nebo Tasan-Kok (2004) zahrnují do výzkumu kromě developerských společností i místní správu, která hraje v procesu důležitou roli stejně jako celé institucionální prostředí státu, ve kterém výstavba probíhá. Tyto všechny možné druhy literatury pouze potvrzují variabilitu zkoumané problematiky a ukazují, že lze k tématu přistoupit velmi diferencovaně.

Ačkoli vybrané publikace znázorňují velmi přesné a složité modely, jak správně určit lokalitu pro výstavbu nákupního centra, tak je města při tvorbě rozvojových dokumentů, především z důvodu značné komplikovanosti a časové náročnosti, nevyužívají. Východiskem pro městské plánování jsou základní teoretické koncepty prostorové struktury maloobchodních jednotek ve městě. Jak uvádí Schiller (2001), městské plánovací instituce nejčastěji vycházejí z **teorie centrálních míst**. V minulosti byla centrální poloha stěžejní kvůli vysoké ceně dopravy. Zákazníci si volili místo nákupu podle vzdálenosti, tak aby vynaložili co nejméně úsilí a financí na dopravu (Berry 1967). Teorie centrálních míst vysvětluje koncentraci maloobchodních zařízení v nodálních bodech, v centrech měst. Vzhledem k rozmachu osobní automobilové dopravy je v současnosti tato teorie překonána a Schiller (2001) ji dokonce považuje za nebezpečnou v politice plánování. Na druhou stranu se jedná o nejjednodušší způsob, jak určit „vhodná“ místa pro lokalizaci nákupních center. Další teorie, které se snaží vysvětlit prostorové rozmístění koncentrací maloobchodu, jsou **gravitační modely**. Tyto modely předpokládají, že pravděpodobnost, že si nakupující vybere jedno nákupní centrum místo jiného je přímo úměrná jeho atraktivitě a nepřímo úměrná jeho vzdálenosti. Prostý ukazatel vzdálenosti však nezohledňuje časovou dostupnost nebo dopravní spojení, proto je v současnosti faktor vzdálenosti nahrazován faktorem dostupnosti. Tohoto faktoru se využívá nejen pro zjištění relace přitažlivosti dvou nákupních míst, ale i např. pro řešení kapacity nákupního centra nebo lokalizace zařízení v sídlištní zástavbě (Cimlér 2002). V praxi jsou gravitační modely používány při zpracovávání dotazníkových šetření, kde se zjišťuje, kam jezdí lidé nakupovat, a posléze se pro výsledky výzkumů snaží nalézt matematické modely, které by vystihovaly skutečnost (Schiller 2001). Oba teoretické koncepty patří mezi neoklasické přístupy, které pronikly do moderní geografie v 60. letech 20. století (Blažek, Uhlíř 2002) a vysvětlují prostorové struktury ve městě. Koncepty ale operují s řadou nerealistických předpokladů (město jako homogenní plán, žádné vazby mezi sídelními jednotkami) a přináší tak velmi zjednodušený pohled na město (Sýkora 1993). I přesto se s lokalizačními faktory v regionálním výzkumu pracuje dodnes, mj. u lokalizací hypermarketů apod., jak uvádí Blažek, Uhlíř (2002). Do lokalizačních rozhodnutí firem ale zasahují i jiné faktory a zejména je nutné mít na paměti, že „*lokalizační rozhodnutí jsou výsledkem hry mezi odlišnými aktéry a hlavními hráči na poli s nemovitostmi (..) a tradičně byly založeny na intuitivních přístupech*“ (Hernández a kol. 1998, s.300).

Umístění nákupního centra je výsledkem vyjednávání mezi soukromým sektorem a místní správou. Soukromý sektor v tomto případě představuje **developer**, který vyhledává vhodné příležitosti na trhu, zatímco **místní správa** vydává nezbytná povolení ke stavbě (Tasan-Kok 2004). Jelikož přístupy místní správy jsou velmi specifické, závislé na legislativním prostředí a liší se v jednotlivých zemích, nemůže být při jejich vysvětlení použito zahraniční literatury a bude jim věnována samostatná kapitola Obecná východiska výstavby nákupních center v Česku. Naproti tomu můžeme předpokládat, že obecná východiska developerských společností při rozhodování o lokalizaci nákupních center v Česku vycházejí ze zahraničních zkušeností a jsou pouze přizpůsobovány politice měst. Proto bude v následujících řádcích věnována pozornost developerským společnostem a jejich pohledu na umístění nákupních center.

Nejprve, než se developer začne rozhodovat, kam lokalizuje novou výstavbu nákupního centra v prostředí města, předchází tomu další kroky. Brown (1992) rozděluje lokalizační rozhodnutí firem do třech skupin: V makro-úrovni se developer rozhoduje, do jakého regionu nákupní centrum umístí, v mezo-úrovni určuje, v jaké oblasti daného regionu bude objekt vystavěn a konečně až v mikro-úrovni vybírá konkrétní lokalitu pro výstavbu. Zároveň po krátké polemice konstatuje, že každý z autorů může pojmout úroveň měřítek odlišně. Proto se problematika lokalizace nákupních center objevuje jak na mezo-úrovni (následována lokalizací maloobchodních jednotek v rámci nákupního centra), tak na mikro-úrovni (Brown 1992). Hernandéz (1998) posléze konkretizuje Brownovo dělení a dává lokalizační rozhodnutí firem do širších souvislostí. Vychází z toho, že expanzi společností ovlivňuje společenské, politické, ekonomické, socio-kulturní a technické prostředí v oblasti. Proto také jednotlivé úrovně nazývá specifickými pojmy: makro-úroveň vidí jako společenské prostředí, mezo-úroveň pojmenovává územním prostředím (tzn. rozhoduje množství a druh společností) a mikro-úroveň představuje jako úkolové prostředí, zde se realizuje lokalizační záměr (Hernandéz 1998). Pro účely diplomové práce byly jednotlivým úrovním dány konkrétnější obrysy. Makro-úroveň je v ní reprezentována rozhodnutím developera pro vstup na český trh. Mezo-úroveň charakterizuje rozhodnutí o lokalizaci nákupního centra v Praze a v mikro-měřítku je jím výběr konkrétní lokality pro výstavbu nákupního centra v rámci Prahy.

Pro výběr v **makro-úrovni**, tedy při výběru země či regionu, kam expandovat je rozhodující její či jeho investiční aktivita, kterou Viturka (1998, cit. v Szczyrba 2000) vymezuje různě silnými lokalizačními kritérii. Nejvýznamnějším dílčím obchodním faktorem je blízkost trhu, zatímco pro rozvoj velkoplošných obchodních zařízení patří mezi nejdůležitější lokalizační činitele faktor dopravy. Následují dílčí lokalizační faktory – nabídka rozvojových ploch a cena stavebních pozemků (Viturka 1998, cit. v Szczyrba 2000). Současné lokalizační strategie společností musí reflektovat radikální změny ve vzorcích spotřebního chování, které se v západoevropských zemích odehrávají od 60. let minulého století a v zemích postkomunistických od let devadesátých. Pro rozhodování na **mezo-úrovni** byly stěžejní nárůst příjmů a kupní síly, demografické změny, suburbanizace, měnící se vzory v zaměstnanosti a odlišné politické prostředí každého státu (Marshall, Wood 1995). Tyto změny se totiž začaly nejdříve projevovat ve velkých městech, a proto výstavba nákupních center směřovala sem.

Lokalizační rozhodnutí na **mikroúrovni** je velmi zdlouhavý proces, do kterého vstupuje mnoho dalších faktorů a aktérů. Kromě v práci zkoumaných developerů a místní správy vstupují do procesu i ostatní hráči. Mezi ty stěžejní patří investor, který projekt nákupního centra financuje, vlastník/vlastníci pozemků, na kterých se bude stavět a koncoví uživatelé (nájemníci maloobchodních jednotek) (Tasan-Kok 2004). Nezřídka se stává, že je developerská společnost zároveň investorem projektu. Jednotliví aktéři mohou být rozdělení na ty, co iniciují změny (investor, developer) a na ty, co na ně reagují (místní správa, vlastníci pozemků) (Schiller 2001). Celý proces výstavby nákupních center se pokusila shrnout do sedmi základních kroků Tasan-Kok (2004) (viz obrázek 2 - základní kroky při lokalizaci komerční nemovitosti). Po vyhledání a vytipování míst pro možnou výstavbu následuje vytvoření projektu (studie nové stavby nákupního centra). Po té se společnost musí seznámit s podmínkami místního trhu, zejména s legislativním prostředím a daňovou politikou. V této fázi by měl nastat první kontakt a předběžné vyjednávání s místní správou o projektu. Následně by již měli finanční experti společnosti vytvořit odhad ceny a výnosu a rychlosti návratnosti vložených prostředků. Další krok je stěžejní a představuje ho investiční rozhodnutí. Zde se projednává financování stavby, její velikost, lokalizace, funkce, hlavní nájemci a načasování (Tasan-Kok 2004).

A právě na tento krok a jeho část - lokalizaci nákupních center - je zaměřena diplomová práce. Je to právě umístění nákupních center, které zasahuje do urbanistické struktury měst a zároveň je výsledkem spolupráce developerů s místní správou. Podkladem pro samotné rozhodnutí o umístění nákupního centra jsou analýzy trhu s nemovitostmi. Developer si musí uvědomit, zda novým projektem nákupního centra chce zaujmout zákazníky již stávajících konkurenčních nákupních center, nebo naplňuje poptávku po něčem, co na trhu dosud není či jen reflektuje nárůst kupní síly obyvatel a může nabízet stejný sortiment jako stávající nákupní centra. Vždy ale musí brát v zřetel, že nákupní centrum nevytváří nové zákazníky, pouze vyvolá jejich redistribuci v rámci prostoru (Schmitz, Brett 2001). Důležitý vliv na rozhodnutí o konečné podobě nákupního centra má jeho poloha ve městě. Základní členění evropského městského prostoru představil Guy (1994), který rozdělil město do čtyř oblastí – městské centrum, vnitřní suburbánní, vnější suburbánní a okraj města (Guy 1994). Tohoto zónování v modifikaci dle Ouředníčka (1994) využívá diplomová práce (blíže viz kapitola 2).

Po tom, co je nákupní centrum vystavěno, se buď prodá nebo pronajme koncovým uživatelům, a po drobných úpravách dle jejich přání je otevřeno veřejnosti. Následně se objekt jako celek prodává novému investorovi (Tasan-Kok 2004).

OBR. 2: ZÁKLADNÍ KROKY PŘI LOKALIZACI KOMERČNÍ NEMOVITOSTI

Vyhledání míst pro možnou výstavbu

Krok 1

Vytvoření konceptu

Krok 2

Analýza investičních příležitostí a podmínek místního trhu

Finanční analýza

První kontakt a ústní vyjednávání s místní správou

Krok 3

Odhad ceny a výnosu a rychlost návratnosti

Krok 4

Investiční rozhodnutí (finance, velikost, lokalizace, funkce, hlavní nájemci, načasování)

Výběr partnerů

Vytvoření předběžného
konceptu

Zažádání o povolení

Rozhodnutí o
financování

Výstavba

Krok 5

Prodání/pronajmutí koncovým uživatelům/nájemcům

Krok 6

Dokončení projektu a otevření

Management

Krok 7

Prodání podílu/celku novým investorům

Zdroj: Tasan-Kok 2004

Je třeba si uvědomit, že tento postup je pouze teoretický a bude i předmětem výzkumu empirické části, nakolik ho v Praze společnosti sledují. Následující kapitola je věnována obecným východiskům výstavby nákupních center v Česku, které jsou s ohledem na socialistickou minulost specifické.

**OBEČNÁ VÝCHODISKA VÝSTAVBY
NÁKUPNÍCH CENTER V ČESKU**

4 OBECNÁ VÝCHODISKA VÝSTAVBY NÁKUPNÍCH CENTER V ČESKU

Čtvrtá kapitola práce je stěžejní pro pochopení rozmístění a živelného rozvoje výstavby nákupních center v Praze a rolí jednotlivých aktérů v procesu jejich umístování. Nejprve jsou představeny globalizační a transformační procesy, které umožnily výstavbu nákupních center západního stylu v Česku. Následně je pozornost obrácena k samotným možnostem usměřování výstavby nákupních center. Jsou zde představeny hlavní legislativní nástroje, kterými místní vlády disponují a zároveň je čtenář seznámen se základními nástroji územního plánování v Česku. Poslední subkapitola porovnává možnosti usměřování komerčních nemovitostí v Česku se situací v ostatních evropských zemích. Touto subkapitolou diplomová práce plynule přechází do své empirické části, protože už na jejím základě bude možno identifikovat nedostatky v Česku a čerpat inspirace pro jejich odstranění.

4.1 Globalizační a transformační procesy mající vliv na rozvoj maloobchodu ve městě

V posledních třiceti letech ovlivňuje světová města proces globalizace, která je spojována především s působením nadnárodních společností, a to nejen ve výrobní sféře, ale také v odvětvích obchodu a služeb (Tasan-Kok 2004). Postkomunistická města procházejí tímto procesem od roku 1989 a projevy globalizačních procesů zrcadlí architektonicky homogenní komerční výstavba jako např. výškové budovy, sídla nadnárodních společností nebo právě zkoumaná nákupní centra. Živelnou výstavbu nákupních center podnítila také globalizace maloobchodu, která se projevuje nabídkou stejného zboží a homogenizací spotřeby (Sýkora 2000). Globalizace by se ale v Česku vůbec neobjevila, kdyby zde neproběhly ekonomické a politické transformace. Nastartování výstavby nákupních center umožnily hlavně institucionální deregulace, které omezily roli státu v procesu rozhodování a alokaci zdrojů (Sýkora 2001). Obecně tyto ekonomické a politické transformace vedly k radikální změně v prostorové

strukturu měst⁴ (Tasan-Kok 2004). Globalizační a transformační procesy vedly ke spontánním společenským změnám reprezentovanými rostoucí mzdovou diferenciací, změnami nákupního chování (víkendové nakupování), zvýšenou individuální motorizací a rychlým přijetím konzumního života (Bednář 2002).

Jedním z projevů společenských změn je nárůst kupní síly obyvatel⁵, která by měla zrcadlit atraktivitu jednotlivých regionů pro výstavbu nákupních center. V rámci Česka sledujeme zřetelnou dominanci Prahy, která převyšuje v přepočtu na obyvatele celorepublikový průměr téměř o třetinu (viz tab. 5). Nad průměrem Česka v kupní síle na jednoho obyvatele se objevuje ještě kraj Středočeský, Karlovarský, Liberecký a Plzeňský, zatímco na opačné straně stojí Moravskoslezský kraj a kraj Vysočina.

TAB. 5: KUPNÍ SÍLA OBYVATEL V ROCE 2005 PODLE KRAJŮ

Kraj	Počet obyvatel k 1. 1. 2005		Kupní síla 2005	
	abs.	%	%	na obyvatele
Praha	1 170 571	11,4	15,2	132,9
Středočeský	1 144 071	11,2	11,3	101,0
Jihočeský	625 712	6,1	6	98,4
Plzeňský	549 618	5,4	5,4	100,9
Karlovarský	304 588	3,0	3,1	103,6
Ústecký	822 133	8,0	7,6	94,6
Liberecký	427 563	4,2	4,2	101,1
Královéhradecký	547 296	5,3	5,2	97,6
Pardubický	505 285	5	4,6	93,0
Vysočina	517 153	5,1	4,6	90,3
Jihomoravský	1 123 201	11	10,5	95,3
Olomoucký	635 126	6,2	5,7	91,7
Zlínský	590 706	5,8	5,4	92,4
Moravskoslezský	1 257 554	12,3	11,2	90,8
Česko	10 220 577	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Mag consulting 2006

⁴ Nejvýznamnější transformační procesy, které umožnily nastartovat přeměnu města, představují tzv. systémové transformace. Tyto transformace měly nastavit takové parametry, aby bylo vytvořeno tržní prostředí (Sýkora 2001). Sýkora (2001) dělí systémové transformace do tří oblastí – institucionální deregulace, procesy privatizace a liberalizace cen a nájmu.

⁵ Kupní síla obyvatel určuje potenciální poptávku na vnitřním maloobchodním trhu. Tento ukazatel je vytvořen na podkladech příjmů domácností, jejich struktury, stejně jako struktury a intenzity životních nákladů (Mag consulting 2006).

Pokud vycházíme z toho, že kupní síla obyvatel určuje potenciální poptávku na vnitřním maloobchodním trhu, mělo by rozmístění nákupních center v Česku zrcadlit tabulku 5. Otázku, zda tomu ve skutečnosti opravdu tak je, pomůže zodpovědět následující kapitola.

4.2 Usměrňování výstavby komerčních nemovitostí v Česku

V předcházející subkapitole byly představeny procesy, které umožnily živelný rozvoj výstavby komerčních a s tím i maloobchodních nemovitostí. Díky této živelné nekoordinované výstavbě vznikaly a stále ještě vznikají novostavby, které narušují urbanistickou strukturu měst. Rok 1989 přinesl celkové uvolnění a hlavně negativní vnímání jakýchkoli regulací dané špatnými zkušenostmi z komunistické éry. Problematikou usměrňování nekontrolovatelné výstavby velkých komerčních objektů se začali čeští odborníci zabývat až ke konci minulého století a shodně dospěli k tomu, že je výstavbu opět nutné usměrňovat a plánovat. A také začali tuto myšlenku propagovat. Durdík (2000, s. 58) píše, že *„územní plánování není disciplína zrozená totalitním režimem a její uplatňování v různých podobách provází všechny vyspělé organizace“*. A Szczyrba se ve stejném roce doplňuje (Szczyrba 2000, s. 21): *„Všechny dosavadní poznatky ukazují na to, že vývoj maloobchodních zařízení v území nelze ponechat pouze tržním mechanismům“*.

V Česku je koordinace výstavby, využití území a zásady jeho organizace řešeny **územním plánováním**. Problémem je, že až do roku 2006 bylo územní plánování zakotveno v zákoně z roku 1976. Teprve 1.1.2007 nabyl účinnosti nový stavební zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu. Základními nástroji územního plánování jsou územně plánovací podklady (ÚPP), územně plánovací dokumentace (ÚPD) a územní rozhodnutí (ÚÚR 2007). Jedině v ÚPD jsou formou závazných regulativů stanoveny zásady a podmínky pro rozvoj území, uspořádání území a limity jeho využití (ÚÚR 2007). Tvoří je čtyři navzájem nadřazené dokumenty:

1. Politika územního rozvoje – celostátní úroveň,
2. Zásady územního rozvoje – krajská úroveň,
3. Územní plán obce – úroveň obce 3. stupně,

4. Regulační plán – pro části správního území obce.

Územní plán obce⁶ je jediným právně vymahatelným nástrojem místní správy pro usměrňování distribuce nákupních center. Vzhledem k tomu, že v Česku není na celostátní úrovni definován problém rozvoje velkoplošných komerčních zařízení, nemají ani místní správy při tvorbě územních plánů v tomto směru z čeho vycházet. Samotný územní plán obce však nepřináší konkrétní omezení pro malé lokality. Takovýmto nástrojem a jedinou zárukou optimálního využití území je regulační plán (Durdík 2006). Pořízení regulačního plánu ale může trvat i několik let, „*nejen díky majetkoprávním poměrům, ale někdy i taktickým manévřům orgánů státní správy na nejvyšší úrovni*“ (Durdík 2000, s.58). Aby se místní správa vyvarovala situace, kdy bude regulační plán hotov, ale nebude již co regulovat, využívá mezitím dalších nástrojů, kterými může usměrnit rozvoj obce. Jde však pouze o doporučení, což znamená, že tyto podklady nejsou vymahatelné ani závazné. Využívají se pořizované urbanistické studie, korigované investorské studie a zastavovací podmínky vydané městem (Durdík 2000).

Vedle územního plánu využívají obce k usměrňování svého rozvoje **strategické plány**. Strategické plánování je proces zaměřený na dosahování dlouhodobých cílů a realizaci změn. Jsou v něm identifikovány dlouhodobé cíle subjektu plánování a navrženy nástroje k jejich dosažení. Přístupy měst ke strategickému plánování se po roce 1989 měnily stejně jako postoje veřejnosti k jakémukoli plánování – od odmítání plánovacích přístupů, přes pionýrské období až k současnosti, kdy je strategický plán hlavním nástrojem řízení města. Mezi typické problémy, kterými se strategický plán zabývá, patří ekonomický rozvoj, infrastruktura, kvalita života a image města, rozvoj malého a středního podnikání, cestovní ruch, doprava a životní prostředí. Aplikace strategického plánu na územní rozvoj je na rozdíl od jiných oblastí obtížnější díky velice proměnlivému vnějšímu prostředí, komplikovaným cílům a složitému vnitřnímu prostředí. Např. Szczyrba (2000) však vidí strategický plán jako vhodný nástroj usměrňování distribuce nákupních center. Jeho výhody spatřuje v tom, že je pořízen na základě znalostí prostředí a zároveň řeší problematiku ve střednědobém časovém horizontu (Szczyrba 2000). Konkrétně ve Strategickém plánu Prahy nalezneme pokus o

⁶ Ten je výchozím dokumentem pro vydání územního rozhodnutí, které musí předcházet vydání stavebního povolení pro zahájení stavby.

řešení rozmístění nákupních center, která Strategický plán chápe jako základ pro vznik nových celoměstských, obvodových či lokálních center. Plán ovšem není závazný a představuje pouhé doporučení pro aktéry v městském územním rozvoji.

TAB. 6: HLAVNÍ NÁSTROJE MÍSTNÍ SPRÁVY V USMĚRŇOVÁNÍ LOKALIZACE NÁKUPNÍCH CENTER

závazné a vymahatelné	nejsou závazné, pouze doporučení
územní plán obce	urbanistické studie
regulační plán	investorské studie
	zastavovací podmínky vydané městem
	strategický plán obce

Ministerstvo průmyslu a obchodu si v roce 1998 uvědomilo, na základě zahraničních příkladů, nutnost usměrňování očekávaného prudkého rozvoje maloobchodní sítě v území. Proto nechalo zpracovat odborný materiál pro obce s názvem Rozvoj a optimalizace maloobchodních sítí v území, který představoval návod, jak koordinovat jejich výstavbu. Jako hlavní nástroj zde byla doporučena zmiňovaná územně-plánovací dokumentace, která je také jako jediná právně vymahatelná. Dále byla zdůrazněna možnost koordinovat výstavbu skrze realitní politiku obce a to tak, že pokud obec vlastní pozemky v rozvojových lokalitách, může usměrňovat jejich rozvoj. A poslední možností se podle příručky stává účast v rozvojových projektech, která je založena na participaci obcí ve velkých investičních záměrech. Místní správa se však ukázala být příliš slabou na to, aby tato doporučení zrealizovala. Důvody, proč se tak nestalo, jsou jedním z předmětů empirického výzkumu v Praze.

4.3 Usměrňování výstavby komerčních nemovitostí v evropských zemích, porovnání se situací v Česku

Tato subkapitola vznikla s jasným cílem ukázat, jak se s usměrňováním výstavby nákupních center (komerčních nemovitostí) potýkají v ostatních evropských zemích a dát tak i možný návod, jak postupovat v Česku. V Evropských zemích obecně sledujeme značné odlišnosti při vytváření politik a nástrojů vedoucích k usměrňování komerční výstavby. Tyto odlišnosti jsou dány především různou mírou rozmístění

komerčních aktivit a obdobím, kdy rapidní změny v odvětví komerčních nemovitostí probíhaly. V předcházejících řádcích bylo uvedeno, že v Česku se na národní úrovni územní plánování usměrňování komerční výstavby nevěnuje. Existují však západoevropské země, ze kterých by místní plánovací instituce mohly načerpat inspiraci. V těch západoevropských zemích, kde proběhly největší změny ve výstavbě komerčních nemovitostí, se v některých městských oblastech začaly vyskytovat problémy s dostupností služeb, doprovázené přesyceností v místech jejich koncentrace a úpadkem menších městských center (Evropská komise 2000) a tudíž se tyto země začaly zabývat tím, jak problém řešit. Základem pro vytváření politik se stala národní úroveň a detailní regulace proběhla zejména na místní úrovni. Příklady těchto politik ukazuje tabulka 7. Všeobecně platí, že ty členské země Evropské unie, ve kterých byly změny nejpřekotnější (Belgie, Dánsko, Německo, Nizozemí, Velká Británie) vyvinuly přísnější zásady pro regulaci a usměrňování komerčního rozvoje dříve.

TAB. 7: PŘÍKLADY POLITIK A ZÁSAD K REGULACI KOMERČNÍ VÝSTAVBY V ZEMÍCH ZÁPADNÍ EVROPY

Země	Národní úroveň	Místní úroveň²
Belgie	Zákon o umístování podnikatelských aktivit	
Německo	LEP/LEPros (státní komplexní plány rozvoje)	komerční využití povoleno pouze v jádrových smíšených a komerčních oblastech určených v BauNVO a zahrnutých do plánů F a B
Dánsko	Obchodní zpráva	
Itálie	komerční plány	
Velká Británie	Planning guidance notes ¹	
Nizozemí		lokalizační politika ABC – podporuje maloobchod, aby umístoval své prostory do lokalit A = uzly veřejné dopravy

Zdroj: Evropská komise 2000

Pozn.: ¹ Představují návody při plánování rozmístění komerčních nemovitostí, kterými se mají místní správy řídit, neexistuje exaktní český překlad.

² Detailní plány představují hlavní nástroje pro směřování a řízení komerčního rozvoje.

Společné trendy v politice zemí západní Evropy k usměrňování komerčního rozvoje jsou následující:

- chránit a podporovat rozšiřování maloobchodních zařízení ve stávajících městských centrech,
- řídit komerční rozvoj mimo centra a kontrolovat jeho vliv na vitalitu městských center,
- směřovat rozvoj na dopravní uzly nebo trasy veřejné dopravy.

Z dřívějšího rozvoje výstavby komerčních zařízení v západní Evropě pramení i rozdíl v požadavcích na komerční výstavbu v porovnání se zeměmi střední a východní Evropy. Při žádosti o stavební povolení komerční stavby se požaduje environmentální nebo komerční dopadová studie. Environmentální dopadová studie (EIA) zkoumá dopady vlivu stavby na životní prostředí, zatímco komerční dopadová studie hodnotí v případě maloobchodního zařízení vliv rozvoje maloobchodu na stávající maloobchodní síť měst (RIA). V západoevropských zemích je RIA běžně zakotvena v procesu územního plánování (Bednář 2002) a i postkomunistické země Polsko a Maďarsko se poučily z dřívějšího vývoje v západní Evropě a požadují studie obě. Oproti tomu v Česku je i v současnosti požadována pouze studie EIA. Tabulka 8 ukazuje rozdíly v požadavcích na dopadové studie RIA a EIA v západoevropských a postkomunistických zemích. Je z ní patrný především odlišný postoj ke zmiňované studii RIA. V Pobaltských státech, Bulharsku, Rumunsku, Rusku, Turecku a na Ukrajině nebyla v roce 2002 požadována ani jedna ze sledovaných studií. Ale můžeme předpokládat, že se vstupem Pobaltských zemí, Rumunska a Bulharska do Evropské unie je již situace jiná, protože hodnocení dopadů na životní prostředí velkých komerčních rozvojových projektů patří mezi politiky a zásady Evropské unie.

TAB. 8: POŽADAVKY NA KOMERČNÍ A ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADOVOU STUDII V EVROPSKÝCH ZEMÍCH – STAV K ROKU 2001

	Západní Evropa	Střední a Východní Evropa
požadovány obě	Rakousko, Dánsko, Finsko, Francie, Německo, Irsko, Itálie, Nizozemí, Norsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, V. Británie	Maďarsko, Polsko
komerční ano, environmentální ne	Belgie	
komerční ne, environmentální ano	Řecko, Portugalsko	Chorvatsko, Česko, Slovensko, Slovinsko
nepožadovány		Pobaltské státy, Bulharsko, Rumunsko, Rusko, Turecko, Ukrajina

Zdroj: ICSC 2002

Odlišnosti mezi státy západní Evropy a postkomunistickými zeměmi se pochopitelně neprojevují pouze v různých požadavcích na EIA a RIA, ale vyskytují se také z hlediska obtížnosti při získávání stavebního povolení pro výstavbu nákupního centra. V roce 2002 bylo možné země dle této obtížnosti rozdělit do tří skupin. Do první skupiny obecně spadaly země západní Evropy, které si již uvědomily negativa živelného rozvoje v zázemí měst, a proto zde bylo lehčí získat stavební povolení ve městě. Na druhé straně stály postkomunistické země střední Evropy, u kterých převažovala obtížnost získání stavebního povolení v městské oblasti. A výstavba proto probíhala převážně v příměstských zónách. Třetí skupinu tvoří Rusko, Ukrajina a Pobaltské republiky, kde rozvoj prakticky nebyl usměrňován. Přesné rozdělení jednotlivých států znázorňují tabulky 9 a 10.

TAB. 9: TĚŽKOSTI PŘI OBDRŽENÍ STAVEBNÍCH POVOLENÍ V EVROPSKÝCH ZEMÍCH V MĚSTSKÝCH OBLASTECH – STAV K ROKU 2001

	Západní Evropa	Střední a Východní Evropa
méně obtížné	Finsko, Irsko, Švédsko	Pobaltské státy, Rusko
obtížné	Rakousko, Francie, Řecko, Itálie, Norsko, Portugalsko, Španělsko, V. Británie	Bulharsko, Chorvatsko, Rumunsko, Slovensko, Turecko, Ukrajina
více obtížné	Belgie, Dánsko, Německo	Česko, Maďarsko, Polsko, Slovinsko
extrémně obtížné	Nizozemí, Švýcarsko	
téměř nemožné		

Zdroj: ICSC 2002

TAB. 10: TĚŽKOSTI PŘI OBDRŽENÍ STAVEBNÍCH POVOLENÍ V EVROPSKÝCH ZEMÍCH V PŘÍMĚSTSKÝCH OBLASTECH – STAV K ROKU 2001

	Západní Evropa	Střední a Východní Evropa
méně obtížné		Česko, Rusko, Ukrajina
obtížné	Rakousko, Finsko, Portugalsko, V. Británie	Pobaltské státy, Bulharsko, Rumunsko, Slovensko
více obtížné	Řecko, Irsko, Itálie, Norsko, Španělsko	Chorvatsko, Maďarsko, Turecko, Slovinsko
extrémně obtížné	Dánsko, Francie, Německo, Nizozemí, Švédsko	
téměř nemožné	Belgie, Švýcarsko	

Zdroj: ICSC 2002

Vzhledem k tomu, že rozdělení zemí v tabulkách 9 a 10 odráží stav v roce 2001, diplomová práce očekává proměny ve složení jednotlivých skupin. Stejně jako byla vyslovena domněnka, že vývoj rozmístění nákupních center v Praze kopíruje vývoj v západoevropských městech, práce předpokládá, že v obtížnosti získání stavebních povolení v současné době postkomunistické země zaujímají pozice západoevropských zemí z roku 2001, což bude možno částečně potvrdit či vyvrátit na základě výzkumu pražského trhu s nákupními centry.

**VÝSTAVBA NÁKUPNÍCH CENTER: PRAHA
V KONTEXTU ČESKA A EVROPY**

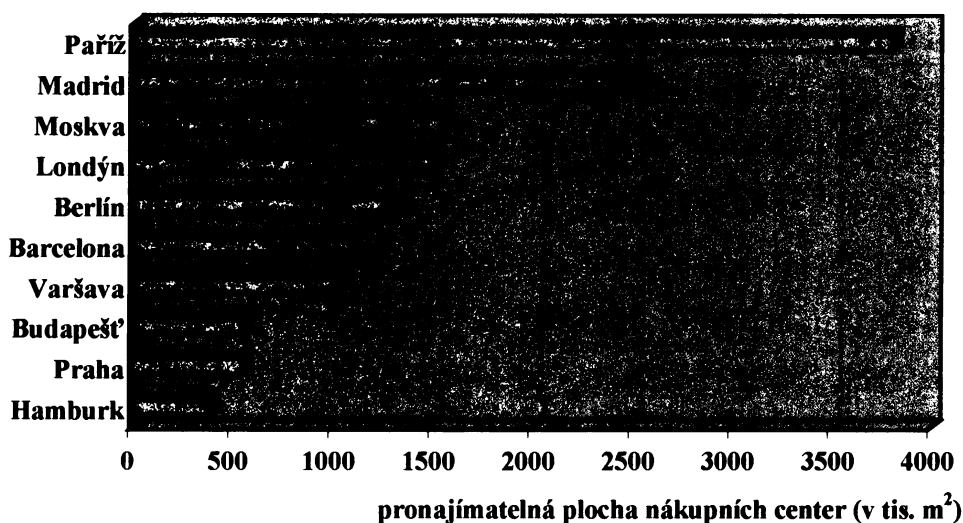
5 VÝSTAVBA NÁKUPNÍCH CENTER: PRAHA V KONTEXTU ČESKA A EVROPY

V této kapitole diplomová práce sleduje problematiku výstavby nákupních center v Praze a zasazuje ji do širších souvislostí. Jejím cílem je prozkoumání otázky přesycenosti pražského trhu s nákupními centry. Nejprve práce zkoumá situaci na evropském trhu s nákupními centry a skrze velikosti pronajímatelných ploch a velikosti ploch nákupních center na obyvatele porovnává míru nasycení jednotlivých evropských trhů. Zároveň práce klade důraz na porovnání objemu vystavěných nákupních center v Praze s dalšími postkomunistickými metropolemi. V následující subkapitole je popsána pozice Prahy v rámci České republiky a představena současná situace na celorepublikovém trhu s nákupními centry.

5.1 Praha v kontextu evropských měst

Trh s nákupními centry je neustále se rozvíjejícím odvětvím. V roce 2006 bylo jen v Evropě postaveno 5 milionů m² nových ploch nákupních center (Jones Lang LaSalle 2007). Výstavba nákupních center se přesouvá na nové trhy dále na východ, když společnost Jones Lang LaSalle (2007) očekává, že v následujících dvou letech bude jedna třetina všech nových ploch nákupních center vystaví v Rusku a Turecku. Graf 1 ukazuje evropská města s největším objemem pronajímatelné plochy nákupních center. Grafu zřetelně vévodí Paříž z více jak 3,6 miliony m² ploch, následována se značným odstupem Madridem. Na dalších místech se ve větší vzdálenosti umístily Moskva, Londýn, Berlín, Barcelona a Varšava, když plocha nákupních center ve všech jmenovaných městech převyšuje 1 milion m². Z postkomunistických měst se mezi prvními deseti městy umístily ještě Praha a Budapešť.

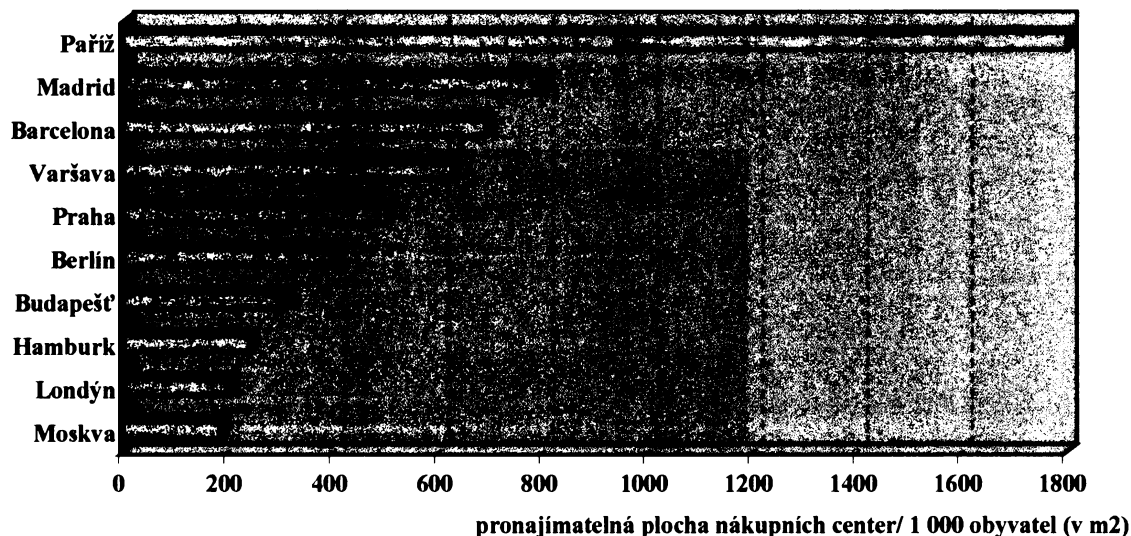
GRAF 1: PRONAJÍMATELNÁ PLOCHA NÁKUPNÍCH CENTER VE VYBRANÝCH MĚSTECH EVROPY V ROCE 2006



Zdroj: Jones Lang LaSalle 2007

Absolutní hodnoty velikosti pronajímatelných ploch nákupních center v evropských metropolích sice odhalí možnosti nakupování, ale neukáží skutečnost, zda je pražský trh více či méně nasycený než v ostatních městech. Z tohoto důvodu je třeba pronajímatelnou plochu vztáhnout k počtu obyvatel metropolí, protože jedině tak je možné mezi sebou objektivně porovnávat jednotlivé trhy. Diplomová práce použije ukazatel velikosti pronajímatelné plochy nákupních center na tisíc obyvatel. Při jeho aplikaci se však objevuje neočekávaný problém, který diplomová práce musí eliminovat. U některých metropolí se výrazně liší plocha vztážená k počtu obyvatel ve městě od plochy vztážené k počtu obyvatel v městské aglomeraci. Tato skutečnost je nejvíce patrná u sledování pronajímatelných ploch nákupních center v Paříži, když při použití populační velikosti města činí hodnota pronajímatelných ploch vztážená na tisíc obyvatel 1 800 m², zatímco při využití populační velikosti městské aglomerace je tato hodnota pouhých 300 m². Stejně tak se výrazně odlišují tyto veličiny u Barcelony (650 m² versus 250 m²) či Madridu (800 m² versus 450 m²). Jelikož je často populační velikost městské aglomerace sporná, diplomová práce preferuje pronajímatelnou plochu vztáženou pouze k obyvatelům samotného města, který je pro sledovaná města graficky vyjádřen v grafu 2. Tento ukazatel slouží pouze pro porovnání jednotlivých metropolí a autorka si uvědomuje přesah vlivu některých nákupních center za hranice kompaktních měst, který je v měřítku této diplomové práce těžko postižitelný.

GRAF 2: PRONAJÍMATELNÁ PLOCHA NÁKUPNÍCH CENTER NA 1 000 OBYVATEL VE SLEDOVANÝCH EVROPSKÝCH MĚSTECH V ROCE 2006



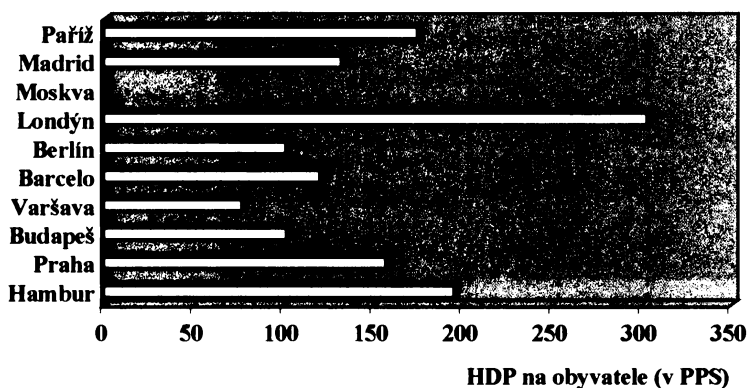
Zdroj: Jones Lang LaSalle 2007, upraveno

Ve sledování pronajímatelné plochy na tisíc obyvatel města upevňuje Paříž své dominantní postavení v Evropě. S výrazným odstupem se za ní umístily Madrid a Barcelona. Čtvrtou a pátou pozici drží postkomunistické metropole Varšava a Praha. Toto srovnání vypovídá o velmi dynamickém a živelném rozvoji výstavby nákupních center v postkomunistických zemích, když se tato města již nyní objevují na předních příčkách v Evropě.

Potenciální poptávku na vnitřním maloobchodním trhu určuje kupní síla obyvatel. Pro mezinárodní srovnání ekonomické úrovně jednotlivých států se používá ukazatel vyjadřující výši hrubého domácího produktu na obyvatele v paritě (rovnosti) kupní síly (HDP/ obyv. v PPS). V HDP/obyv. v PPS vztahované k EU 25 dosahovala Praha v roce 2004 velmi vysoké hodnoty (ČSÚ 2007). Praha vykazovala hodnotu 157, při čemž ji ze sledovaných měst přeskočily pouze Paříž (174,5), Hamburk (195,2) a Londýn (302,9). Údaje za rok 2004 jsou bohužel nejnovější dostupná data za regiony Evropské unie. S očekávaným růstem HDP v Česku (Mag consulting 2006), nepředpokládá diplomová práce pokles PPS v Praze. Při komparaci ukazatele HDP/ obyv. v PPS sledovaných měst s pronajímatelnou plochou nákupních center nemůže diplomová práce učinit závěr, zda je Praha přesycena nákupními centry vzhledem k životní úrovni obyvatel. Velikost

pronajimatelné plochy nákupních center ve sledovaných městech není přímo úměrná kupní síle jejich obyvatel.

GRAF 3: HDP NA 1 OBYVATELE (V PPS) VE SLEDOVANÝCH EVROPSKÝCH MĚSTECH



Zdroj: ČSÚ 2007b

Pozn.: EU25 = 100. Ve statistice jsou zaneseny pouze regiony Evropské unie.

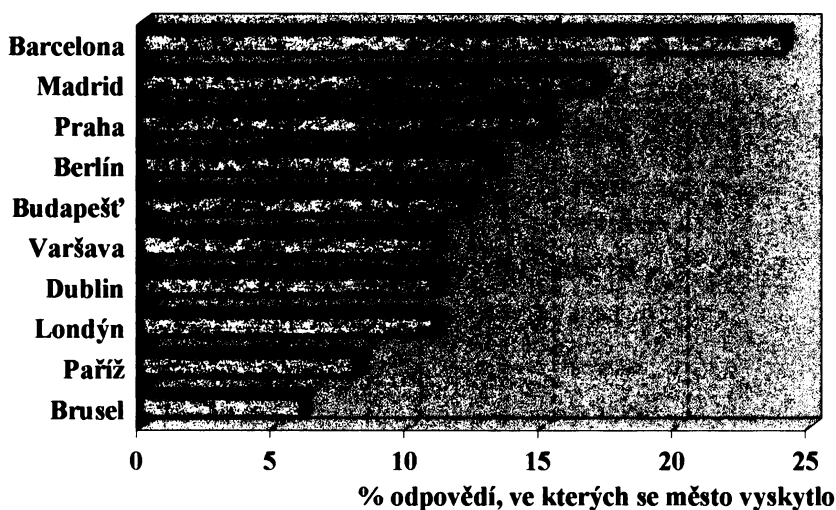
5.1.1 Atraktivita měst

Velikost pronajimatelných ploch nákupních center v jednotlivých městech je tedy ovlivňována zejména atraktivitou metropolí. Diplomová práce má k dispozici studii European Cities Monitor (C&W 2006), která zkoumala názory 507 významných evropských hráčů na trhu s průmyslem, maloobchodem a v profesionálních službách na téma, do jakého konkrétního města chtějí expandovat a proč. Pozornost byla zaměřena na 33 evropských měst a Praha se ukázala jako velmi atraktivní. Z hlediska zlepšování image města⁷ (viz

graf 4) se objevila na třetím místě, hned za Madridem a Barcelonou. Jistě stojí za povšimnutí, že vnímání měst z hlediska zlepšování jejich image odpovídá pořadí měst podle pronajimatelné plochy nákupních center vztažené na obyvatele (vyjma Paříže, kde je velikost pronajimatelných ploch dána i historickým vývojem – viz vznik nákupních center v kapitole 3). V prvních deseti městech se objevují i Budapešť a Varšava, což ukazuje atraktivitu regionu střední a východní Evropy pro výstavbu nákupních center.

⁷ Odborníkům byla položena otázka: Jaká evropská města podle Vás v současnosti nejvíce pracují na vlastním vylepšování?

GRAF 4: EVROPSKÁ MĚSTA, KTERÁ NEJVÍCE ZLEPŠUJÍ VLASTNÍ IMAGE PODLE HODNOCENÍ FIREM V ROCE 2006



Zdroj: C&W 2006

I z hlediska nejoblíbenějších měst pro expanzi firem se Praha objevuje mezi deseti nejpopulárnějšími městy v Evropě. Aby diplomová práce zamezila výtkám, že výstavba nákupního centra není spojená s expanzí společnosti, poukazuje na skutečnost, že nejprve než developerská společnost začne pracovat na developementu projektu v určité lokalitě, vytvoří si v místě pobočku. Tabulka 11 zobrazuje pořadí sledovaných měst podle oblíbenosti k expanzi firem v roce 2006 a zároveň předpokládané pořadí v roce 2011⁸. Predikce vývoje očekává upevňování pozic postkomunistických měst. Praha se jak v roce 2006 tak v roce 2011 objevuje na osmé příčce.

⁸ Odborníkům byla položena otázka: V jakém v evropském městě již máte pobočky? Pořadí měst v roce 2011 bylo odhadnuto na základě budoucích plánů společností pro expanzi.

TAB. 11: NEJOBLÍBENĚJŠÍ EVROPSKÁ MĚSTA PRO EXPANZI FIREM V LETECH 2006 A 2011

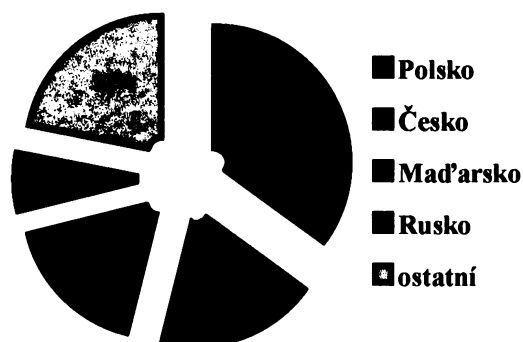
Nejoblíbenější města pro expanzi firmy v roce 2006	Nejoblíbenější města pro expanzi firmy v roce 2011
1. Paříž	1. Paříž
2. Londýn	2. Londýn
3. Barcelona	3. Barcelona
4. Madrid	4. Madrid
5. Milán	5. Milán
6. Brusel	6. Moskva
7. Frankfurt	7. Varšava
8. Praha	8. Praha
9. Moskva	9. Brusel
10. Amsterdam	10. Budapešť

Zdroj: C&W 2006

5.1.2 Praha v kontextu postkomunistických měst

Atraktivnost postkomunistických metropolí pro komerční výstavbu potvrzuje studie společnosti CBRE. V období let 1998 až do první poloviny roku 2006 bylo ve střední a východní Evropě investováno do výstavby komerčních nemovitostí celkem 14,3 mld. Euro (CBRE 2006). V roce 2006 se nejvíce investovalo v Polsku (více jak třetina objemu investic), které bylo následováno Českem a Maďarskem (viz graf 5). Zároveň mají tyto tři země v regionu dominantní postavení, když do nich v roce 2006 proudilo 71 % všech investic. I tak ale s očekávaným nárůstem atraktivity ruského trhu jejich dominance zeslabuje (v roce 2005 v nich bylo investováno 87 % prostředků v regionu).

GRAF 5: ROZDĚLENÍ INVESTIC DO KOMERČNÍCH NEMOVITOSTÍ V REGIONU STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPY V ROCE 2006

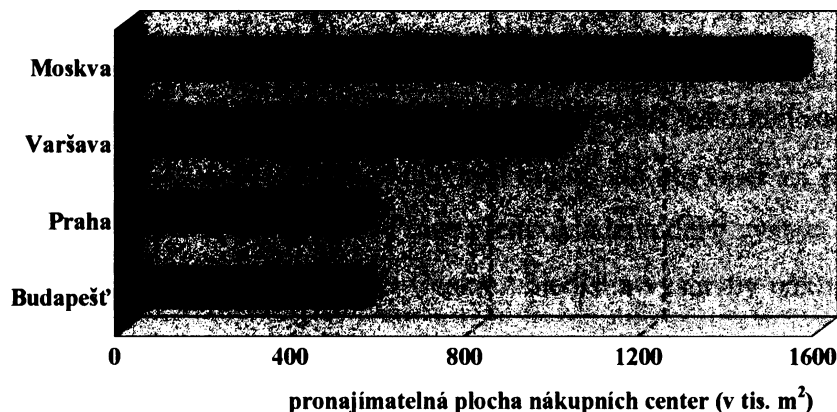


Zdroj: CBRE 2006

Z celkového objemu investic do komerčních nemovitostí spadá 40 % do maloobchodu, kam se řadí nákupní centra, dále 43 % do kancelářských prostor, 8 % do budov smíšeného využití, 5 % do průmyslových objektů a 4 % do hotelů (CBRE 2006). Proto diplomová práce předpokládá, že je výstavba nákupních center nejvíce směřována do Polska, Česka, Maďarska a Ruska, protože do těchto zemí míří největší objem investic do výstavby komerčních nemovitostí v regionu střední a východní Evropy. Proto je v následujících řádcích pozornost zaměřena na tyto země.

Vzhledem k tomu, že ve všech těchto městech začala výstavba v 90. letech minulého století po pádech totalitních režimů, je u nich možné porovnat dynamiku a živelnost výstavby nákupních center. Sledovány jsou, stejně jako v případě evropských metropolí, dva údaje – celková pronajímatelná plocha nákupních center a tato plocha vztažená k počtu obyvatel. Vzhledem k velikosti moskevského trhu a populační velikosti Moskvy nepřekvapí výrazný náskok této metropole v celkovém počtu nákupních center (viz graf 6). I druhé místo Varšavy odpovídá pořadí počtu obyvatel, zatímco Praha se ve statistikách objevuje vedle Budapešti, i když v ní žije méně obyvatel. Pronajímatelná plocha nákupních center v metropolích neodpovídá míře investic do komerčních nemovitostí v jednotlivých zemích. Je proto nasnadě předpokládat, že zatímco v Polsku, Česku a Maďarsku jsou investice do výstavby směřovány i mimo metropole a tudíž je zvedán celkový objem investic, v Rusku investice směřují zejména do Moskvy, která sama nemůže konkurovat celým zemím.

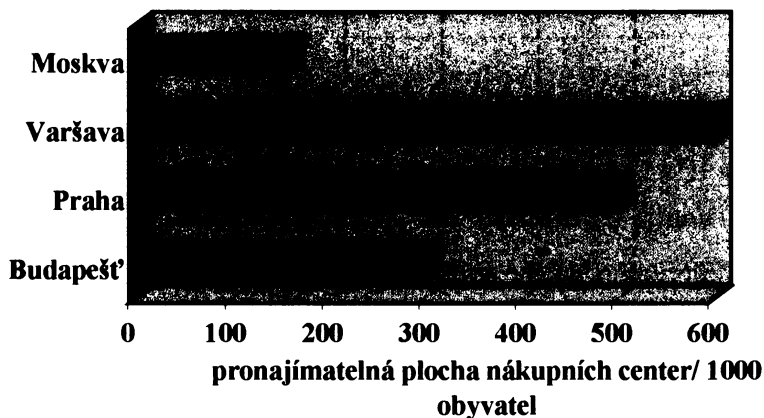
GRAF 6: PRONAJÍMATELNÁ PLOCHA NÁKUPNÍCH CENTER V MOSKVĚ, VARŠAVĚ, PRAZE A BUDAPEŠTI V ROCE 2006



Zdroj: CBRE 2006

Výše bylo poukázáno na rozdílný počet obyvatel sledovaných postkomunistických měst, který ovlivňuje rozdíly v celkové pronajímatelné ploše nákupních center. Proto bude v následujících řádcích diskutována pronajímatelná plocha vztážená k počtu obyvatel. Z tohoto hlediska se ukazuje, že nejvyšší hustota pronajímatelných ploch nákupních center je ve Varšavě, kde na 1 000 obyvatel připadá 600 m² ploch nákupních center, již na druhém místě se ale umísťuje Praha s hodnotou 500 m² na 1 000 obyvatel (viz graf 7). U Moskvy se projevuje faktor populační velikosti, kdy tak veliký objem ploch nákupních center po přepočítání na obyvatele nedosahuje úrovně ostatních sledovaných postkomunistických metropolí.

GRAF 7: PRONAJÍMATELNÁ PLOCHA NÁKUPNÍCH CENTER NA 1000 OBYVATEL V MOSKVĚ, VARŠAVĚ, PRAZE A BUDAPEŠTI V ROCE 2006



Zdroj: CBRE 2007, upraveno

I když jsou sledovaná města v porovnání se západoevropskými metropolemi dostatečně nasyceny nákupními centry, ve zkoumaných městech může být očekávána další výstavba. Tento fakt potvrdily i přední příčky postkomunistických měst v tabulce 11 znázorňující místa plánované expanze firem. Jak ukazuje graf 7, největší potenciál pro výstavbu nákupních center představuje Moskva. I Praha však ještě nedosahuje úrovně Varšavy. Vzhledem k tomu, že v Praze je nejvyšší kupní síla obyvatel v Česku a Česko vykazuje rychlejší růst HDP, může být v Praze předpokládána další výstavba nákupních center⁹. Dominantní pozici Prahy v rámci Česka z hlediska výstavby nákupních center by měla potvrdit následující subkapitola.

5.2 Pozice Prahy v Česku

Tato subkapitola si klade za cíl ukázat regionální diference ve výstavbě nákupních center v Česku a popsat hlavní trendy, které na celorepublikovém trhu s nákupními centry probíhají.

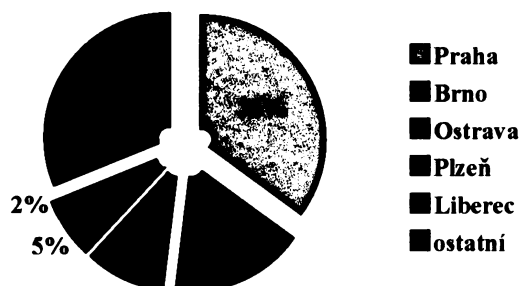
Na konci roku 2006 připadalo na tisíc obyvatel Česka 108 m² prodejní plochy nákupních center. To je ale stále méně než průměr původních států Evropské unie (EU15), který činil 159 m² (CBRE 2007). Jelikož v kupní síle v přepočtu na obyvatele Česko dosahuje 66% úrovně EU15 (Mag consulting 2006) a v pronajímatelných plochách 68% úrovně, můžeme vyslovit závěr, že celková pronajímatelná plocha nákupních center v Česku odpovídá průměrné pronajímatelné ploše v zemích EU15. Proto Česko jako země není nákupními centry v porovnání se západoevropskými státy přesyceno.

V rozmístění nákupních center v Česku zaujímá Praha dominantní postavení, když je v ní koncentrováno 35 % nákupních center, v druhém Brně 17 % (viz graf 8). Ve třech městech je umístěno 62 % nákupních center, což ukazuje na silnou koncentraci této výstavby v Česku. Na druhou stranu je téměř třetina všech nákupních center v Česku umístěna mimo největší města Prahu, Brno, Ostravu, Plzeň a Liberec. To způsobuje

⁹ V roce 2006 byl růst hrubého domácího produktu v Maďarsku 4,4, Polsku 4,0 a v Česku 5,7 (Mag Consulting 2006).

skutečnost, že má v současné době téměř každé město nad 50 000 obyvatel nákupní centrum, nebo alespoň hypermarket (Colliers 2007).

GRAF 8: ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER V ČESKU V ROCE 2006



Zdroj: Colliers 2007

V současné době může být český maloobchodní trh charakterizován třemi základními znaky. (1) Český trh je stále velmi atraktivní, přibývají zde nové investice a developují se na něm nové projekty. (2) V důsledku toho se některé lokality zdají být již nasyceny. S novými investicemi narůstá konkurence a pro developery se stává čím dál tím důležitější umístění stavby, výběr typu nájemníků a marketing. (3) Jelikož se nejprve všechny aktivity koncentrovaly převážně do Prahy, projevují se tyto znaky převážně v hlavním městě. Proto někteří developeri obracejí svoji pozornost na lokality mimo Prahu (CBRE 2007). Tento fakt potvrzuje tabulka 12, která zobrazuje nové projekty otevírané v roce 2007 a jejich lokalizaci.

TAB. 12: HLAVNÍ PROJEKTY NÁKUPNÍCH CENTER V ČESKU OTEVŘENÉ V ROCE 2007

název projektu	umístění
Mercury Center	České Budějovice
Palladium	Praha
Galerie Fénix	Praha
Nisa Center (rozšíření)	Liberec
Outlet Airport Praha	Středočeský kraj
OC Plzeň Slovany	Plzeň
Exit 66 Outlet Center	Dálnice D1
Plzeň Plaza	Plzeň
Palace Pardubice	Pardubice

Zdroj: Colliers 2007

Podle konzultantských společnosti se mimo výstavbu na volných prostranstvích zájem developerů obrátil na přestavbu chátrajících budov (např. Palladium v Praze, Galerie Vaňkovka v Brně). Také je očekáván rozvoj v oblasti maloobchodu v rekonstruovaných nádražních budovách po celém Česku (v současnosti probíhá přestavba Hlavního nádraží v Praze) a dále výstavba specializovaných typů nákupních center – center outletových. Konzultantské společnosti dále předpokládají nasycení trhu v centru Prahy a ostatních větších městech a přesun výstavby do regionálních měst v celém Česku (CBRE 2007, Colliers 2007, Jones Lang LaSalle 2007).

Z hlediska kupní síly neodpovídá rozmístění nákupních center v Česku kupní síle obyvatel v jednotlivých regionech (stejně jako u evropských měst). Nejvíce nákupních center je sice koncentrováno do Prahy, kde je nejvyšší kupní síla obyvatel. Ale Plzeň se v umístění nákupních center objevuje až na čtvrtém místě, i když je Plzeň-město čtvrtým „nejbohatším“ okresem Česka¹⁰ (GFK 2007). Severomoravský kraj patří k „nejchudším“ krajům v Česku (GFK 2007) a přesto je v Ostravě koncentrováno 10 % nákupních center Česka.

Následující část práce již obrací pozornost pouze na hlavní město a věnuje se distribuci nákupních center v Praze a pozadí jejich výstavby.

¹⁰ Po okresech Praha-město, Praha-východ a Praha-západ (GFK 2007).

**DISTRIBUCE NÁKUPNÍ CENTER V PRAZE:
VÝVOJ VÝSTAVBY A VLIV HLAVNÍCH
AKTÉRŮ**

6 DISTRIBUCE NÁKUPNÍ CENTER V PRAZE: VÝVOJ VÝSTAVBY A VLIV HLAVNÍCH AKTÉRŮ

Závěrečná kapitola empirické části práce se detailně zabývá vývojem v rozmístění nákupních center v Praze. Od otevření prvního nákupního centra uplynulo teprve deset let, ale i přesto je pražský trh s nákupními centry nasycen srovnatelně se západoevropskými městy, proto se dají ve vývoji vystopovat určité fáze a zákonitosti. Diplomová práce po zmapování postupu výstavby od roku 1997 obrací svojí pozornost na hlavní aktéry v tomto vývoji – místní správu a developery a analyzuje jejich vliv na rozmístění nákupních center v rámci pražské metropolitní oblasti.

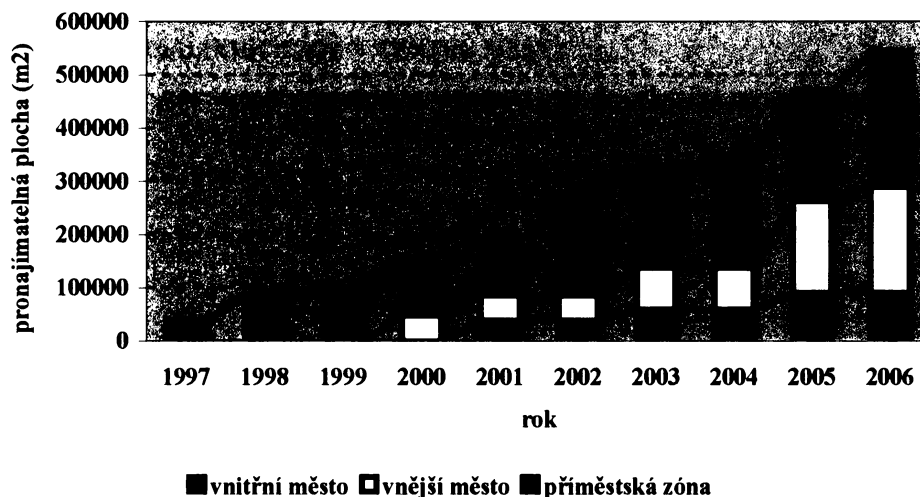
6.1 Vývoj v rozmístění nákupních center v Praze

V Praze se v současné době nachází čtrnáct nákupních center, téměř 550 000 m² pronajímatelných ploch nákupních center a pronajímatelná plocha nákupních center vztážená na tisíc obyvatel¹¹ je přibližně 500 m², což představuje pěti násobek průměru Česka. První nákupní centrum západního stylu bylo v Praze postaveno v roce 1997 na Černém Mostě. Toto nákupní centrum zároveň představovalo první nákupní centrum západního stylu v Česku.

Pro zmapování postupu výstavby nákupních center v Praze od jejího počátku do současnosti, byla výstavba rozdělena do určitých časových fází. Základem pro vytvoření časového dělení byl graf 9, který znázorňuje růst pronajímatelných ploch nákupních center v jednotlivých zónách města. Je z něj také zřetelně vidět, že výstavba v Praze probíhala směrem od příměstské zóny k centru města a kopíruje tak vývoj v západní Evropě (viz kapitola 3).

¹¹ Při populační velikosti 1 100 000 a pronajímatelní ploše 550 000 m². Přesný údaj činí 544 700 m² pronajímatelných ploch a 495 m² pronajímatelných ploch vztážených na 1 000 obyvatel.

GRAF 9: NÁRŮST PRONAJÍMATELNÝCH PLOCH NÁKUPNÍCH CENTER OD ROKU 1997 DO SOUČASNOSTI



Zdroj: vlastní práce

Na základě grafu 9 byly vyčleněny tři fáze výstavby:

1. výstavba v příměstské zóně v období 1997-1999,
2. fragmentovaný rozvoj ve všech zónách v letech 2000-2004,
3. přibližování k centru města v letech 2004-2006,

kteřé byly doplněny o stručný popis situace před rokem 1997 a pohled na plánovanou výstavbu.

6.1.1 Období před rokem 1997

Jak již bylo uvedeno, díky systémovým transformacím došlo v Praze po roce 1989 k uvolnění trhu s nemovitostmi a pozemky, česká ekonomika se otevřela mezinárodnímu trhu a od národní po lokální úroveň se místní autority snažily zaujmout zahraniční investory (Pommois 2004). To ovlivnilo i podobu maloobchodních jednotek v Praze. V období před rokem 1997 dominoval maloobchod v centru města. Hlavními osami byly ulice Na Příkopech, Národní, Václavské náměstí (tzv. zlatý kříž), Na Poříčí a Revoluční (Pommois 2004). Západní značky začaly expandovat na český trh v letech 1992-1993. Obchody se začaly koncentrovat v obchodních pasážích a taky v pionýrských nákupních centrech – Vinohradské tržnici (z roku 1902) a Myslbeku

v ulici Na Příkopech (1996). Tyto objekty si dodnes zachovaly svoji funkci. Jak uvádí Pommois, v období do roku 1997 bylo jádro města „*privilegovanou lokací pro nový rozvoj a distribuci západních maloobchodních značek*“ (Pommois 2004, s.120).

OBR. 3: ZLATÝ KŘÍŽ MALOOBCHODU V CENTRU MĚSTA



Zdroj: InfoMapa 12, upraveno

Pozn.: I když díky nákupním centrům vznikla nová místa koncentrace maloobchodu, zlatý kříž v centru Prahy neustále existuje.

Boom expanze západních značek přišel až s otevíráním nových nákupních center. Navazující text představí nárůst nákupních center v Praze zasazený do jednotlivých zón města.

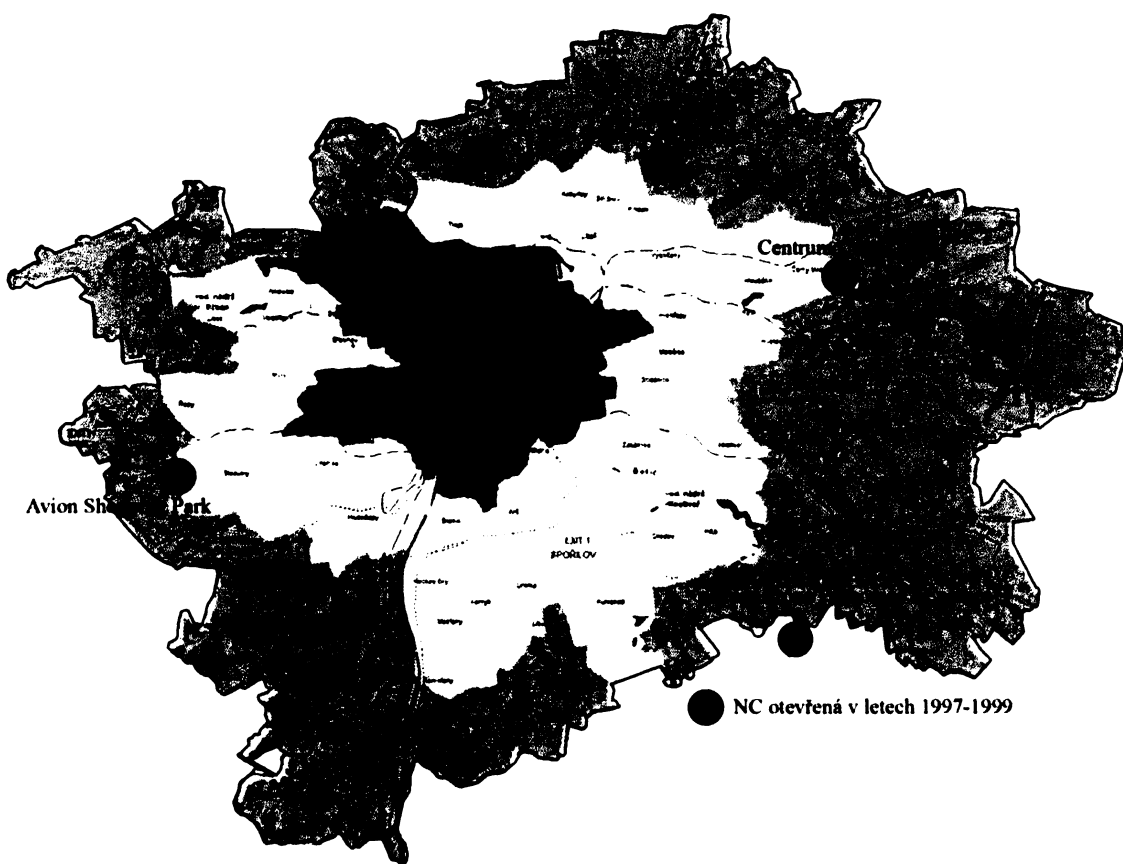
6.1.2 Období 1997-1999: Výstavba výhradně v příměstské zóně

V prvních třech letech probíhala výstavba nákupních center pouze v příměstské zóně města. Důvodem bylo snadnější obdržení stavebních povolení pro komerční nemovitosti v příměstské zóně než v městské oblasti¹², nižší cena pozemků v kombinaci s dobrou dopravní dostupností. Mezi další faktory patří větší možnosti budoucího rozšiřování nákupních center, které bylo umožněno existencí rozsáhlých rozvojových ploch na okrajích Prahy. Specifikem tohoto období je neexistence Územního plánu Prahy v jeho

¹² Na což poukazuje již tabulka 8 v kapitole 3.

počátcích (přijato 1998). I přesto se tehdy shodovaly záměry soukromého i veřejného sektoru, když aktéři místní správy i developeři viděli potenciál pro vznik čtyř regionálních center, v každém pražském segmentu jedno. Výstavba v jižním segmentu zatím nebyla naplněna. Za jižní administrativní hranicí Prahy byla v roce 1998 otevřena nákupní zóna Průhonice-Čestlice (retail park), což znamenalo na několik let pozastavení plánů na výstavbu velkého nákupního centra v jižním segmentu.

OBR. 4: ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V ROCE 1999



Zdroj: vlastní práce, podkladová mapa InfoMapa 12

Pozn.: V obr. 4, 5, 6 a 7: zelená = příměstská zóna, žlutá = vnější město, modrá = vnitřní město, červená = historické jádro. Obrázky zaznamenávají i retail park Průhonice-Čestlice, který je sice lokalizován za administrativní hranicí Prahy, ale jeho otevření ovlivnilo na několik let výstavbu nákupního centra v pražském jižním segmentu.

V období tří let byla otevřena tři nákupní centra (viz obrázek 4). V roce 1997 to bylo již zmiňované nákupní centrum **Černý Most** ve východním pražském segmentu, následující rok vznikl na Zličíně retail park **Avion Shopping Park** a v roce 1999 bylo dostavěno nákupní centrum **Letňany** na severním okraji Prahy. Pro tato centra je

typické pozdější rozšiřování pronajímatelné plochy (v současné době se připravuje již čtvrtá a pátá fáze výstavby Letňan, Černý Most byl v roce 2000 rozšířen o další budovu). Dalším typickým rysem je kladení důrazu na čistě maloobchodní funkce - prvek zábavy (multiplexy, herny, atd.) byl do nákupních center přidán později. Tabulka 13 shrnuje základní údaje o nákupních centrech z tohoto období.

TAB. 13: VÝSTAVBA NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V LETECH 1997-1999

rok otevření	název	pronajímatelná plocha (m ²)	developer
1997	Centrum Černý Most	37 000	Intershop
1998	Avion Shopping Park	47 400	Ikea
1999	OC Letňany	12 500	Tesco

Zdroj: vlastní práce

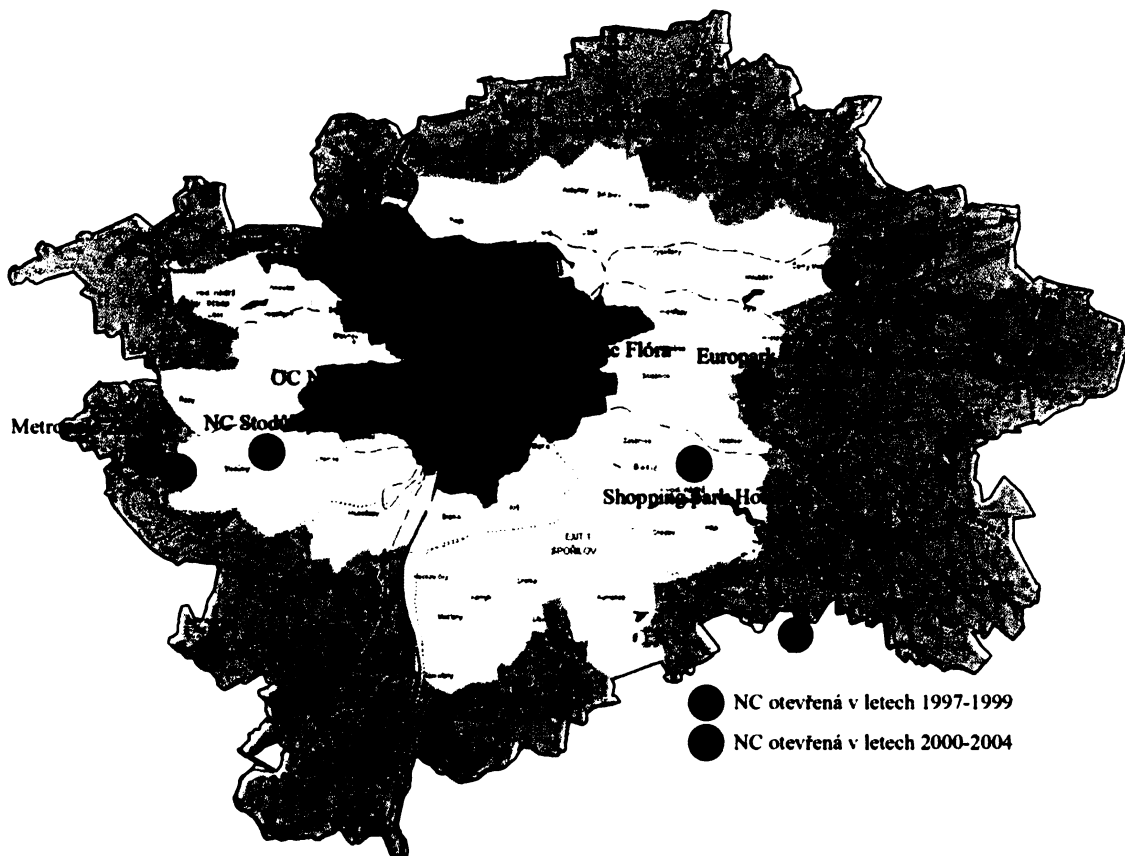
Nákupní centra v letech 1997-1999 byla lokalizována na pomezí mezi hustě obydlenými sídlišti a příměstskou zónou a těžila tak z blízkosti velkého počtu obyvatel, výborné dopravní dostupnosti a zároveň větších možností budoucího plošného rozvoje.

6.1.3 Období 2000 – 2004

Od roku 2000 se začala výstavba nákupních center přesouvat blíže k centru města. Z hlediska velikosti pronajímatelné plochy nákupních center v městských zónách ale stále převažovala lokalizace nákupních center v příměstských zóně nad ostatními zónami. V roce 2000 bylo otevřeno první nákupní centrum v hranicích kompaktní zástavby (Park Hostivař), i když na samém pomezí s příměstskou zónou. Až dosud nebylo žádné centrum v přímo u stanice metra (i Centrum Černý Most je od stanice metra vzdáleno cca 10 minut chůze). Tento nedostatek byl překonán v roce 2001 otevřením Nového Smíchova u stanice metra Anděl. Nová nákupní centra začala být lokalizována do obytných zón města a v případě Nového Smíchova se stala součástí revitalizace vnitřní čtvrti.

Výstavba nákupních center v tomto období probíhala ve všech městských zónách¹³ (viz obr. 5) a směřovala ke stavu, když již rozmístění nákupních center nebylo zcela v souladu s rozmístěním a potřebami obyvatel¹⁴.

OBR. 5: ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V ROCE 2004



Zdroj: vlastní práce, podkladová mapa InfoMapa 12

V příměstské zóně byla vystavěna dvě další zcela nová centra – **Europark Štěrboholy** (v roce 2001) a **Metropole Zličín** (2002). Europark byl otevřen i přes nedostatečné napojení na dopravní infrastrukturu a nenávaznost na obytný celek (Durdík 2004). Metropole vyrostla přímo u stanice metra, ale v těsné blízkosti Avion Shopping Parku, s kterým tak vytváří rozsáhlou obchodní zónu na západním okraji Prahy. Kromě nové výstavby se v příměstské zóně zvyšovala pronajímatelná plocha nákupních center díky rozšiřování stávajících budov (Centrum Černý Most – 2000, Letňany – 2002, Metropole

¹³ Kromě historického jádra.

¹⁴ Vycházíme-li z expertní studie potenciálu lokalit pro vznik center z roku 1997 zpracovanou pro Útvar rozvoje hlavního města Prahy.

Zličín – 2004). Zde můžeme hledat vzory v evropských nákupních centrech, protože podle Jindry se na přelomu tisíciletí velikost nákupních center zvětšovala a stará nákupní centra byla modernizována (Jindra 2002, viz také kapitola 3). V zóně vnějšího města byla vystavěna nákupní centra **Hostivař** (2000) a **Stodůlky** (2003). Obě dvě však mají velkou nevýhodu – Hostivař neleží na trase metra a Stodůlky leží v zázemí výše popsané rozsáhlé obchodní zóny v západní části Prahy. V hustě zalidněných čtvrtích vnitřního města byla přímo u tras metra otevřena nákupní centra **Nový Smíchov** (2001) a **Galerie Flóra** (2003).

Přesto, že bylo na konci roku 2004 v Praze 343 tisíc m² pronajímatelných ploch nákupních center, což znamenalo, že v tomto roce připadlo na 1 000 obyvatel přibližně 310 m² pronajímatelných ploch (pro srovnání Londýn má v roce 2000 tuto hodnotu 200 m² – viz graf 2), největší stavební boom měla Praha ještě před sebou. Tabulka 14 shrnuje základní údaje o nákupních centrech z období let 2000-2004.

TAB. 14: VÝSTAVBA NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V LETECH 2000-2004

rok otevření	název	pronajímatelná plocha (m ²)	developer
2000	Centrum Černý Most (II)	16 000	Rodamco
2000	Park Hostivař	31 578	SBF Development
2001	OC Nový Smíchov	38 077	Delcis
2002	Metropole Zličín	32 000	Portland Trust
2002	Europark Štěrboholy	30 000	Interspar
2002	OC Letňany (II)	25 500	Tesco
2003	Palác Flóra	21 000	Afrika Izrael Investment
2003	NC Stodůlky	32 000	Carrefour
2004	Metropole Zličín (II)	20 000	Portland Trust

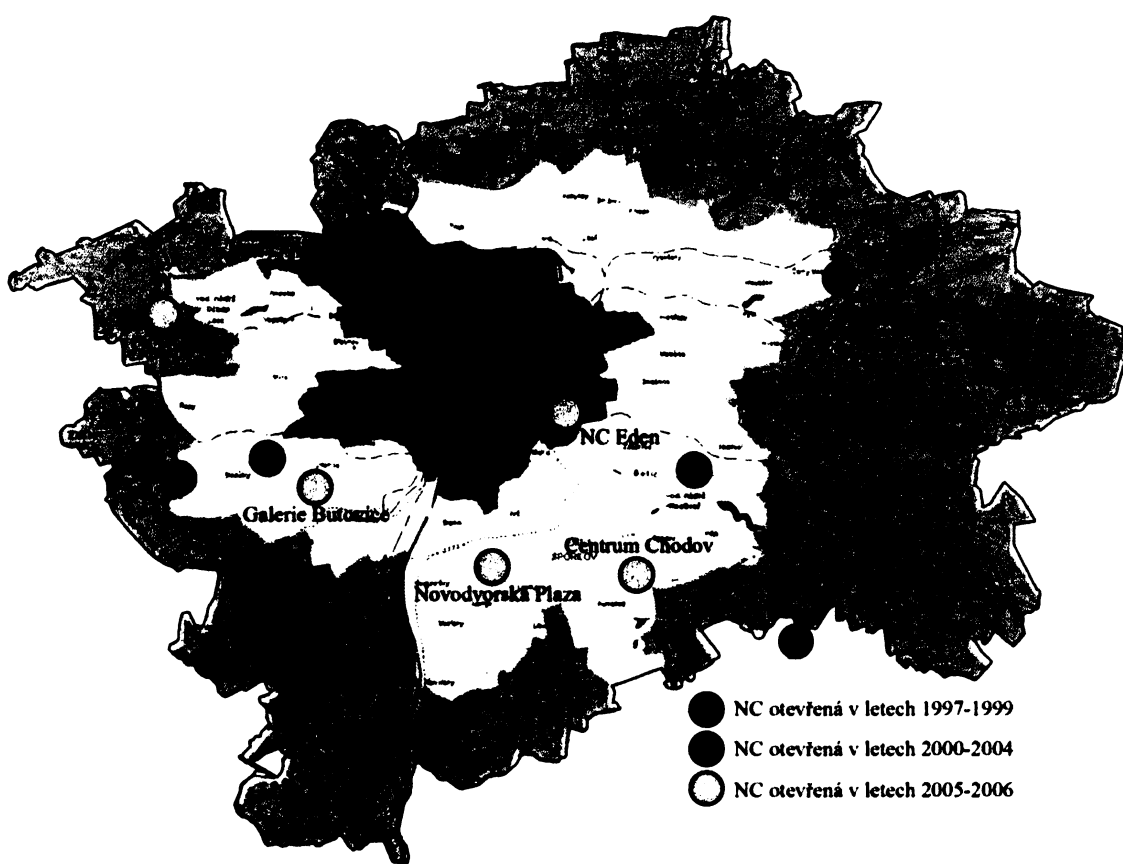
Zdroj: vlastní práce

6.1.4 Období 2005 – 2006

Rok 2005 je milníkem v časové řadě využité pro účely diplomové práce. V tomto roce poprvé převýšila pronajímatelná plocha nákupních center v kompaktním městě pronajímatelnou plochu v příměstské zóně. V roce 2005 bylo také otevřeno rekordní množství nových nákupních center (tři) v jednom roce. S tím je také spojen rapidní nárůst pronajímatelných ploch nákupních center, jejichž hodnota dosáhla téměř 125 000

m², což představovalo více než třetinu stávající velikosti. S téměř jistotou může diplomová práce potvrdit domněnku vyřčenou v kapitole 4 na základě tabulek 9 a 10, která zněla, že pravděpodobně došlo ke změnám při těžkostech získání stavebních povolení v městských a příměstských oblastech. V období let 2005 a 2006 bylo postaveno pět nových nákupních center, dominovala výstavba ve vnějším městě (viz obr. 6) a celkově přibýlo přes 200 tisíc m² pronajimatelných ploch.

OBR. 6: ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V ROCE 2006



Zdroj: Zdroj: vlastní práce, podkladová mapa InfoMapa 12

Díky otevření nákupního centra **Eden** se v roce 2005 rozšířil počet nákupních center ve vnitřním městě na tři a tento stav setrvává dodnes. Eden leží v těsné blízkosti Galerie Flóra s tou nevýhodou, že není umístěn na trase metra. Obě centra od sebe dělí krátká cesta autobusovou veřejnou dopravou a spojuje je lokalizace uvnitř hustě obydlených čtvrtí vnitřního města. Stejně tak bylo otevřeno nákupní centrum **Nové Butovice**, které je umístěno v sousedství nákupního centra Stodůlky a tudíž také v zázemí rozsáhlé obchodní zóny na Zličíně v západní části Prahy. Vznik těchto dvou center a existence

takovýchto sousedství zjevně poukazuje na nekoordinovanost v umístování nákupních center v rámci Prahy. Ve vnější zóně města bylo v roce 2005 dále otevřeno nákupní centrum **Centrum Chodov**, které zaplnilo mezeru v existenci velkého regionálního centra v jižním pražském segmentu. Otevřením se v té době stalo největším nákupním centrem v Praze (i Česku) s 55 000 m² pronajímatelné plochy, které těží z výhodné dopravní polohy (na trase metra, u dálnice D1). Centrum Chodov doplnilo chybějící maloobchodní vybavenost sídliště Jižní Město. V následujícím roce byla otevřena dvě nákupní centra – **Novodvorská Plaza** opět v jižním segmentu a **Šestka** v příměstské zóně nedaleko letiště Ruzyně v oblasti stranou obytných celků, za to s rozvojovým potenciálem. V roce 2006 bylo také již potřetí rozšířeno nákupní centrum v **Letňanech**, které v současnosti obsahuje 60 000 m² pronajímatelných ploch. Tímto rozšířením se stalo největším nákupním centrem v Praze a zároveň celém Česku. Tabulka 15 shrnuje základní údaje o nákupních centrech z let 2005-2006.

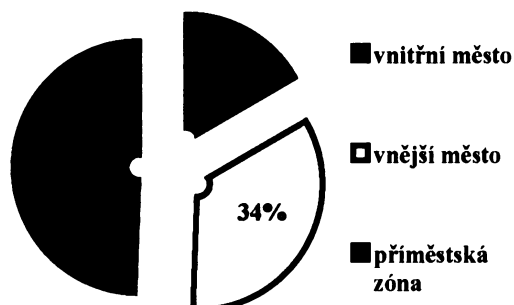
TAB. 15: VÝSTAVBA NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V LETECH 2005-2006

rok otevření	název	pronajímatelná plocha (m ²)	developer
2005	NC Eden	32 105	Carrefour
2005	Galerie Butovice	37 524	TK Development
2005	Centrum Chodov	55 000	AM Development
2006	OC Letňany (III)	22 000	Tecso
2006	Novodvorská Plaza	26 500	Plaza Center
2006	OC Šestka	28 500	TK Development

Zdroj: vlastní práce

Z hlediska rozmístění pronajímatelných ploch nákupních center v jednotlivých městských zónách na konci roku 2006 mírně převažovala lokalizace mimo příměstskou zónu (jak ukazuje graf 10).

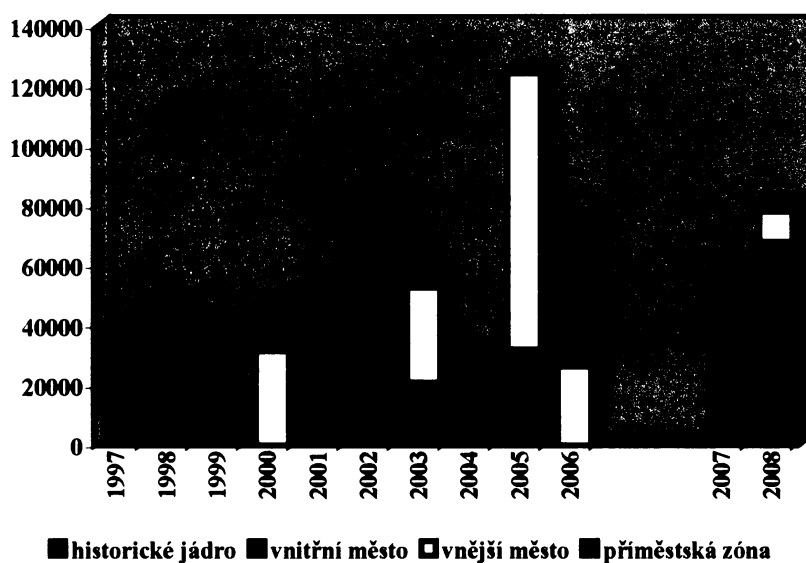
GRAF 10: PODÍL PLOCH NÁKUPNÍCH CENTER V GENETICKO-MORFOLOGICKÝCH ZÓNÁCH PRAHY NA KONCI ROKU 2006



Zdroj: vlastní práce

Výše popsany nárůst pronajímatelných ploch nákupních center v jednotlivých časových obdobích shrnuje graf 11. Je z něj patrné, že (1) zlomovým rokem ve výstavbě byl rok 2000, kdy se výstavba přesunula do dalších městských zón, že (2) v roce 2005 významně narostla celková plocha pronajímatelných center v Praze a také, že (3) pronajímatelná plocha nákupních center se zvyšovala každým rokem.

GRAF 11: PŘÍRŮSTEK PLOCH VYSTAVĚNÝCH NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE DLE ZÓN MĚSTA V LETECH 1997 – 2008



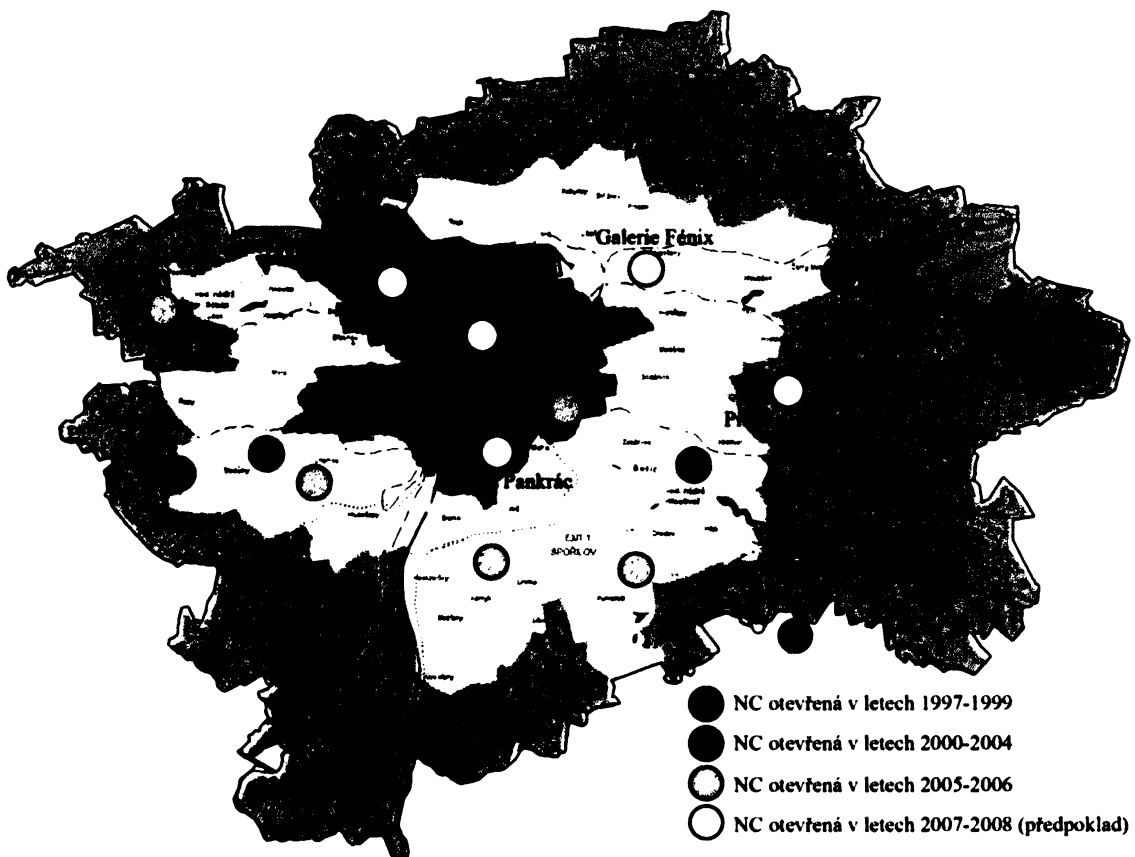
Zdroj: vlastní práce

Graf 11 také zřetelně ukazuje, že v následujících letech bude výstavba směřována směrem k centru města, přesně po vzoru západoevropských měst.

6.1.5 Období od roku 2007: posun k centru města

Vzhledem k tomu, že Praha kopíruje trendy patrné ze západoevropských měst, se v současné době již nestaví v příměstských oblastech, ale nová výstavba nákupních center směřuje blíže k jádru města. Odvětví výstavby nákupních center je velmi dynamické a proměnlivé, proto lze ztěží odhadovat jeho budoucí vývoj. Avizované roky otevření jednotlivých center se ještě mohou proměnit. Proto diplomová práce představí pouze nejbližší projekty, které by měly být otevřeny během následujících dvou let (viz obr. 7).

OBR. 7: OČEKÁVANÉ ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V ROCE 2008



Zdroj: Zdroj: vlastní práce, podkladová mapa InfoMapa 12

Nejbližším nově otevřeným nákupním centrem by se mělo v říjnu roku 2007 stát **Palladium**. Toto nákupní centrum leží přímo v historickém jádru města, které tak obohatí o téměř 40 000 m² maloobchodních ploch. V letošním roce se dále očekává otevření v Praze nového typu nákupního centra – outletového centra **Prague Outlet Center** v blízkosti již existujícího Europarku Štěrboholy. Tento v Praze nový model nákupního centra představuje výjimku, když vyrůstá v hranicích příměstské zóny, i když na pomezí se zónou vnějšího města. Přesto se v Praha odlišuje od ostatních metropolí, kde outletová centra vyrůstají za hranicemi města, protože mají mnohem větší spádovou oblast než tradiční nákupní centra a zejména protože lidé za tímto typem nákupů přijíždějí auty. Totožně zaměřené nákupní centrum s názvem Outlet Airport Prague vyrůstá za západní administrativní hranicí Prahy. Pro rok 2008 je naplánováno otevření tří tradičních nákupních center, ve vnitřním městě se jedná o **Arkády Pankrác** a **Dejvice Center**, ve vnějším městě o **Galerii Fénix**¹⁵. Všechny tři projekty vznikají přímo u stanic metra (Pankrác, Dejvická a Vysočanská). První jmenované centrum by mělo být součástí nového pražského celoměstského centra. Budoucnost Dejvice center je nejasná, jelikož projekt několikrát změnil majitele. Vzhledem k tomu, že se do léta roku 2007 nebyla zahájena výstavba, je jeho otevření v roce 2008 ohroženo. Tabulka 16 shrnuje základní údaje o plánovaných nákupních centrech.

TAB. 16: PŘEDPOKLÁDANÁ VÝSTAVBA NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE V LETECH 2007-2008

rok otevření	název	pronajímatelná plocha (m ²)	developer
2007	Palladium	39 000	EPD
2007	Prague Outlet Center	18 000	TK Development
2008	Galerie Fénix	10 200	Czech property Investments
2008	Arkády Pankrác	38 000	Rodamco

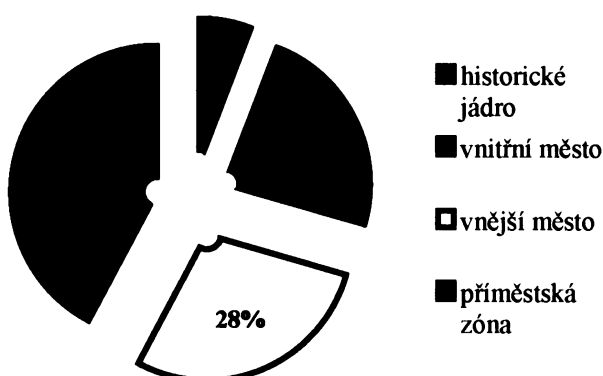
Zdroj: vlastní práce

Posun výstavby nákupních center směrem k centru města v následujících letech výrazně promění podíl městských zón na pronajímatelných plochách nákupních center (viz graf 12). Zatímco v roce 2006 se nacházelo téměř 50% pronajímatelných ploch všech nákupních center v příměstské zóně, v roce 2008 je očekávaný úbytek této hodnoty

¹⁵ Zde se potvrzuje dynamičnost a nevyzpytatelnost odvětví, když ještě společnost Colliers ve studii vydané na počátku roku 2007 uváděla Galerie Fénix mezi projekty otvíranými v roce 2007 (tabulka byla použita v kapitole 5 – tabulka 12 a pro ilustraci nevyzpytatelnosti odvětví ponechána).

7 %, naproti tomu o stejnou hodnotu naroste podíl nákupních center ve vnitřním městě (ze 17 na 23 %). Díky lokalizaci Palladia výstavba poprvé zasáhne do historického jádra. Očekávaná rozsáhlá výstavba ve vnitřním městě a jádru města sníží podíl vnějšího města i přesto, že se je zde plánován vznik dvou nových nákupních center.

GRAF 12: PŘEDPOKLÁDANÝ PODÍL PLOCH NÁKUPNÍCH CENTER V GENETICKO-MORFOLOGICKÝCH ZÓNÁCH PRAHY NA KONCI ROKU 2008



Zdroj: vlastní práce

Jedním z faktorů určujících posun výstavby od příměstské zóny směrem k centru města je míra obtížnosti získání stavebních povolení v jednotlivých zónách města. To vychází z rozhodnutí místních samospráv. Záleží také na developerech a jejich vyjednávacích schopnostech s místní správou, kde bude nákupní centrum umístěno. Následující subkapitola se zabývá právě vlivem místní správy a developerů na lokalizaci nákupních center v Praze.

6.2 Role místní správy a developerů v lokalizaci nákupních center v Praze

Tato podkapitola uzavírá studii distribuce nákupních center v Praze. Hledá odpovědi na otázky, do jaké míry ovlivnily současné rozmístění nákupních center soukromý a veřejný sektor a v jakém společném vztahu spolu tyto sektory kooperují. Hlavní zdroj informací při zpracování subkapitoly představovaly položené rozhovory, jejichž

metodika byla přiblížena v kapitole 2, a osobní poznatky získané na Úřadě městské části Praha 10.

6.2.1 Role místní správy v usměrňování výstavby nákupních center

Z hlediska vlivu místní správy na usměrňování výstavby v Praze existují **tři základní milníky**, které určovaly vztah místní správy a nové zástavby v hlavním městě. Ještě počátkem 90. let 20. století existoval v Praze Útvar hlavního architekta. Tento nezávislý útvar pražského magistrátu měl právo veta ve věci nové výstavby a mohl tak kontrolovat jednotný a vyvážený rozvoj celého města¹⁶. Následně byl Útvar hlavního architekta rozdělen na Útvar rozvoje hlavního města Prahy (ÚRHMP) a Útvar územního rozhodnutí hlavního města Prahy (ÚÚRHMP). ÚÚRHMP rozhodoval až do roku 2004 o stavbách v celém území Prahy a vydával pro ně územní rozhodnutí. Vydání územního rozhodnutí předchází územní řízení¹⁷. Tam však byly jednotlivé městské části pouze účastníky a v rozhodovacích a vyjednávacích pravomocích byly zastupovány radními z magistrátu. Tito lidé ale často neměli čas, zájem, ani znalosti o dotčené lokalitě a situaci v území, a proto mnohdy došlo k nevhodné výstavbě. V roce 1998 byl schválen Územní plán hlavního města Prahy (ÚP HMP) a od té doby s ním musí každá nová stavba být v souladu. Na základě konfrontace projektu nové stavby s územním plánem je vydáno územní rozhodnutí. V současné době je již ÚP HMP z roku 1998 neaktuální a nepřehledný (proběhlo v něm mnoho změn). Proto nyní probíhají intenzivní práce na novém ÚP HMP. Třetím milníkem ve vývoji usměrňování výstavby ze strany místní správy byl zmiňovaný rok 2004, kdy byly všechny pravomoci ve věci rozhodování o nové výstavbě delegovány na příslušné městské části. ÚÚRHMP byl zrušen a ÚRHMP se stal příspěvkovou organizací pražského magistrátu. Magistrátu byla ponechána pravomoc rozhodování o stavbách městského významu.

¹⁶ Ve Varšavě byla tato instituce na přelomu 20. a 21. století opět ustanovena, což přispělo ke koordinaci a pozastavení živelné komerční výstavby (Tasan-Kok 2004).

¹⁷ Během územního řízení je projednáván a povolován charakter a umístění stavby, je hodnocen soulad s ÚP HMP, vliv na životní prostředí (EIA), výška stavby oproti okolní zástavbě apod. Územní řízení trvá minimálně jeden rok a na jeho základě je vydáno územní rozhodnutí.

CELOMĚSTSKÁ ÚROVEŇ

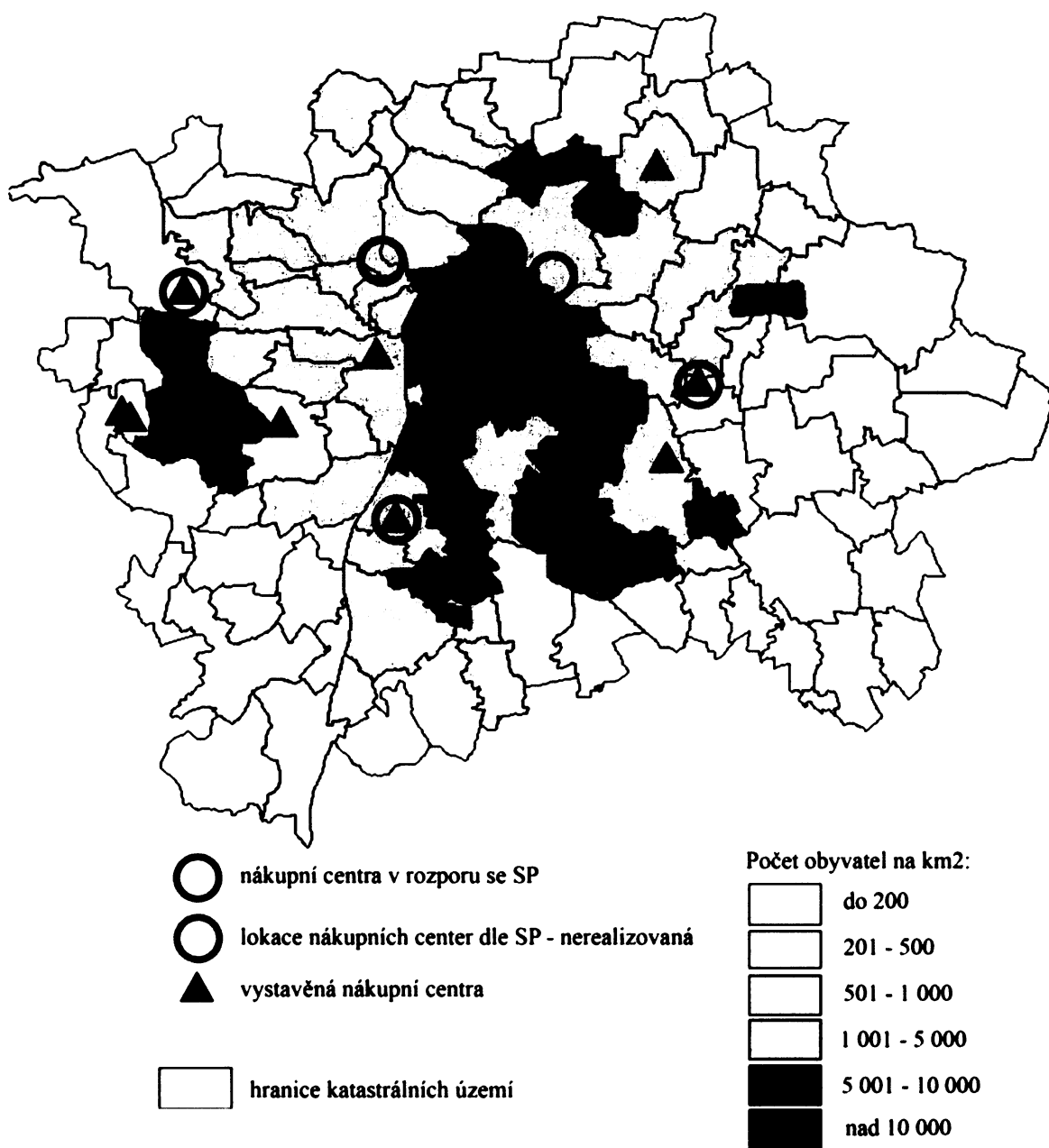
Distribuci nákupních center v Praze ovlivnil zejména ÚP HMP, který je právně vymahatelný a je tudíž jediným nástrojem místní správy k usměrňování výstavby. Zatímco přání a záměry města byly definovány a zaneseny ve Strategickém plánu hlavního města Prahy (SP HMP), jehož naplnění je graficky vyjádřeno v obrázku 8. Rozvojové plochy v Územním plánu by se měly shodovat s cíly a prioritami Strategického plánu. ÚP HMP vstoupil v platnost v roce 1998 a SP HMP pro období 2000-2006 v roce 2000. Nejvhodnější situací pro usměrňování územního rozvoje města je stav, kdy vznikají oba dokumenty současně, v Praze však poslední možnost k ovlivnění ÚP HMP představoval rok 1996, kdy ale ještě nebyly hotovy všechny podklady pro SP HMP¹⁸.

Souvislost mezi vznikem nových pražských center a výstavbou nákupních center by měla být dle Strategického plánu velmi úzká. Mezi strategické priority města patří rozvoj center založený na investicích do komerčních nemovitostí: „*V současnosti i v nejbližší budoucnosti lze z hlediska ekonomické proveditelnosti považovat za nejschůdnější rozvoj center založených na investicích do kancelářských objektů a obchodních zařízení o velkých kapacitách*“ (ÚRHMP 2000, s.73). Pomocí nasměrování zájmu investorů do navržených center mělo být dosaženo vyváženého prostorového rozvoje města. Vize strategického plánu nebyla naplněna a živelný rozvoj vedl k nerovnoměrnému prostorovému rozvoji.

Původní záměr města představoval vznik čtyř regionálních nákupních center, pro každý městský segment jedno. Další výstavba nákupních center měla být realizována pomocí obchodních zařízení obvodového významu o velikosti prodejní plochy 15 000 - 40 000 m² a v centru města byla ustanovena výstavba obchodních zařízení lokálního významu do velikosti 15 000 m². Vedle těchto obchodních ploch zakreslených v územním plánu existují smíšené zóny, ve kterých není zakázána výstavba nákupního centra. Této skutečnosti developři využívali při plánování lokalit pro výstavbu mimo místa speciálně určená pro vznik velkoplošných obchodních zařízení.

¹⁸ ÚRHMP si nechal vypracovat studii potenciálu lokalit pro vznik center až v roce 1997.

OBR. 8: ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER A OBYVATEL V PRAZE V ROCE 2006



Zdroj: ČSÚ 2007a, Strategický plán Prahy 2000, upraveno

Obrázek 8 ukazuje, že šest ze čtrnácti lokalit, kde se nachází nákupní centra, jsou v rozporu s původními záměry ÚRHMP. Při pohledu na plánovaná umístění nákupních center se potvrzuje Schillerovo tvrzení, že místní správy využívají při určování lokalit maloobchodních center dávno překonané Teorie centrálních míst (Schiller 2001). Z toho může pramenit fakt, že se skutečná distribuce nákupních center liší od záměrů v SP HMP. V jižním segmentu města nákupní centra vyrostla v odlišných lokalitách. Centrum Chodov mělo být podle záměrů města postaveno u stanice metra Opatov a

splňovat tím tak lepší podmínku pro obslužnost obytného celku Jižního Města. Svoji lokalizací více na sever však většině místních obyvatel neumožňuje pěší návštěvu a nutí je používat osobní automobilovou dopravu. Nákupní centrum Novodvorská plaza bylo původně zamýšleno na trase budoucího metra D, kde se nalézají i vhodné pozemky pro výstavbu v blízkosti krčské nemocnice. Investor však zvolil polohu mezi obytnými vysokopodlažními domy. Nákupní centrum Europark Štěrboholy ve východním segmentu vznikl i přes nedostatečnou dopravní vybavenost a nízkou návaznost na obytný celek díky změně v územním plánu. V současné době vyrůstá v těsném sousedství outletové centrum. ÚRHMP neměl možnost výstavbě zabránit a výstavba povede k další dopravní zatíženosti již tak velmi přetížené oblasti. V západním pražském segmentu vyrostla oproti předchozím předpokladům nákupní centra Stodůlky a Šestka. V těchto případech se opět jednalo o výstavbu ve smíšených zónách. Ve vnitřním městě byla k nevoli místních obyvatel v místě bývalého parku díky změně územního plánu postavena Galerie Flóra. Jak je vidět z obrázku 8, tak severní segment města vzhledem k rozmístění obyvatel představuje ještě určitý potenciál pro výstavbu nákupních center. Druhou problematiku představuje velikost nákupních center. Jako centrum obvodového významu mělo Centrum Chodov dosahovat maximální velikosti 40 000 m² (oproti stávajícím 55 000 m²). Ještě větší popření původních záměrů představuje plánované nákupní centrum Palladium (v obrázku 8 jsou zakreslena pouze stávající centra) v historickém jádru města, kde je podle ÚP HMP plocha omezena 15 000 m² (Palladium by mělo mít plochu 39 000 m²).

Je tedy zjevné, že síla místní správy v usměrňování a koordinaci výstavby nákupních center byla velmi slabá. Také v případě, kdy již investor (nebo developer) získal stavební povolení, bylo zřejmé, že stavba vznikne, ať se odchýlí od původního záměru či ne. Pokud totiž stavba nákupního centra porušila stavební povolení, hrozila investorovi pouze zanedbatelná finanční pokuta, popřípadě úprava veřejného prostoru v dané městské části¹⁹. Jediným nástrojem, který místní správa k usměrňování výstavby má, je územní plán a pokud je stavba nákupního centra v jeho souladu, nemůže být výstavbě zabráněno. Dalším faktorem negativně ovlivňujícím živelnou distribuci nákupních center je chybějící element jednoho celopražského odboru, který by byl zcela

¹⁹ Jelikož všechna současná nákupní centra v Praze byla povolována dle zákone č. 50/1976 sb., vztahovaly se na ně sankce dle tohoto zákona. Maximální pokuta činila 1 000 000 Kč.

nezávislý a měl by konečné právo vetovat nevhodnou výstavbu, která by byla v rozporu se strategickými záměry města.

ÚROVEŇ MĚSTSKÝCH ČÁSTÍ

Všechna stávající pražská nákupní centra byla lokalizována na základě povolení magistrátu. V současnosti již o takovýchto stavebách rozhodují příslušné městské části. Tato změna kompetencí delegovala rozhodování přímo na městské části, jež znají svoje území nejlépe, na druhé straně způsobila další nekoordinovanost vývoje Prahy jako celku. Na městských úřadech se podílí na povolení stavby tři orgány – Investiční komise a Rada městské části zkoumají investiční záměr, Stavební odbor shromažďuje veškerá stanoviska.

Obecně jsou rozhodovací pravomoci městských částí vnímány jako velmi slabé. Když investor vyprojektuje stavbu v souladu s územním plánem, nemá městská část možnost stavbu neschválit. Stavba musí být absolutně v rozporu s urbanistickou strukturou okolí, v tomto případě smí být zamítnuta. Procesu přezkoumání se ujímá odbor výstavby magistrátu hl. m. Prahy, který ji posléze vrací k projednání opět na Městskou část. V rozhovorech byla velmi často slyšet věta, že je se zamítnutím tolik úřednické práce, že se raději nepraktikuje.

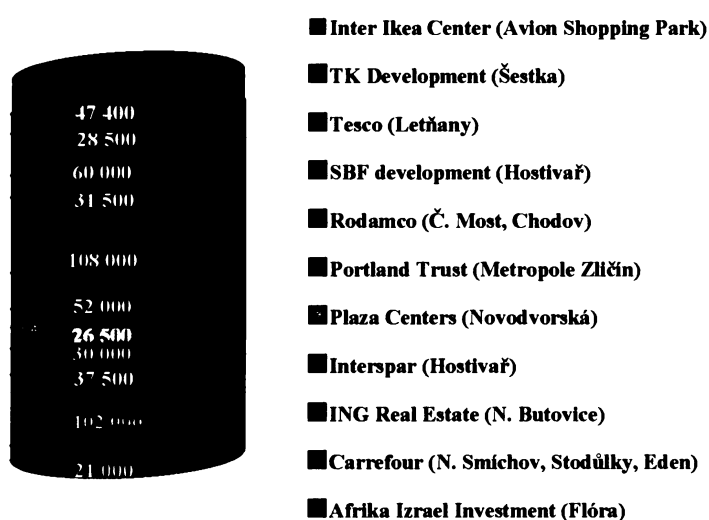
Díky nejasnému rozhodovacímu systému a složité byrokracii je tedy lokalizace nákupních center v Praze hnána především rozhodnutími investorů a developerů. Přístupům developerů k lokalizaci nákupních center a jejich pohledu na kooperaci s místní správou je věnován následující text.

6.2.2 Developeři a výstavba nákupních center v Praze

Developeři představují hlavní aktéry ze strany soukromého sektoru v procesu lokalizace nákupního centra, protože vytipovávají místa vhodná pro výstavbu. Na pražském trhu s nákupními centry operovalo jedenáct developerských společností (úplný přehled o developerech, investorech a současných vlastnících nákupních center je k nalezení v příloze 6) a stavby byly financovány výhradně zahraničními investory. Nejsilnější

pozici z pražských developerů z hlediska vystavěných pronajímatelných ploch nákupních center zaujímá společnost Rodamco, za ní se umístil Carrefour (ten již z českého trhu odešel) a společnost Tesco, která se vzhledem k plánovanému rozšiřování Letňan posune výše. Graf 12 přehledně znázorňuje rozdělení pronajímatelných ploch nákupních center mezi jednotlivé developerské společnosti. Jen ti developeři, u nichž hodnota přesahuje 100 000 m² vystavěli více nákupních center.

GRAF 13: DEVELOPEŘI PODÍLEJÍCÍ SE NA VÝSTAVBĚ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE A PRONAJÍMATELNÉ PLOCHY (V M²) JEJICH NÁKUPNÍCH CENTER K ROKU 2006



Zdroj: vlastní práce

Pozn.: Jedenáctou developerskou společností je ING Real Estate, která však převzala rozestavěný projekt po TK development a tudíž již neměla vliv na jeho lokalizaci.

Developeři pražských nákupních center mohou být rozděleni do čtyř skupin:

- a. **nákupní centrum nadále vlastní** (zároveň investoři) - tato skupina je nejpočetnější a objevují se v ní developeři přímo spojení s velkými obchodními řetězci (Tesco, Interspar). Dále se sem řadí SBF development, což je česká developerská společnost, jejímž majoritním vkladatelem je rakouská investiční společnost Immoeast, a nizozemská společnost Rodamco Europe. Ta je následovníkem švýcarského Intershopu, který developoval projekt Centra Černý Most. Další členy skupiny představuje Afrika Izrael Investment, která v Praze vystavěla pouze jedno menší nákupní centrum Galerie Flóra.

- b. **vystaví nákupní centrum a následně ho prodají** - sem spadají společnosti, které se zabývají pouze developmentem projektů a po jeho ukončení se soustředí na další projekty (TK Development, Plaza Centers, Portland Trust),
- c. **odkoupili a dokončili již rozestavěný objekt** - ING Real Estate, která převzala projekt nedostavěného centra Nové Butovice od TK Development, a po jeho ukončení objekt prodala,
- d. **stáhli se z českého trhu** - zmiňovaný Carrefour.

Budoucí záměry developerů souvisí i s výběrem lokality pro nákupní centrum. Nákupní centra, která se v současnosti objevují ve spojení s uzavíráním maloobchodních jednotek – např. Nové Butovice nebo Eden (Redakce SF 2006) byla vystavěna developery, kteří nákupní centra ihned po otevření prodali. To poukazuje na fakt, že tato skupina developerů tolik nedbá na vhodnou lokalizaci objektů a jde jí jen o zisk.

Samotná lokalizace nákupních center musí vyjít z diskuse mezi veřejným a soukromým sektorem. Navzdory tomu, že se z předchozího textu zdá, že je pozice místní správy velmi slabá, developerům se jeví, že se podmínky pro umístění nákupních center zpříšňují. V následujících řádcích je přepsána výpověď jednoho z nich.

„Na začátku 90. let zde neexistoval žádný maloobchod. V roce 1993 se spojil Intershop s firmou ČKD, která vlastnila pozemky na Černém Mostě. V počátcích se všichni učili. Nákupní centrum Černý Most vzniklo ve spolupráci s městem. Spolupráce probíhala především na bázi dopravního napojení a schvalování územně plánovací dokumentace. Například kruhové objezdy se objevily až s nástupem výstavby nákupních center. V počátcích se při volbě velikosti nákupního centra vycházelo ze zahraničních příkladů. Proces realizace projektu byl mnohem jednodušší. V současné době probíhá mnohem větší regulace ze strany města. Je třeba nejen shody politické ale i odborné. Celá projektová příprava je velmi zdlouhavá. Změna územního plánu trvá 3-4 roky.“

Právě nepružnost místní správy a přílišná byrokratičnost je jednou z hlavních negativ zmiňovaných developery. Celý development projektu od výběru konkrétní lokality po otevření nákupního centra může trvat až deset, což je doba, za kterou se mohou zcela

změnit vnější podmínky²⁰. To je také důvod proč vedle sebe vznikla v sousedství nákupní centra Stodůlky a Nové Butovice a Flóra a Eden. V předchozí subkapitole bylo správně vyřčeno, že příčinou vzniku těchto sousedství je nekoordinovanost výstavby. Obě nákupní centra byla naplánována dlouho dopředu, development Nových Butovic trval deset let, Edenu sedm, a za tu dobu v jejich blízkosti vyrostla jiná nákupní centra, jejichž výstavbu nikdo nezakázal i s vědomím, že za pár let zde budou tato „spojenectví“.

OBR. 9: NÁKUPNÍ CENTRUM EDEN



Zdroj: Nákupní centrum Eden (www.nceden.cz)

Samotné nákupní centrum Eden pro účely diplomové práce velmi vhodně a cíleně poslouží jako důkaz, že ve chvíli, kdy je vydáno stavební povolení, si soukromý sektor může dovolit vše (zde samozřejmě záleží na developerovi, konkrétně s Carrefourem, který budoval Eden, se vyskytovaly údajně největší komunikační bariéry a neochota spolupráce z jeho strany). V původních plánech nákupního centra Eden byla na střeše umístěna zeleň, při kolaudaci stavby byla vyseta tráva (která snáší sucho a vysoké teploty), ale s natolik tenkou vrstvou zeminy, že nemohla přežít. Stejně tak, jako měly být při kolaudaci na střechách vybudovány kavárny a parčík. Dalším pochybením je veřejné prostranství před nákupním centrem, kde měl být původně park, ale těsně před dokončením zde bylo vybudováno kamenné náměstí s kašnou, jehož vznik byl

²⁰ Např. monumentální stavba Edenu je zapříčiněna tím, že jde o projekt z roku 1998, ve kterém se počítalo s výstavbou několika kinosálů (v té době v Praze téměř nebyly). Pozůstatkem po tomto záměru jsou restaurační zařízení s vysokými stropy.

ospravedlňován tím, že přinese Vršovicím nové náměstí. Ve skutečnosti přináší pouze velkou rozpálenou plochu v parných dnech. Detailně je kauza výstavby nákupního centra Eden popsána v příloze 6.

Při výběru lokality je pro každého developera důležité být o krok napřed a mít předem zjištěné všechny informace o budoucím rozvoji lokality (např. vznik OC Šestka v místě zastávky budoucí rychlodráhy z Prahy do Kladna). Právě uvedený zdlouhavý proces často vede k obchodním neúspěchům. Vedle tohoto negativa hraje zápornou roli i nevyzpytatelnost pražských projektů, kdy například záměr výstavby staveb městského významu (zejména infrastruktura) může změnit trasu či být na několik let pozastaven. Toto jsou rizika s kterými investor vstupuje na pražský trh.

Samotný výběr lokality pro výstavbu probíhá na základě analýzy tří hlavních charakteristik území. (1) dopravní dostupnosti, (2) ceny pozemků a (3) disponibility nájemců. Může se zdát zarážející, že na předních pozicích není potřeba obyvatel, ale zde byla pouze potvrzena Hernandézova slova o tom, že umístění, velikost a druhy provozoven nákupního centra spíše odrážejí prostorový výraz cílů korporace než velikost a potřebu spádové oblasti (Hernandéz a kol. 1998). Na základě uvedených tří charakteristik developer vytipuje vhodné lokality pro výstavbu a ty následně konfrontuje s ÚP HMP. Ve správném případě by tomu mělo ale být naopak. Developer by nejprve měl zjistit nabídku a možnosti ploch pro výstavbu nákupních center v ÚP HMP a na základě této nabídky vybrat lokalitu pro výstavbu. Z hlediska polohy nákupních center ve městě ale developeri rozlišují městské sektory: východní, západní, severní, jižní a širší centrum města, což by mohlo poukazovat na snahu začlenit do rozhodování o lokalizaci nákupního centra i hledisko potřeb obyvatel. I když se při pohledu na současné rozmístění nákupních center zdá severní sektor Prahy oproti sektorům ostatním podhodnocen.

V souladu se závěry kapitoly 5 developeri vidí na pražském trhu další prostor pro vybudování nových nákupních center. Ale je třeba klást důraz na jejich odlišení od center stávajících. Právě srovnatelné zaměření nákupních center vidí developeri jako jeden z hlavních problémů pražského trhu. Mezi další řadí velkou fragmentaci. Počet potenciálních nájemců je totiž omezen a ti nemají zájem být ve všech nákupních centrech. To právě může vést k problémům méně navštěvovaných center, na jejichž

základě se vyvinula diskuse o přesycenosti pražského trhu a díky níž byla napsána tato diplomová práce. Jako třetí důležitý problém se jeví špatná firemní rozhodnutí, kam se řadí projekty Edenu a Nových Butovic. Na druhou stranu, kdyby projekty byly v době zahájení výstavby pozměněny, přestalo by platit územní rozhodnutí a celý zdlouhavý proces by se musel opakovat. A zde se vracíme k úvodu tohoto textu. Zdá se, že hlavním a stěžejním negativem pro Prahu je zdlouhavost a složitost procesu, která je typická i pro Budapešť a Varšavu (Tasan-Kok 2004). Tato zdlouhavost a nepružnost systému omezuje jak místní správu tak soukromý sektor a má vliv i na vzhled, rozmístění a návštěvnost nákupních center.

Závěr práce

7 Závěr práce

Záměrem diplomové práce bylo přispět k diskusi o nekoordinovaném prostorovém rozvoji měst a nutnosti jeho usměrňování. Jelikož se v poslední době stále častěji objevovaly debaty o zavírání maloobchodních jednotek v nákupních centrech a přesycenosti pražského trhu s nákupními centry, byla zvolena problematika výstavby nákupních center v Praze.

Výstavba nákupních center je velice mladým odvětvím (první nákupní centrum bylo otevřeno v roce 1997 v Praze na Černém Mostě), které si prošlo velmi živelným vývojem, jenž diplomová práce na území hlavního města postihla. Dominantní úlohu ve výstavbě nákupních center v Česku hraje Praha, kde je soustředěno více než 40 % pronajímatelných ploch všech nákupních center. V současné době se v Praze nachází čtrnáct nákupních center, téměř 550 000 m² pronajímatelných ploch nákupních center a tato plocha vztažená na tisíc obyvatel (takřka 500 m²) představuje pěti násobek průměru Česka. V porovnání s ostatními evropskými metropolemi ve velikosti pronajímatelných ploch nákupních center vztažených na tisíc obyvatel Praha zaujímá pátou pozici, před ní je pouze Paříž, Madrid, Barcelona a Varšava a až čtyři příčky za ní Londýn. To poukazuje na dynamičnost výstavby v Praze a z hlediska pronajímatelných ploch zároveň na nasycenost pražského trhu s nákupními centry. Postkomunistické metropole jsou ale obecně vnímány jako velmi atraktivní pro investování a budoucí expanze firem, když zde bylo v roce 2006 investováno do výstavby komerčních nemovitostí 14,3 mld Euro, takže může být v Praze očekávána další výstavba nákupních center. Nejvíce investic do komerčních nemovitostí v regionu střední a východní Evropy plyne do Moskvy, Varšavy, Prahy a Budapešti. V porovnání pronajímatelných ploch nákupních center na 1 000 obyvatel Praha na druhém místě vykazuje o 100 m² nižší hodnotu než první Varšava. Největší potenciál pro výstavbu nákupních center ale představuje Moskva.

Samotná výstavba nákupní center v Praze kopíruje vývoj v západoevropských zemích, když postupuje směrem od příměstské zóny k jádru města. Podle vývoje rozmístění nákupních center v městských zónách může být rozdělena do tří časových fází. V letech

1997-1999 probíhala výstavba nákupních center výhradně v příměstské zóně města, vznikla centra regionálního významu v severním, západním a východním segmentu Prahy. Původně naplánované výstavbě na jihu zabránilo otevření retail parku za jižní administrativní hranicí města. V letech 2000-2004 postupovala výstavba nákupních center skrze všechny zóny města (vyjma historického jádra) a v následujícím období let 2005-2006 se výstavba přiblížila blíže k centru města. V roce 2005 poprvé převýšila velikost pronajimatelných ploch mimo příměstskou zónu plochu v jejích hranicích a rok 2005 byl zatím vrcholem budování nákupních center, když v něm bylo otevřeno 125 000 m² nových pronajimatelných ploch. V budoucnu je očekáváno další přibližování výstavby k jádru města.

Specifikem Česka oproti západoevropským zemím byla na počátku 90. let jakákoliv nechuť k plánování a z toho také pramenila nekoordinovanost výstavby. Problematikou usměrňování výstavby nákupních center se začali čeští odborníci zabývat až ke konci 90. let minulého století, kdy již byly způsobeny nevratné urbanistické změny ve městě. V Česku je koordinace výstavby řešena územním plánováním. Územní plán obce je jediným právně vymahatelným nástrojem obce, který mohou místní správy při usměrňování výstavby využít, ale na národní úrovni se územní plánování na rozdíl od západoevropských zemí usměrňování komerční výstavby nevěnuje. V Belgii, Německu, Dánsku, Itálii a Velké Británii existují přísné politiky a zásady na národní úrovni, které regulují komerční výstavbu, v Německu a Nizozemí je tato problematika řešena konkrétně na místní úrovni. Česko se také odlišuje v požadavcích na dopadové studie výstavby nákupních center v průběhu územního řízení (jeho vyústěním je územní rozhodnutí, až po té může stavba obdržet stavební povolení). Zatímco v západoevropských zemích, Maďarsku i Polsku bylo již v roce 2002 nutné, aby plánovaná stavba prošla komerční dopadovou studií (RIA) i environmentální dopadovou studií (EIA), v Česku dodnes postačuje EIA.

Místní správa v Praze může usměrňovat výstavbu skrze Územní plán hlavního města Prahy z roku 1998. Původní záměry obce byly zaneseny do Strategického plánu hlavního města Prahy pro léta 2000-2006, ale při jeho porovnání se nynějším stavem zjistíme, že šest ze čtrnácti lokalit nákupních center je v rozporu s původními úmysly obce. V současné době již rozhodují o stavbách příslušné úřady městských částí, které

vydávají územní rozhodnutí pro výstavbu, ale všechna nákupní centra otevřená do roku 2006 byla ještě povolována Útvarem územního rozhodnutí hlavního města Prahy, kde byly městské části pouze účastníky územního řízení a zastupování radními z magistrátu, kteří neznali tak důkladně dotčené území a konkrétní situaci. V současné době chybí v Praze jediný kontrolní nezávislý orgán, který by usměrňoval vyváženou výstavbu v celém městě a měl právo veta ohledně nových staveb. Obecně je síla místní správy v koordinaci a usměrňování výstavby nákupních center velmi slabá. Pokud je projekt v souladu s Územním plánem hlavního města Prahy, nemůže být stavbě zabráněno.

Díky přílišné byrokracii a pomalému a komplikovanému rozhodovacímu systému hrají v lokalizaci nákupních center v Praze dominantní roli developeři. Ti obecně při výběru lokalit pro výstavbu ne vycházejí z potřeb obyvatel, a proto ani v Evropě, ani v Česku neodpovídá rozmístění nákupních center distribuci kupní síly obyvatel. V Praze ovlivnilo umístění nákupních center jedenáct developerských převážně zahraničních společností a stavby byly financovány výhradně mezinárodními investory. Developeři si v hlavním městě stěžují zejména na nepružnost místní správy a přílišnou byrokratičnost. Hlavním negativním jevem investování do výstavby nákupních center v Praze je zdouhavost a složitost územního řízení. Tím může celý development projektu trvat až deset let, a to je příčina, proč vznikla v sousedství nákupní centra Nové Butovice a Stodůlky a Flóra a Eden. Samotný výběr lokality pro umístění nákupního centra ovlivňují zejména dopravní dostupnost, ceny pozemků a disponibilita nájemců. Na základě těchto veličin developer vytipuje potenciální místa pro nákupní centra a ty následně konfrontuje s Územním plánem hlavního města Prahy, ne vychází tak s nabídky ploch určené obcí. Také developeři vidí v Praze další potenciál pro vznik nových center. Příčiny toho, proč se uzavírají některé maloobchodní jednotky v nákupních centrech, spatřují zejména v srovnatelném zaměření středisek a jejich velké fragmentaci, ne přesycenosti.

Jelikož je složitý a nepružný systém rozhodování místní správy překážkou jak pro městské části tak pro developery, doporučuje diplomová práce jeho zefektivnění. Vzhledem k další předpokládané výstavbě nákupních center v Praze bude jediné tak možné koordinovat rozvoj. Pro budoucí vývoj na poli výstavby nákupních center by bylo vhodné opět obnovit útvar sledující jednotný a koordinovaný prostorový rozvoj v celém městě, který by tak monitoroval rozhodování městských částí. Po vzoru

západoevropských zemí by bylo také příhodné zavést studii RIA. Jelikož v Praze už taková živelná výstavba nákupních center, jaká proběhla na počátku tisíciletí, nemůže být očekávána, je tato práce též doporučením pro další krajská města, kam nyní výstavba směřuje.

LITERATURA A ZDROJE DAT

Použitá literatura a zdroje dat

Knížní publikace, odborné články:

BEDNÁŘ, P. (2002): Retail impact assessment - město vs. nákupní centra. In: O hypermarketech veřejně. Nesehnutí.

Dostupné na: <<http://www.hyper.cz/cz/verejne/bednar.html>> [3.3.2007]

BERRY, BRIAN J.L. (1967): Geography of market centers and retail distribution. Prentice-Hall, USA, 146 s.

BIRKIN, M., CLARKE, G., CLARKE M. (2002): Retail geography & intelligent network planning. John Wiley & Sons, England, 284 s.

BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2002): Teorie regionálního rozvoje. Karolinum, Praha, 211 s.

BROWN, S. (1992): Retail location: A micro-scale perspective. Avebury, England, 1992, 315 s.

BRUBAKER, B.T. (2004): Site selection criteria in community shopping centers: Implication for real estate developers. Diplomová práce. Dostupné na: <<http://mit.edu/cre/events/pdf/Thesis8-06-04.pdf>> [20.9.2006]

CLARKE, G. (1998): Changing methods of location planning for retail companies. Geojournal, 45, s. 289-298

CIMLER, P. (2002): Profilace a lokalizace provozních jednotek maloobchodu (maloobchodní síť). In: Pražská, L. a kol.: Obchodní podnikání. Management press, Praha, s. 743-775.

DRÁPALOVÁ, J. (2001): Problematika velkých nákupních center v Brně: Regulace, nebo liberalizace z pohledu místní samosprávy. In: Sborník zaostřeno na hypermarkety. Nesehnutí. Dostupné na: <<http://www.hyper.cz/cz/sbornik/sdrap.html>> [3.3.2007]

DRBOHLAV, D. (1993): Behaviorální přístupy v geografii. In: Sýkora, L. (ed.): Teoretické přístupy a vybrané problémy v současné geografii. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, s. 30-41.

DURDÍK, P. (2000): Regulace a realizace. Urbanismus a územní rozvoj, č. 3, s. 58 – 61.

DURDÍK, P. (2004): Praha – porovnání velkoměst. In: Proměny středoevropského prostoru, sborník z konference AUUP ČR, Ústav územního rozvoje, Praha, s. 13-16.

- EVROPSKÁ KOMISE (2000): Kompendium Evropské unie o systémech, politikách a zásadách územního plánování. MMR, Praha, 194 s. Dostupné na: <www.uur.cz/images/publikace/uur/2001/2001-04/10_kompendium.pdf> [25.5.2007]
- FUCHS, F. A KOL. (2005): Přelet nad hypermarketovým hnízdem. Nesehnutí, Brno, 115 s.
- GUY, C. (1994): The Retail Development Process: location, property and planning. Roulledge, London. 222 s.
- GUY, C., M. (1998): Classifications of retail stores and shopping centers: some methodological issues. GeoJournal, 45, s. 255-264.
- HERNANDEZ, T., BENNINGSON, D., CORNELIUS, S. (1998): The organisational context of retail locational planning. GeoJournal, 45, s. 299-308.
- JINDRA, J. (2002): Nákupní centra. In: Pražská, L. a kol.: Obchodní podnikání. Management press, Praha, s. 776-792.
- KADLEC, V. (2000): Řešení organizace dopravy v obchodních zónách. In: 29. mezinárodní setkání dopravních inženýrů 2000. Sborník přednášek. Dostupné na: <<http://www.udipraha.cz/rocenky/sbornik00/tema2/praha2.htm>> [12.3.2007]
- LAMBERT, J. (2006): One step closer to Pan-European Shopping Centres Standart. Research review, 13, č. 2, ICSC, s. 35-40. Dostupné na: <http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf> [24.2.2007]
- MARSHALL, M., WOOD, P. (1995): Services and Space. Longman, England. 294 s.
- MAG CONSULTING, INCOMA PRAHA (1998): Rozvoj a optimalizace maloobchodních sítí v území. Odborný materiál pro obce. MPO, Praha, 23 s.
- OUŘEDNÍČEK, M. (1994): Vývoj a současné změny sociálně prostorové struktury Prahy. Magisterská práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 144 s.
- POMMOIS, C. (2004): The retailing structure of Prague from 1990 to 2003: Chatching up with the western cities? European spatial research and policy, 11, č. 1, s. 117-133.
- REDAKCE STAVEBNÍHO FÓRA (2006): Počet nákupních center roste, dostavují se první neúspěchy. Dostupné na: <<http://www.stavebni-forum.cz/detail.php?id=7134&t=1188065315>> [15.6.2007]
- SCHILLER, R. (2001): The dynamics of property location. Spon Press, London, 174 s.
- SCHMITZ, A., BRETT, D. L. (2001): Real estate market analysis - a case study approach. Urban Land Institute, Washington, 243 s.

- SMOLOVÁ, I., SZCZYRBA, Z. (2000): Large commercial centers in the Czech republic - Landscape and regionally aspects of development (contribution to the study of the problematic). *Geographica*, 36, s. 81-87. Dostupné na: <http://publib.upol.cz/~obd/fulltext/Geographica36/Geographica34_10.pdf> [15.3.2007]
- SPIPKOVÁ, J. (2000): Nový fenomén nákupní centrum: behaviorální přístupy v pražském kontextu. Magisterská práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 141 s.
- SÝKORA, L. (1993): Teoretické přístupy ke studiu města. In: Sýkora, L. (ed.): Teoretické přístupy a vybrané problémy v současné geografii. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, s. 64-99.
- SÝKORA, L. (1996): Transformace fyzického a sociálního prostředí Prahy. In: Hampl, M. et al., Geografická organizace společnosti a transformační procesy v České republice. Praha, Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy, s. 361-394.
- SÝKORA, L. (2001): Klasifikace změn v prostorové struktuře postkomunistických měst. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis XXXV - Folia Geographica* č. 4, s. 194-205.
- SÝKORA, L. (2002): Proměny prostorové struktury Prahy v kontextu postkomunistické transformace. In: Hampl, M. a kol., Regionální vývoj: specifika české transformace, evropská integrace a obecná teorie. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, s. 127-166.
- SZCZYRBA, Z. (2000): Územní rozvoj maloobchodní sítě. *Urbanismus a územní rozvoj*, ročník III, č. 1, s. 18-24
- TASAN-KOK, T. (2004): Budapest, Istanbul and Warsaw: Institutional and spatial change. 336 s.
- TEMELOVÁ, J. (2006): Odras globalizace v komerční nebytové výstavbě v Praze po roce 1990: homogenizace a diferenciacie fyzického prostředí. In: Ouředníček, M.: Sociální geografie pražského městského regionu. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, s. 19-41.
- TESAŘ, O. (2001): Koncentrace kvartérních aktivit v Praze po roce 1990. Magisterská práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 95 s. Dostupné na: <<http://www.volny.cz/umi/mesto/diplomka/diptesar.htm>> [20.2.2007]

UNDERHILL, P. (2002): Proč nakupujeme. Management Press, Praha, 253 s.
ÚUR (2007): Principy a pravidla územního plánování. Dostupné na:
<<http://www.uur.cz/default.asp?ID=2571>> [25.5.2007]

Zdroje dat a výzkumné zprávy:

CB RICHARD ELLIS (2004): CEE Property Second Quarter 2004.
CB RICHARD ELLIS (2006): Czech Property Market View Year End 2005.
CB RICHARD ELLIS (2006): CEE Investment.
CB RICHARD ELLIS (2006): Czech property.
CB RICHARD ELLIS (2006): EU Shopping Centre Investment.
COLLIERS (2007): Real Estate Review Czech Republic.
CUSHMAN&WAKEFIELD (2005): Shopping Centre Development – European Overview October 2005.
CUSHMAN&WAKEFIELD (2006): European Cities Monitor
ČSÚ (2007a): Počty obyvatelstva podle 112 katastrálních území hl. m. Prahy.
ČSÚ (2007b): Regiony NUTS v Evropské unii.
DTZ RESEARCH (2006): Commercial Property Market Overview, Czech Republic Spring 2006.
GFK (2007): Úroveň kupní síly v regionech se výrazně liší. [tisková zpráva]. Dostupné na: <www.gfk.cz/download/press/1250_cz_int.pdf> [20.8.2007]
ICSC (2002): Shopping Centre Development in Europe
ICSC (2006): ICSC Shopping Center Definitions.
JONES LANG LASALLE (2007): Shopping Centre Development – The boom goes on.
JONES LANG LASALLE (2007): Budapest City Report March 2007
JONES LANG LASALLE (2007): Warsaw City Report March 2007
JONES LANG LASALLE (2007): Russia Shopping Centre Market Report March 2007
JONES LANG LASALLE (2007): Trh s nemovitostmi v Praze
MAG CONSULTING (2006): Obchod v České republice v roce 2005. MPO, Praha, 84 s.
STRATEGICKÝ PLÁN PRAHY (2000)
TATAR, J. (2006): Palladium. Fotografie. Dostupné na: <http://www.osk-art.cz/gallery/displayimage.php?album=topn&cat=0&pos=128>

ÚZEMNÍ PLÁN HL. M. PRAHY (1999)

Internetové zdroje:

www.stavebni-forum.cz

www.estav.cz

www.czechrealestates.com

www.econnect.cz

internetové stránky jednotlivých nákupních center:

www.avion.cz

www.novysmichovoc.cz

www.metropole.cz

www.europark.cz

www.oc-letnany.cz

www.stodulky.cz

www.centrumchodov.cz

www.galerie-butovice.cz

www.nceden.cz

www.plazanovodvorska.cz

www.ocsestka

www.centrumcernymost.cz

www.palladiumpraha.cz

www.galeriefenix.cz

internetové stránky jednotlivých developerských společností:

www.kleppiere.com

www.iicg.cz

www.eurospektrum.cz

www.portlandtrust.cz

www.rodamco.com

www.tkdevelopment.cz

www.ing.cz

www.tesco-shop.cz

www.plazacenters.cz

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1: SEZNAM ROZHOVORŮ

Milan Turba

vedoucí odboru strategické koncepce ÚRHMP, osobní rozhovor ze dne 12.4.2007

Tat'ána Štědrá

odbor urbanistické koncepce ÚRHMP, vedoucí oddělení, osobní rozhovor ze dne 11.4.2007

Eliška Bradová

odbor fondu informací o území ÚRHMP, osobní rozhovor ze dne 2.4.2007

Martin Macháč

Rodamco Europe, osobní rozhovor ze dne 15.5.2007

Deudei Wieder

Plaza Centers, telefonický rozhovor ze dne 10.4.2007

Pavel Škvára

TK Development, osobní rozhovor ze dne 13.4.2007

zaměstnanec Tesco Stores , osobní rozhovor ze dne 25.4.2007, nepřeje si být jmenován

Ferdinand Hlobil

Cushman&Wakefield, osobní rozhovor ze dne 13.6.2007

Milada Vojanová

vedoucí oddělení územního rozhodování, MČ Praha, osobní rozhovor ze dne 4.6.2007

Petr Malotín

vedoucí stavebního odboru, MČ Praha 6, osobní rozhovor ze dne 11.6.2007

Milena Bejkovská

vedoucí stavebního odboru, MČ Praha 1, osobní rozhovor ze dne 29.5.2007

Ivana Souralová

ředitelka stavebního odboru MHM, osobní rozhovor ze dne 18.6.2007

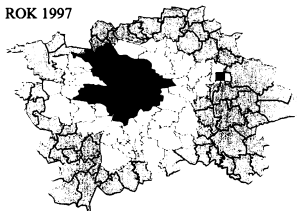
zaměstnanci odboru územního rozvoje ÚMČ Praha 10 v průběhu července a srpna 2007

**PŘÍLOHA 2: CHRONOLOGICKÝ PŘEHLED VÝSTAVBY NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE, UMÍSTĚNÍ
V ZÓNĚ MĚSTA A PRONAJÍMATELNÁ PLOCHA V LETECH 1997 – 2006**

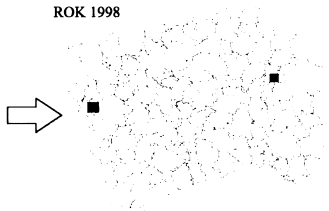
rok otevření	název	zóna města	pronajímatelná plocha (m²)
1997	Centrum Černý Most	příměstská zóna	37 000
1998	Avion Shopping Park	příměstská zóna	47 400
1999	OC Letňany	příměstská zóna	12 500
2000	Centrum Černý Most (2. fáze)	příměstská zóna	16 000
2000	Shopping Park Hostivař	vnější město	31 578
2001	OC Nový Smíchov	vnitřní město	38 077
2002	Metropole Zličín	příměstská zóna	32 000
2002	Europark Štěrboholy	příměstská zóna	30 000
2002	OC Letňany (2. fáze)	příměstská zóna	25 500
2003	Palác Flóra	vnitřní město	21 000
2003	NC Stodůlky	vnější město	32 000
2004	Metropole Zličín (2. fáze)	příměstská zóna	20 000
2005	NC Eden	vnitřní město	32 105
2005	Galerie Butovice	vnější město	37 524
2005	Centrum Chodov	vnější město	55 000
2006	OC Letňany (3. fáze)	příměstská zóna	22 000
2006	Novodvorská Plaza	vnější město	26 500
2006	OC Šestka	příměstská zóna	28 500

**PŘÍLOHA 3: SCHÉMATICKÉ ZNÁZORNĚNÍ POSTUPU VÝSTAVBY NÁKUPNÍCH CENTER
V ZÓNÁCH MĚSTA V LETECH 1997 – 2006**

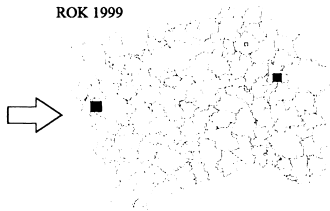
ROK 1997



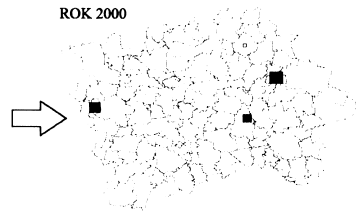
ROK 1998



ROK 1999



ROK 2000



Městské zóny:

- historické jádro
- vnitřní město
- vnější město
- příměstská zóna



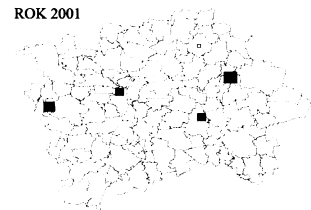
Velikost pronajatelné plochy nákupních center (v m²):

- méně než 10 000
- 10 000 - 19 999
- 20 000 - 29 999
- 30 000 - 39 999
- 40 000 - 49 999
- 50 000 - 59 999
- 60 000 a více

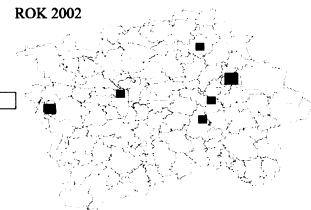
hranice katastrálních území



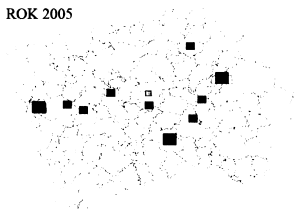
ROK 2001



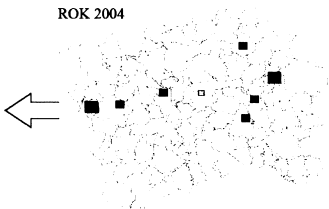
ROK 2002



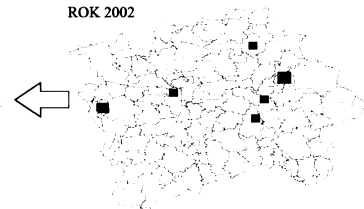
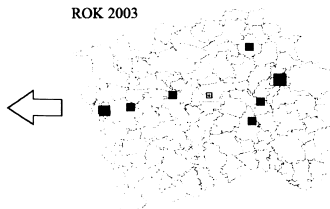
ROK 2005



ROK 2004



ROK 2003



PŘÍLOHA 4: ROZMÍSTĚNÍ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE – STAV K ROKU 2006

Vysvětlivky k mapě:

první číslo pod obrázky znamená rok otevření, druhá hodnota ukazuje pronajímatelnou plochu nákupního centra; obrázky byly převzaty z internetových stran nákupních center

13. Metropole Zlčín



2004 - 52 000m²



2006 - 28 500m²

12. Avion Shopping Park



1998 - 47 400m²

11. NC Stodůlky



2003 - 32 000m²

10. Galerie Brnovice



2005 - 37 524m²

9. OC Nový Smíchov



2001 - 38 077m²

2. Centrum Černý Most



1997 - 53 000m²



2002 - 30 000m²



2003 - 21 000m²



2005 - 32 105m²



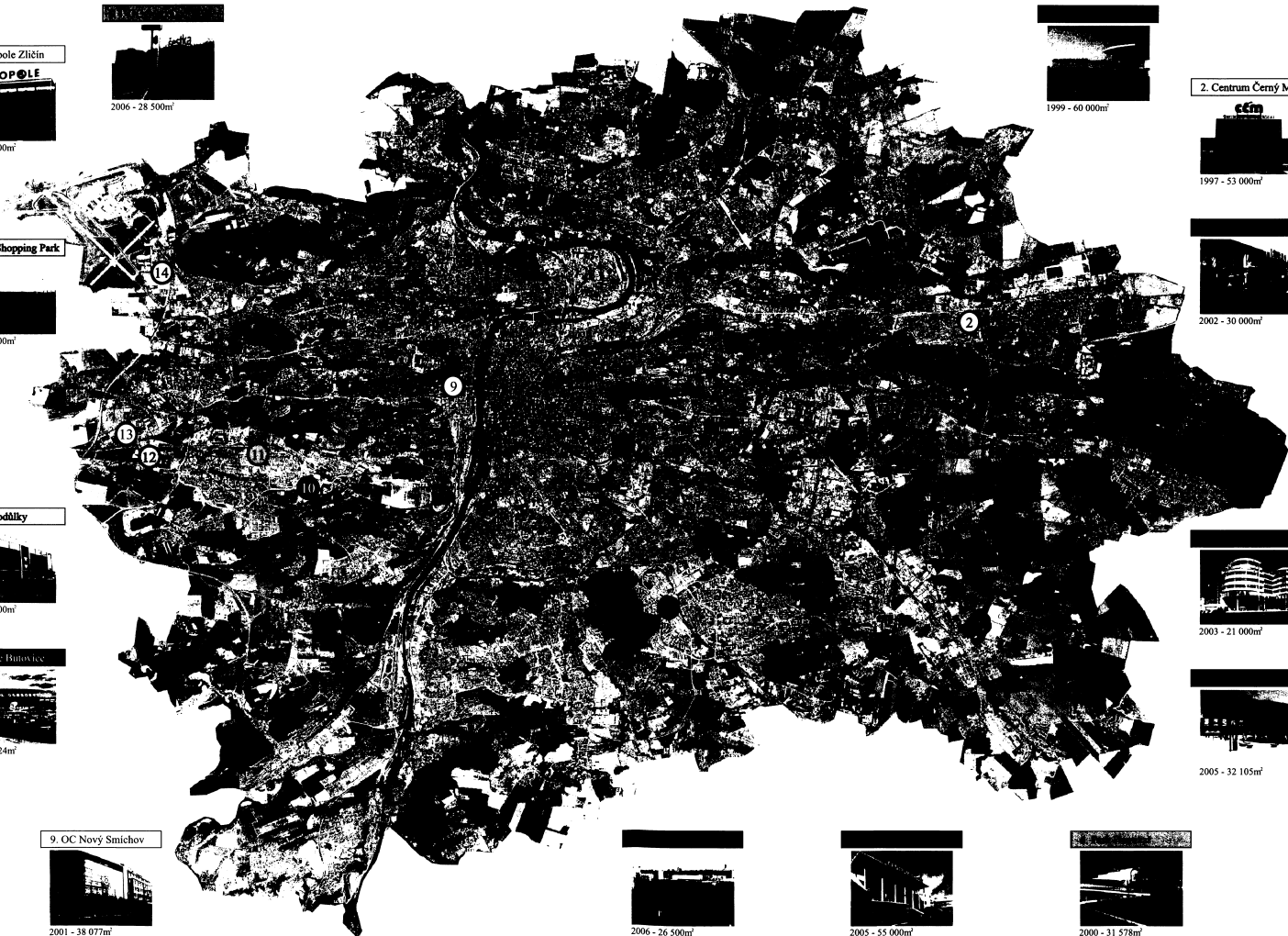
2006 - 26 500m²



2005 - 55 000m²



2000 - 31 578m²



PŘÍLOHA 5: PŘEHLED DEVELOPERŮ, INVESTORŮ A SOUČASNÝCH VLASTNÍKŮ NÁKUPNÍCH CENTER V PRAZE

Nákupní centrum	Developer	Země původu	Investor	Současný vlastník	Sídlo
Centrum Černý Most	Intershop	Švýcarsko	Intershop	Rodamco	Nizozemsko
Avion Shopping Park	Inter Ikea Centre	Dánsko	Inter Ikea Centre	Inter Ikea C.	Dánsko
OC Letňany	Tesco		Tesco	Tesco	
Park Hostivař	SBF development	Česko	Immoeast (spoluinvestor)	Immoeast	Rakousko
OC Nový Smíchov	Carrefour	Francie	Carrefour	Klepierre	Francie
Metropole Zličín	Portland Trust	Česko	Portland Trust	Commerz GI	Německo
Europark Štěrboholy	Interspar	Rakousko	Interspar	Interspar	Rakousko
Palác Flóra	Afrika Izrael Investment	Izrael/ Nizozemsko	Afrika Izrael Investment	Afrika Izrael Investment	Nizozemsko
NC Stodůlky	Carrefour	Francie	Carrefour	Tesco	Velká Británie
NC Eden	Carrefour	Francie	Eden development – Carrefour	Tesco	Velká Británie
Galerie Butovice	TK Development/ Ing Real Estate	Dánsko/ Nizozemsko	TK Development/ Ing Real Estate	Babcock & Brown	Austrálie
Centrum Chodov	AM Development	Nizozemsko	Rodamco	Rodamco	Nizozemsko
Novodvorská Plaza	Plaza Centers	Nizozemsko	Plaza Centers	Klepierre	Nizozemsko
OC Šestka	TK Development	Dánsko	Europolis	Europolis	Rakousko

PŘÍLOHA 6: KAUZA OKC EDEN

1997 - Obvodní úřad městské části Praha (OÚR) uvažuje o komerčním využití plochy. Carrefour přichází s prvním projektem výstavby nákupního centra

1999 - veřejné projednání posudku vlivu stavby na životní prostředí – kritické připomínky Odboru životního prostředí (OŽP) Prahy 10 a Magistrátu hl.m. Prahy, zástupce Ministerstva životního prostředí (MŽP), občanů a občanských iniciativ

1.6. 1999 - vydalo MŽP negativní stanovisko o hodnocení vlivů na životní prostředí

18.6.1999 - projektant provedl změny projektu (snížení parkovacích míst, vytvoření nových parkových ploch v jiné lokalitě, finanční příspěvek na odklon tranzitní dopravy z lokality Eden)

18. 10. 1999 - vydal OŽP Prahy 10 nesouhlasné stanovisko z hlediska ochrany ovzduší – se stavbou by bylo možné souhlasit v případě, že by se snížili obchodní plochy a upustilo se od výstavby administrativní budovy

23. 11. 1999 - vydal OŽP Prahy 10 souhlasné stanovisko s odůvodněním dalších změn v projektu, přesto že požadavek na upuštění od stavby administrativní budovy splněn nebyl, 11. 2. 2000 vydal Odbor územního rozhodování územní rozhodnutí, proti územnímu rozhodnutí podali odvolání občanská sdružení Zdravý život, STUŽ, Zelený kruh a subjekt SK Slavia

7. 6. 2000 - Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) odvolání zamítlo

4. 7. 2000 - občanská sdružení podala podnět k přezkoumání rozhodnutí MMR

29. 8. 2000 - občanská sdružení podala žalobu k Vrchnímu soudu

Investor (Eden development) však na rozhodnutí soudu, které by potvrdilo legálnost územního rozhodnutí, nečekal - požádal stavební úřad Prahy 10 o stavební povolení na provedení přeložek infrastruktury

Přestože OŽP odmítl vydat stanovisko k dílčím částem projektu, ale chce jej posoudit jako celek, je ze samotné žádosti zřejmé, že investor volí tzv. „salámovou strategii“. V obavě, že by nemusela stavba jako celek být schválena, snaží se postavit alespoň dílčí části a získat tak argumenty pro dokončení stavby celé.

léto 2002 - vydáno stavební povolení pro celou stavbu, zároveň však vrchní soud zrušil odvolací rozhodnutí MMR v rámci územního řízení a dal tím za pravdu odpůrcům stavby

Územní rozhodnutí tak přestalo být pravomocné a MMR musel v odvolacím řízení znovu rozhodnout. Než se tak stalo byla všechna pozdější rozhodnutí protizákonná a stejně tak jakékoliv stavební práce.

Investor zahájil přípravné práce pro přeložení inženýrských sítí.

Česká inspekce životního prostředí udělila stavebníkovi pokutu 50 000 Kč za nezákonné pokácení dřevin.

říjen 2003 - ministr pro místní rozvoj Němec dal v mimoodvolacím řízení za pravdu občanským sdružením a znovu zrušil odvolací rozhodnutí MMR v souvislosti s územním rozhodnutím

říjen 2003 - vykácen park v Edenu

Ateliér pro životní prostředí podává podněty ke zrušení stavebních povolení ke stavbě OKC

2005 - nákupní centrum se otevírá pro veřejnost

Zdroj: Econnect 2007, Fuchs a kol. 2005