

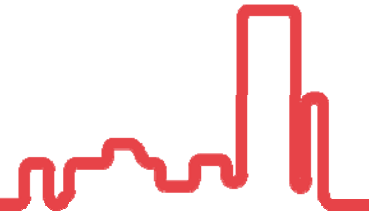
EUROREG

CENTRUM EUROPEJSKICH
STUDIÓW REGIONALNYCH I LOKALNYCH
UNIwersytet Warszawski

Polityka miejska wobec lokalizacji centrów handlowych

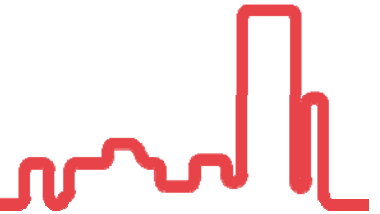
Dorota Celińska-Janowicz
d.celinska@uw.edu.pl

Plan prezentacji



- Centra handlowe – definicja i rodzaje
- Centra handlowe w Polsce – tendencje rozwojowe
- Polityka władz publicznych wobec dużych obiektów handlowych
- Doświadczenia zagraniczne
- Polskie uwarunkowania prawne
- Największe polskie miasta wobec handlu wielkopowierzchniowego

Centra handlowe



- Polska Rada Centrów Handlowych:
nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5000 m² oraz składający się z minimum 10 sklepów.

Zróżnicowana grupa obiektów...

Hipermarket z galerią kilku sklepów

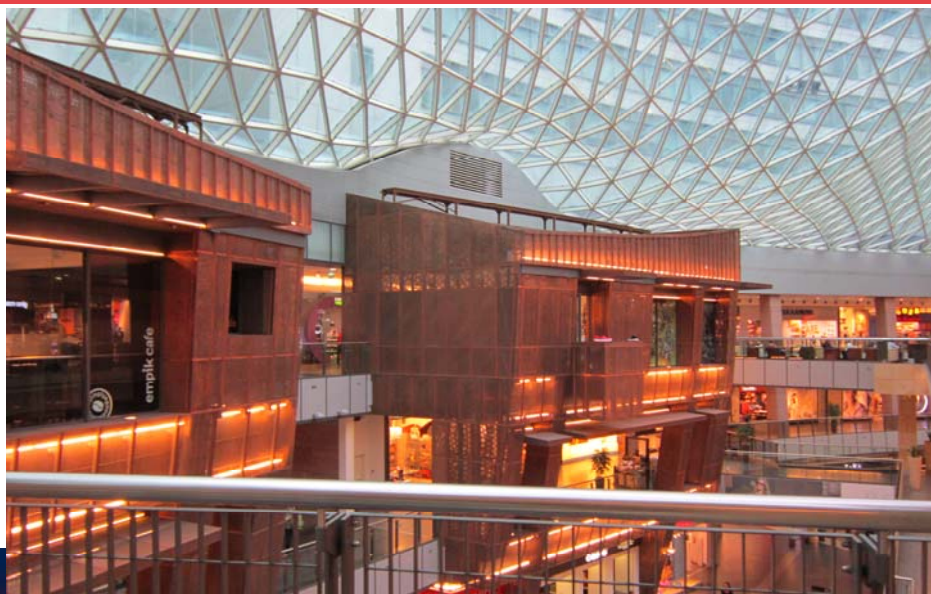


Wikimedia Commons

<http://www.galeriehandlowe.pl>



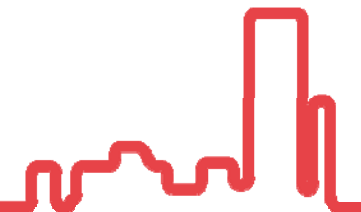
Nowoczesne centrum handlowo-usługowo-rozrywkowe



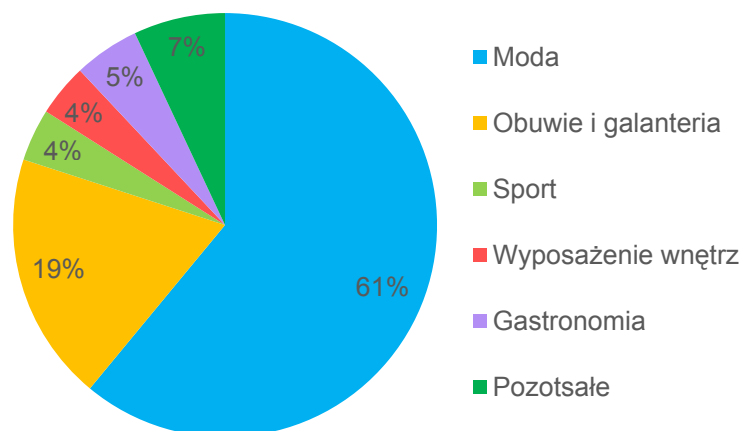
<http://rozanski.li>



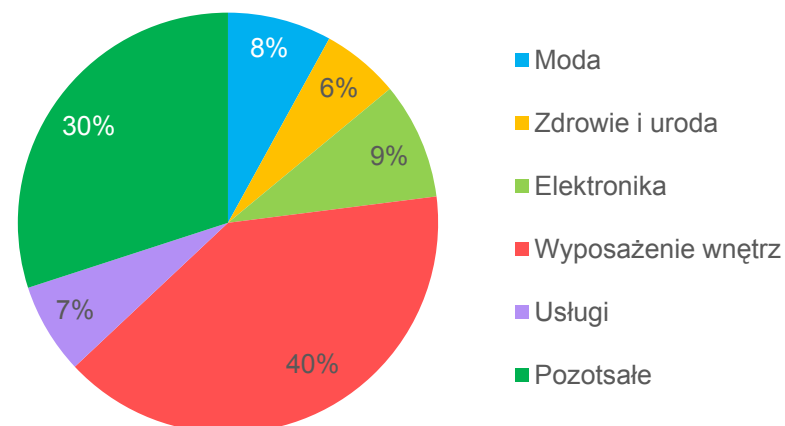
Park handlowy czy centrum wyprzedażowe



Najemcy w centrach wyprzedażowych

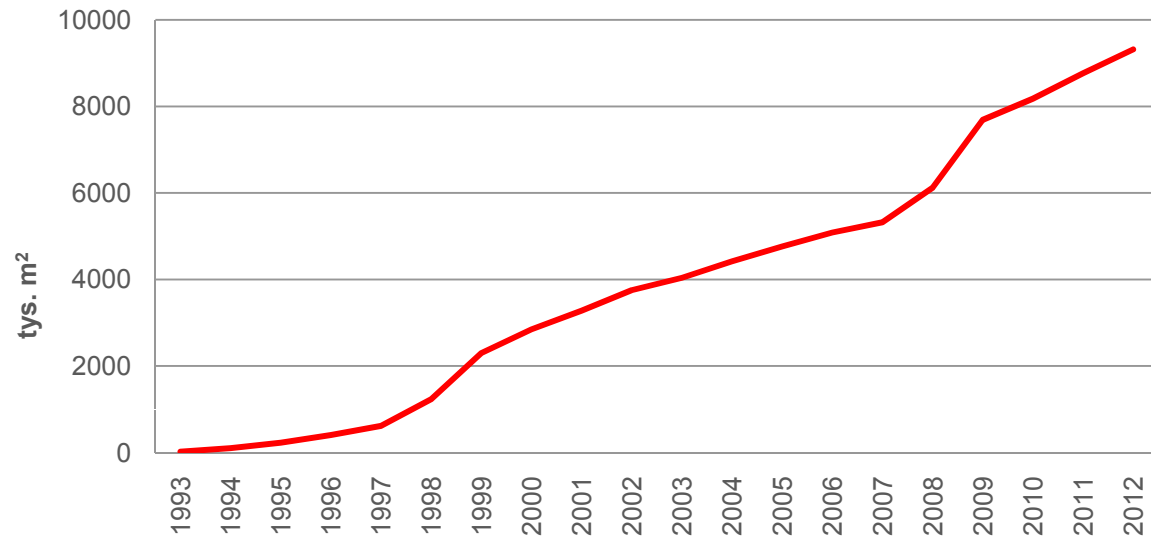


Najemcy w parkach handlowych

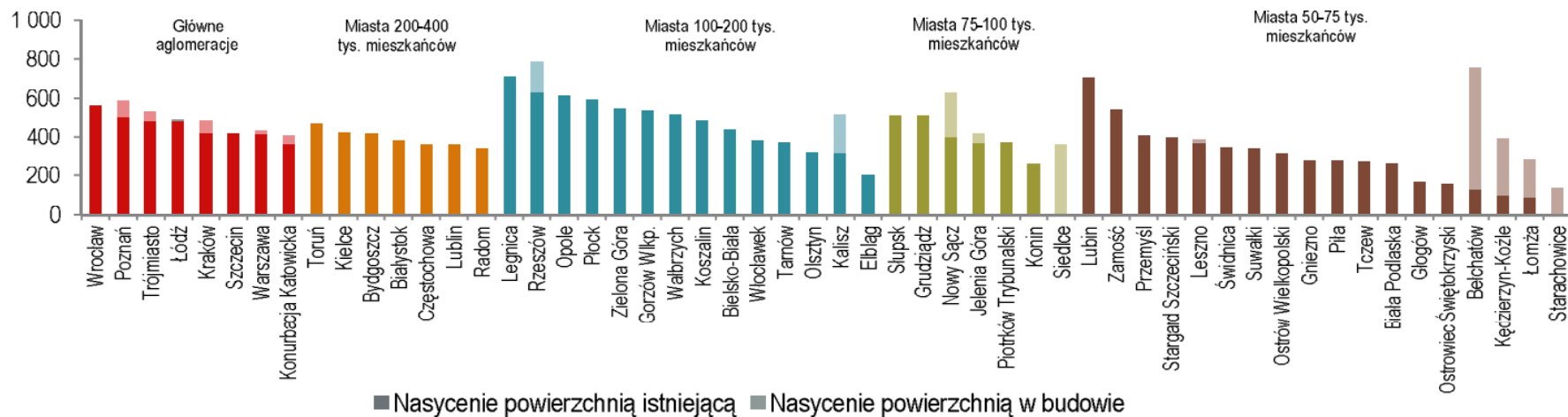


Centra handlowe w Polsce

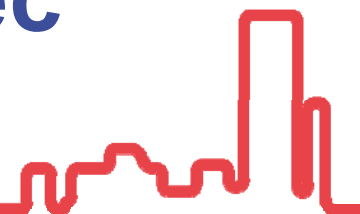
Nowoczesna powierzchnia handlowa w Polsce [tys. m²]



Nasycenie m²/ 1 000 mieszkańców



Polityka władz publicznych wobec dużych obiektów handlowych



Motywy

- gospodarcze (sektorowe)
- przestrzenne
- społeczne
- środowiskowe

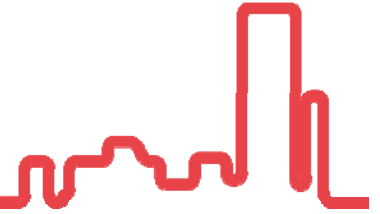
Uwarunkowania

- polityczne
- prawne
- ekonomiczne
- transportowe
- społeczne (konsumenci)
- sektorowe (grupy nacisku)

Narzędzia

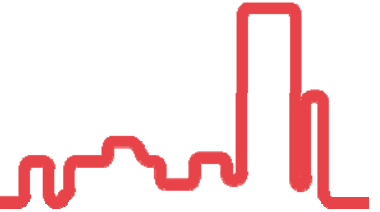
- prawne: sektorowe i przestrzenne (zakazy/nakazy/koncesje/zezwożenia/analizy skutków)
- plany rozwoju sieci handlowej (kierunki rozwoju)
- współpraca z inwestorami

Szkodliwe uproszczenia



- Centra handlowe to po prostu duże sklepy
- Wszystkie centra handlowe są takie same i wymagają jednakowej polityki lokalizacyjnej
- Model hierarchiczny - konsument robi zakupy najbliżej domu
- Można skutecznie powstrzymać rozwój nowoczesnych formatów handlowych
- Interesy konsumentów a interesy drobnych kupców

Doświadczenia zagraniczne



- USA: podejście bardzo liberalne >> dekoncentracja handlu >> postępująca degradacja społeczno-gospodarcza śródmieść >> od lat 70. pierwsze próby ich ożywienia z wykorzystaniem nowoczesnych centrów handlowych (*festival marketplace*)
- Wielka Brytania: system scentralizowany, wyraźne zmiany polityki wobec handlu podmiejskiego
 - liberalizm lat 80. – rozwój parków handlowych, powstawanie pustyni spożywczych (*food deserts*) >>
 - zaostrzenie polityki na początku lat 90. – promowanie rozwoju handlu w centrach miast i już wykształconych ośrodkach handlowych
- Rozwój obiektów handlowych tuż poniżej progu (Francja)

Polska – uwarunkowania prawne

Ustawa o zagospodarowaniu przestrzennym z 1994 roku

- do 2001 – bez szczegółowych regulacji, CH jak każdy inny budynek
- od 2001 – 1 000/2 000 m² – obowiązkowe MPZP; prognoza skutków budowy, opinie gmin sąsiednich; CH tylko w oparciu o MPZP

Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 2003 roku

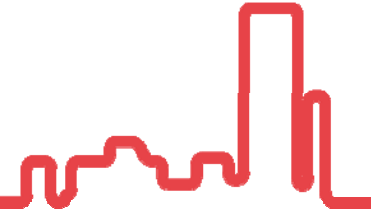
- definicja powierzchni sprzedaży, w studium obiekty >2 000 m² + obowiązek MPZP (?);
- bez analiz skutków budowy CH, jedynie ocena środowiskowa
- skuteczny zakaz lokalizacji tylko przez MPZP, a utrata ważności planów sprzed 1995 roku

Ustawa o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych z 2007 (do VII 2008)

- obniżenie limitu do 400 m²
- płatne zezwolenie organu wykonawczego gminy (obiekty nowe i istniejące)
- odpowiedzialność karna właściciela za działania najemców, dzierżawców i użytkowników
- szczegółowe analizy skutków budowy nowego obiektu
- obowiązkowa sprawozdawczość

- Niejednoznaczność przepisów:
 - 2 000 czy brak zapisu
 - Budowa CH tylko w oparciu o MPZP czy także WZiZT
 - CH poza obszarami wyznaczonymi w studium na podstawie WZiZT (sprzeczne ze studium)

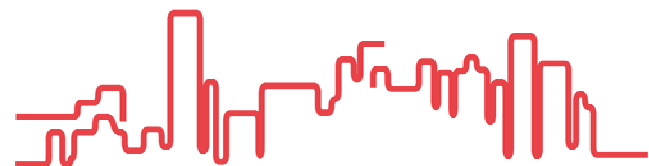
Polska polityka miejska* wobec centrów handlowych



- Polityka wobec centrów handlowych jako jeden z elementów polityki przestrzennej (niejednoznaczne przepisy), marginalna rola handlu (w tym centrów handlowych) w strategiach rozwoju miast
- Brak spójnej długofalowej kompleksowej polityki handlowej, uwzględniającej różnorodność centrów handlowych i ich lokalizacji
- Nieliczne analizy wpływu centrów handlowych na istniejącą sieć dystrybucyjną
- Najczęściej podejście reaktywne, krótkofalowe
- Brak planowania (w tym przestrzennego) w ramach całych obszarów metropolitalnych
- Ograniczony monitoring (GUS, urzędy miast/gmin)

* Na podstawie analizy dokumentów strategicznych i planistycznych Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Łodzi, Poznania, Lublina





EUROREG

CENTRUM EUROPEJSKICH
STUDIÓW REGIONALNYCH I LOKALNYCH
UNIWERSYTET WARSZAWSKI

Dziękuję za uwagę!

Dorota Celińska-Janowicz
d.celinska@uw.edu.pl