

Milan Andráš

## VPLYV TRANSFORMAČNÉHO PROCESU SPOLOČNOSTI NA TYPOLOGICKÉ ZMENY MALOOBCHODNÝCH JEDNOTIEK

Novovzniknuté sociálno-ekonomické a politické podmienky života spoločnosti na konci 20. storočia spôsobili výrazné premeny v štruktúre maloobchodných zariadení. Po hlbšom skúmaní tejto problematiky a po jej porovnaní s uplynulými desaťročiami možno deklarovat', že zmeny boli zaregistrované vo všetkých rovinách urbanisticko-architektonického, dispozično-priestorového a stavebno-konštrukčného bádania. Pozitívny odraz tohto procesu sa prejavil predovšetkým v bohatosti a dostupnosti tovarového sortimentu, v kvalite poskytovaných služieb, v zlepšení predajného prostredia ako aj v skráslení obytného prostredia.

V druhovosti predajných zariadení sa maloobchodné jednotky obohatili o nové, predtým u nás stroho riešené maloplošné prevádzky typu „kiosk, boutique, ale hlavne o nepoznané veľkoplošné predajne - ako sú autosalón, diskont, supermarket, vidiecky supermarket, hypermarket, hobbymarket, nákupný park, obchodné centrum“. Na druhej strane mnohé existujúce, v minulosti dobre fungujúce obchody (nákupné strediská, obchodné domy) zaznamenali stagnáciu až úpadok, v lepších prípadoch transformáciu na nové formy predaja. Nakoľko nové druhy sú nielen pre laickú, ale aj pre odbornú verejnosť mnohokrát nejasné (zamieňajú sa ich názvy, či sú nepresne pomenované a mylne určované veľkosti predajných plôch), preto si výskumná úloha stanovila ako jednu z priorít analyzovať dispozično-prevádzkové vzťahy malopredajní, definovať ich s cieľom využiť získané teoreticko-praktické poznatky v pedagogickom procese, použiť ich pri spracovaní vysokoškolských skrípt, výsledky publikovať v odbornej tlači.

Dosiahnuté výsledky získané na základe ankety v jestvujúcich prevádzkach maloobchodu, ako aj na základe štúdia literatúry a skúseností zo zahraničných príkladov, charakterizujú nasledovné

členenie a definovanie maloobchodných predajných jednotiek:

**Pojazdná predajňa** – mobilná predajňa osadená na korbe nákladného vozidla. Funkčne pozostáva z predajného pultu a skladovej časti. Slúži pre zásobovanie odľahlých častí vidieka a rekreačných oblastí. Charakteristickým znakom jej distribúcie je ponuka čerstvých potravín: mäsa, údenín, rýb, ovocia, zeleniny, mliečnych výrobkov, oleja vajec, chleba, pečiva.

**Kiosk** – pultová predajňa s najmenšou predajnou plochou. Ako samostatne stojaci objekt funkčne obsahuje predajnú plochu, skladový priestor a sociálne zariadenie - WC, umývadlo s teplou vodou. Ponúkaný sortiment predstavuje predovšetkým denná tlač, nápoje, cukrovinky, tabakové výrobky a iné.

**Trh** – občasný predaj predovšetkým čerstvého tovaru (ovocia, zeleniny, zemiakov, kvetov, mäsa, údenín, rýb, masla, syra, pečiva) prostredníctvom rýchlo montovateľných stánkov a pojazdných predajní na mestom vyhradenej verejnej ploche. Tovar predávajú pestovatelia a remeselníci z blízkeho okolia ako svoje prebytky, ďalej ambulanti maloobchodníci, spracovatelia mäsa a ďalší. Trh má svojou neopakovateľnou atmosférou veľkú obľubu u spotrebiteľov.

**Trhovisko** – nekryté alebo čiastočne kryté priestranstvo, vyhradené pre sústredený, pravidelný alebo nepravidelný celoročný alebo sezónny predaj. Charakteristický pre trhovisko je predaj čerstvých potravín, kvetín, priemyselného i textilného tovaru na vopred vybudovaných predajných pultoch, pod vopred postavenými prístreškami. Proces predaja na trhovisku má svoj odraz v požiadavkách na vhodné plochy pre trhové miesta. Plochy pozemkov, ktoré sú pre tieto účely vyčleňované musia mať:

- vhodný geometrický tvar a vhodnú polohu,
- spevnený povrch,
- prívod pitnej vody,
- kanalizáciu,
- vhodné prístrešky,
- parkovacie plochy pre zákazníkov
- podmienky pre zásobovanie.

Uvedené požiadavky sú nevyhnutné pre zabezpečenie hygieny a kultúrnosti predaja.

**Tržnica** – kryté jednoúčelové maloobchodné zariadenie spravidla mestského významu určené na predaj potravinárskeho i nepotravinárskeho tovaru s výrazne vyšším podielom predaja ovocia, zeleniny, zemiakov, mäsa, rýb, kvetov a podobne. Sortiment nepotravinárskeho tovaru je prispôsobený základnému a častému dopytu kupujúcich najmä nižších cenových relácií. Jednou zo základných charakteristík tržnice je veľkorozponová konštrukcia stavby halového typu /1/. Výhodou tržnice oproti trhovisku je, že predaj sa realizuje v zastrešenom priestore, ktorý má predpoklady zriadiť spoločné technické zariadenia, čo má vplyv hlavne na kvalitu vnútorného prostredia - spoločné vykurovanie, klimatizácia, osvetlenie. Ďalej sa tu vytvára možnosť využívať spoločné schodiská, výťahy, chladiarne, WC a pod.

**Pultová predajňa potravín** – jednopodlažná samostatne stojaca predajňa s predajnou plochou menšou než 50 m<sup>2</sup>, ponúkajúca široký sortiment základných potravín. Prevádzka sa skladá z predajného priestoru, skladu potravín a nápojov, skladu prepraviek, sociálneho priestoru (šatňa, WC, umývadlo, sprchovací kút, upratovacia komora) a priestoru pre zdroj ústredného kúrenia.

Situuje sa predovšetkým v novovytvorených obytných zónach miest ako súčasť obytných domov.

**Predajňa zmiešaného tovaru** – širokosortimentná predajňa ponúkajúca potravinársky tovar spolu s vybraným sortimentom domácich potrieb a drobného tovaru /2/. Nepotravinársky tovar musí byť uložený do samostatných regálov, oddelených od regálov s potravinami tak, aby sa zamedzilo prenášaniam pachov z priemyselného tovaru na potraviny. Veľkosť predajnej plochy sa pohybuje od 50

do 125 m<sup>2</sup>. Ako sólo objekt sa situuje poväčšine v malých vidieckych sídlach.

**Špecializovaná predajňa potravín** – predajňa s predajnou plochou spravidla menšou ako 100 m<sup>2</sup>, ponúkajúca bohatý špecializovaný sortiment jedného úzkeho druhu potravinárskych výrobkov, napríklad mäso – údeniny. Situuje sa zväčša v mestskom prostredí ako integrálna súčasť polyfunkčnej budovy občianskej vybavenosti. Predaj sa realizuje pultovou obsluhou.

**Špecializovaná predajňa nepotravinárskeho tovaru** – predajňa ponúkajúca tovar v bohatej škále sortimentu tej istej či príbuznej komodity, napríklad papiernictvo, farby – laky, drogéria a ďalšie. Podľa veľkosti predajnej plochy sa rozlišuje:

- malá špecializovaná predajňa s predajnou plochou do 100 m<sup>2</sup> /2/. Prevažuje pultová obsluha. Situuje sa v mestskom prostredí ako integrálna súčasť polyfunkčných budov, obchodných domov, nákupných centier.
- stredne veľká špecializovaná predajňa s predajnou plochou od 100 do 1000 m<sup>2</sup>, ako maloobchodná jednotka s kombinovaným predajom (samoobsluha + pultový predaj). Umiestňuje sa buď ako sólo objekt, alebo ako súčasť nákupných centier – jeden z priestorov lemujúci obchodnú pasáž.
- špecializovaná veľkopredajňa s predajnou plochou viac než 1000 m<sup>2</sup> čo je maloobchodná jedno alebo viacpodlažná samoobslužná jednotka, situovaná v mestskom prostredí ako sólo objekt s nárokom na potrebný počet parkovísk - IKEA, NAY a iné. /6/.

**Autosalón** – jedno až dvojpodlažná maloobchodná predajňa, predávajúca automobily rôznych veľkostných kategórií spravidla od jedného výrobcu (nové, ojazdené), náhradné súčiastky a rôzne doplnky k nim. Funkčne býva obohatená o prevádzku údržby a opravy vozidiel a o doplnkové služby, ako napr. občerstvenie, predaj časopisov, mobilov a iné. Ťažiskovým priestorom predajne je show – room, miestnosť, ktorá plní viacero funkcií. Je výstavným miestom pre ponúkané typy áut, miestom vzorkového predaja, miestom priameho kontaktu vozidla so zákazníkom, ale aj miestom reklamy pre okoloidúcich pasantov. Situuje sa v tesnej blízkosti

frekventovaných komunikačných ťahov v meste i mimo neho.

**Nákupné stredisko** – združené obchodné zariadenie občianskej vybavenosti, úlohou ktorého je zabezpečiť komplexné uspokojenie tovarového dopytu každodennej a občasnej potreby zákazníkov /2/. Veľký rozmach zaznamenalo v období direktívnej ekonomiky, kedy sa budovalo vo väčších vidieckych sídlach a v mestských novobudovaných obytných súboroch ako sólo objekt. Funkčne pozostáva zo samostatne prevádzkovaných predajní potravín, lahôdok, domácich potrieb, odevov a obuvi. V súčasnosti sa tento druh maloobchodného zariadenia nebuduje. Čiastočne ho nahrádza výstavba supermarketov.

**Diskontná predajňa** – predajňa potravín, fungujúca na tzv. diskontnom princípe /3/ (úzky sortiment tovaru, jednoduché zariadenie predajne, nízke ceny). Podstata predaja spočíva v tom, že maximálne množstvo tovaru zostáva v takej konfigurácii, v akej bolo expedované či už priamo z výroby, alebo z veľkoobchodného skladu. Zákazník si väčšinu tovaru vyberá priamo z veľkobaľenia – z paliet uložených v predajnom priestore, pričom nižšia úroveň nákupu tu nezohráva veľkú úlohu. Výhodou uvedenej techniky predaja je, že v jej procese odpadá celý rad skladových manipulačných medzioperácií náročných na ručnú prácu zamestnancov. Plošne má spravidla 400 až 1000 m<sup>2</sup> predajnej plochy.

**Supermarket** – jednopodlažná samoobslužná širokosortimentná predajňa s prevahou predaja potravín /4/. Ponúka však aj tovar nepotravinárskeho sortimentu (vybraný sortiment domácich potrieb), ktorý zaberá nie viac ako 15 % z celkovej predajnej plochy. Veľkosť sa člení do troch skupín:

- vidiecky supermarket s predajnou plochou 100 – 400 m<sup>2</sup> ( 2 – 4 pokladne) /5/,
- malý mestský supermarket s predajnou plochou od 401 do 1000 m<sup>2</sup> ( 4 – 8 pokladní),
- veľký mestský supermarket s predajnou plochou od 1001 do 2500 m<sup>2</sup> /6/ ( 8 – 16 pokladní). Situuje sa ako samostatný objekt, alebo ako súčasť nákupného

strediska, obchodného domu, obchodného centra.

**Megamarket** – jednopodlažná samoobslužná maloobchodná jednotka, funkčne podobná hypermarketu. Na rozdiel od neho ponúka 80 – 90 % potravinárskeho tovaru z celkového predávaného sortimentu /7/ a jeho predajná plocha sa pohybuje od 2501 do 5000 m<sup>2</sup>.

**Hypermarket** – jednopodlažná samoobslužná maloobchodná predajňa ponúkajúca široký sortiment potravinárskych i nepotravinárskych tovarov každodennej a občasnej potreby. Skladba ponúkaného tovaru sa podobá sortimentnej skladbe obchodného domu. Je veľmi obľúbeným typom, obzvlášť, ak je súčasťou veľkého obchodného centra. Potravinársky tovar zaberá menšiu časť z celkovej predajnej plochy ( 30 – 45%). Veľkosť predajnej plochy sa pohybuje od 5 001 do 10 000 m<sup>2</sup>. Celková zastavaná plocha sa pohybuje od 7 000 do 15 000 m<sup>2</sup> /8/. Umiestňuje sa väčšinou na okraji miest s nárokom na statickú dopravu kupujúcich (19 parkovacích miest na 100 m<sup>2</sup> predajnej plochy).

**Obchodné centrum (shopping centre)** – jednotne plánovaný obchodný komplex s centrálnym riadením. Vedenie centra prenájima jednotlivé predajné priestory maloobchodným predajcom, ktorí majú určitý stupeň samostatnosti v podnikaní, avšak iba v rámci filozofie administratívy centra /4/. Charakteristickou črtou obchodného centra je poskytovanie priestoru nielen pre čistý nákup, ale aj pre spoločenský život s vytvorením príslušnej atmosféry prostredníctvom krytých peších komunikácií, dvorán, pasáží, ako aj mimoobchodných zariadení (kiná, stravovacie zariadenia, rôzne služby, pobočky bánk, športoviská a podobne). Magnetom obchodného centra býva zvyčajne veľkoplošná predajňa (hypermarket, megamarket, supermarket, či špecializovaná nepotravinárska veľkopredajňa).

Z hľadiska situovania obchodného centra poznáme:

- prímestské obchodné centrum – dosahujúce až 100 000 m<sup>2</sup> predajnej plochy /8/. Jeho charakteristikou je

jednopodlažný voči mestu a okoliu uzavretý objekt, situovaný na zelenej lúke, zvyčajne býva obklopený veľkými plochami parkovísk. Koncepčne je preň typická vnútorná krytá pasáž – obchodná ulica, lemovaná menšími špecializovanými nepotravinárskymi predajňami rôzneho sortimentu, stravovacími prevádzkami, či zariadeniami pre voľnočasové aktivity. Krytý spoločensko - komunikačný priestor uzatvárajú veľkokapacitné maloobchodné zariadenia (hypermarket, špecializovaná veľkopredajňa).

- vnútromestské obchodné centrum – predajná plocha sa pohybuje od 10 000 m<sup>2</sup> do 50 000 m<sup>2</sup> /8/. Ťažiskom vnútromestského obchodného centra býva viacpodlažný, vzdušný spoločensko – komunikačný krytý priestor obchodnej pasáže, obohatenej malými námestiami, galériami. Tu sú situované vertikálne komunikácie, zariadenia spoločenského stravovania, prvky drobnej architektúry, vodné plochy, umelecké diela atď. Súčasťou vnútromestského obchodného centra bývajú väčšie supermarkety, megamarkety a v ojedinelých prípadoch aj hypermarkety. Nevyhnutnou podmienkou existencie centra je dobrá návaznosť na MHD a dostatočný počet parkovacích miest pre osobné automobily zákazníkov.

**Obchodný dom** – progresívna maloobchodná jednotka s troj a viacpodlažnými súvislými predajnými priestormi, ktorých predajná plocha je min. 2000 m<sup>2</sup>. Situuje sa ako sólo objekt, obvykle v historickom centre mesta s dobrou väzbou na pešiu zónu, na zásobovacie komunikácie, v blízkosti zastávok MHD /9/.

Podľa druhu ponúkaného tovaru poznáme:

- plnosortimentný obchodný dom – ponúkajúci tovar širokého sortimentu (potravinárskeho i nepotravinárskeho),
- špecializovaný obchodný dom – ponúkajúci tovar jednej, respektíve príbuznej komodity.

Podľa veľkosti predajnej plochy rozlišujeme:

- obchodný dom malého typu (2000 – 4000 m<sup>2</sup>)
- obchodný dom stredného typu (4000 – 7000 m<sup>2</sup>)
- obchodný dom veľkého typu (7000 – 10 000 m<sup>2</sup>) /1/

**Factory – Outlet centrum** – predstavuje novú formu veľkokapacitného maloobchodno-spoločenského strediska. Ponúka tovar priamo z výroby. Lokalizuje sa v predmestských až mimomestských oblastiach. Charakterizované je jednak osobitou architektonickou formou evokujúcou typ dedinskej zástavby /10/ a jednak funkčnou náplňou, kde sa vedľa obchodných priestorov vo veľkej miere situujú stravovacie zariadenia, zariadenia voľného času a služieb (až 40 % z celkovej plochy centra).

**Nákupný park** – areál vytvorený niekoľkými samostatne stojacimi budovami s funkciou veľkoplošných maloobchodných zariadení doplnených neobchodnými prevádzkami, ktoré obohacujú rýdže nakupovanie zákazníkov /8/. Ich osadenie v území je riadené vopred vypracovaným konceptom. Budovy sú obklopené príľahlými parkoviskami, jasne vymedzenými pešími ťahmi a zásobovacími komunikáciami. Ich kreovanie je na princípe vzájomnej segregácie. Nákupný park sa situuje v prímestských oblastiach, väčšinou na zelenej lúke ako napríklad AVION centrum v Bratislave.

Uvedená základná systemizácia maloobchodných jednotiek nie je bez obmien. Medzi existujúcimi maloobchodnými jednotkami sa vyskytuje celý rad analógií napr. plošne veľká predajňa má podobné prevádzkové zásady či princípy ako menšia. Okrem toho veľa maloobchodných predajní je ťažko jednoznačne začleniť medzi konkrétne definované jednotky. Ich prevádzka obsahuje mnohokrát charakteristické znaky dvoch od seba odlišných maloobchodných druhov, respektíve jeden typ tvorí súčasť druhého.

### **Konštrukčné zásady pre výstavbu, prestavbu a dostavbu maloobchodných jednotiek**

Druhovosť maloobchodných jednotiek predstavuje čo do početnosti bohatú a čo do veľkosti rozmanitú škálu stavebných objektov. Táto rôznorodosť úzko súvisí s voľbou a použitím rozličných konštrukčných systémov s odlišnými veľkostnými parametrami. Výber

konštrukčného systému pre ten-ktorý druh maloobchodnej jednotky ovplyvňujú nasledovné kritériá:

- efektívnosť výstavby (čo najmenšie náklady na výstavbu),
- užívateľské nároky (účelnosť, možnosť dispozičnej variability a prispôsobivosti sa dispozičným zmenám v priebehu užívania stavby),
- prevádzkovo-technologické požiadavky (pravidlá a zásady nadväznosti jednotlivých priestorov, ich usporiadanie a radenie, nároky na veľkosť plôch, druh a rozmiestnenie vnútorného zariadenia),
- konštrukčno-materiálové požiadavky (voľba materiálovej bázy, únosnosť a druh konštrukcie, rozpon a konštrukčná výška nosných častí stavby, pri viacpodlažnosti zabezpečenie požadovaného užitočného zaťaženia podláh),
- požiadavky na kvalitu prostredia (tepelnoklimatická pohoda vnútorného priestoru),
- architektonické nároky (esteticky prijateľná podoba architektúry zodpovedajúca úžitkovosti a významu budovy),
- energetická náročnosť budovy (fyzikálno-technické nároky na obvodové konštrukcie a strechu, požiadavka úspory energie),
- požiadavky na protipožiarnu ochranu.

/11/

Materiálovú bázu vybraných konštrukčných systémov tvoria prevažne: plast, drevo, oceľ, tehla, porobetónové tvárnice, novodobé murovacie materiály (Durisol, Velox), a najmä oceľobetón. Použitie tohoktorého materiálu závisí predovšetkým od veľkosti predajnej plochy a techniky predaja. Zvolený konštrukčný systém môže byť:

- murovaný (priečny, pozdĺžny, alebo kombinovaný nosný systém),
- skeletový (montovaný, alebo monolitický v rôznych aplikáciách),
- kombinovaný,
- veľkorozponový (halový).

Pre maloplošné jednotky sa obvykle volí tradičná murovaná forma výstavby, kde modulová osnova závisí od rozpätia horizontálnych nosných konštrukčných častí danej materiálovej bázy. Výstavba väčších

objektov sa realizuje prostredníctvom skeletového nosného systému umožňujúceho variabilitu a flexibilitu interiéru budovy.

Skelet z hľadiska veľkosti modulovej osnovy môže byť:

- ľahký (s modulom 6,0/6,0 m, 6,0/6,6 m, 6,0/7,2 m, 6,6/6,6 m, 7,2/7,2 m),
- stredne ťažký (s modulom 7,2/9,0 m, 7,2/12,0 m, 9,0/9,0 m, 10,0/10,0 m)
- ťažký (s modulom 9,0/15,0 m, 9,0/18,0 m, 12,0/24,0 m, 15,0/15,0 m).

Modulová osnova veľkorozponového konštrukčného systému je tvorená rozmermi 6,0/24,0 m a väčšími.

Technológia oceľobetónových montovaných stavieb je v súčasnosti hlavnou technológiou výstavby veľkoplošných maloobchodných priestorov. Pozoruhodné je, že pri každej predajni je modulová osnova iná. Voľba rozmerov sa odvíja od know-how predmetného obchodného reťazca, napríklad výstavba hypermarketu Kaufland v Bratislave na Trnavskej ceste má použitý modul 14,4/27,0 m, hypermarket Carrefour na Panónskej ceste v Petržalke je postavený na základe modulu 12,0/24,0 m a megamarket Metro v Žiline má zasa modul 10,5/14,0 m. Uplatnenie jednotlivých konštrukčných materiálov ako aj najbežnejšie použitie modulovej osnovy pre rôzne druhy predajní znázorňuje tab. č.1.

### **Integrácia maloobchodných zariadení do polyfunkčných budov**

Maloobchodné zariadenia majú hospodársky charakter. Ich kapacitu určuje celková veľkosť predajných plôch. Základnou podmienkou pre integráciu maloobchodnej jednotky s inými druhmi zariadení občianskej vybavenosti sú jej vlastné charakteristiky:

- umiestnenie a úloha v danom prostredí,
- voľba sortimentu predávaných tovarov,
- určenie techniky predaja,
- limitovanie veľkosti predajnej plochy,
- výpočet veľkosti skladových plôch,
- stanovenie počtu obchodno-prevádzkových pracovníkov.

Na základe prieskumu, realizovaného dotazníkovou formou na území mesta Bratislava, najčastejšími a najvhodnejšími typmi maloobchodných prevádzok pre

integráciu s inými druhmi budov (obytnými, administratívnymi, dopravnými, atď.) sú:

- pultové predajne potravín,
- malé špecializované predajne potravín (mäso-údeniny, ovocie - zelenina, kávové výrobky, pekárenské výrobky atď.),

- väčšina malých a stredne veľkých špecializovaných nepotravinárskych predajní (odevy, textil, obuv, domáce potreby, drobný tovar, drogéria, klenoty, nábytok, kožená galantéria a iné).

**Tab. č.1 Najbežnejšie materiálovo – konštrukčné riešenia maloobchodných predajní**

Druh maloobchodnej predajne	Možnosť materiálu	použitia	Možnosti použitia konštrukčného systému	Rozponové možnosti
Pojazdná predajňa				
Kiosk	Plast, drevo, oceľ, Hliník			2,0 – 5,0 m
Trh	plast, drevo, oceľ, hliník, plátno		mobilné predajné pulty, prípadne stánky	
Trhovisko	plast, drevo, oceľ, hliník, plátno		pevné predajné pulty, prípadne stánky	
Tržnica	oceľobetón, oceľ, drevo		halová veľkorozponová konštrukcia	9,0 – 24,0 m
Pultová predajňa potravín	tehla, porobetón, velox, durisol, drevo, oceľobetón		murovaný nosný systém, ľahký monol., resp. montovaný skelet	5,4 – 7,2 m
Predajňa zmiešaného tovaru	tehla, porobetón, velox, durisol, drevo, oceľobetón		murovaný nosný systém, ľahký monol., resp. montovaný skelet	5,4 – 7,2 m
Špecializovaná predajňa potravín	tehla, porobetón, velox, durisol, drevo, oceľobetón		murovaný nosný systém, ľahký monol., resp. montovaný skelet	5,4 – 7,2 m
Špecializovaná predajňa nepotravinárskeho tovaru	tehla, porobetón, velox, drevo, durisol, oceľobetón		pozdĺžny nosný systém, priečny nosný systém, monol., mont. skelet	5,4 – 7,2 m
Autosalón	oceľobetón, oceľ		strednorozponový montovaný skelet	7,2/7,2 – 7,2/12,0 m
Nákupné stredisko	Oceľobetón		strednorozponový montovaný skelet	7,2/7,2 – 7,2/12,0 m
Diskontná predajňa	Oceľobetón		strednorozponový montovaný skelet	7,2/7,2 – 7,2/12,0 m
Supermarket	Oceľobetón		strednorozponový montovaný skelet	7,2/7,2 – 7,2/12,0 m
Megamarket	Oceľobetón		veľkorozponový montovaný skelet	9,0/12,0 - 9,0/15,0 m
Hypermarket	Oceľobetón		veľkorozponový montovaný skelet	9,0/15,0 - 14,4/27,0m
Obchodné centrum	Oceľobetón		kombinovaný montovaný skelet	12,0/12,0 – 12,0/24,0m
Obchodný dom	Oceľobetón		monolitický, alebo montovaný skelet	9,0/9,0 – 10,0/10,0 m
Factory-Outlet	Oceľobetón		strednorozponový montovaný skelet	9,0/15,0 – 10,5/14,0m
Nákupný park	Oceľobetón		kombinovaný montovaný skelet	9,0/12,0 – 12,0/24,0m

Uvedené maloobchodné zariadenia tvoria jednu z ťažiskových funkcií občianskej vyba-

venosti, podieľajúcej sa na vytváraní humanizovaného obytného prostredia.

Z titulu ich dôležitosti sa situujú v prevažnej miere v úrovni parterov ako vstavané časti obytných, alebo občianskych budov. Pri koncipovaní pridruženia uvedených jednotiek do obytnej stavby je potrebné zohľadniť estetické, prevádzkové, hygienické, požiaro-bezpečnostné hľadiská nerušeného bývania v dome.

Z týchto dôvodov je potrebné umiestniť medzi predajnú a bytovú časť tzv. medzipodlažie ako izolačnú zónu napríklad s funkciou domovej vybavenosti, sociálneho zariadenia predajne či ďalších zariadení občianskej vybavenosti s nezávadnou prevádzkou.

Dominantným priestorom maloobchodného zariadenia je predajný priestor. Jeho situovanie v rámci polyfunkčnej budovy ovplyvňujú predovšetkým urbanisticko-architektonické požiadavky, začlenenie jeho kontaktných častí - výkladov, či presklených stien do pešej komunikácie. Vstupy do predajných priestorov sú riešené paralelne so vstupmi do obytných častí domu zo strany fasády s výkladmi.

Zázemie predajného priestoru tvoria sklady a priestory sociálneho zabezpečenia zamestnancov. V prípade zásobovania na úrovni predajného priestoru je žiaduce hospodársky vstup a zásobovanie tovarom vysunúť čo najviac od priečelia obytnej časti. V potravinárskych predajniach chladiace agregáty musia byť umiestnené tak, aby sa zamedzilo prenosu hluku a vibrácií na obytné časti budovy.

V prípade viacerých predajní v budove je vhodné združovať zásobovanie do zásobovacích dvorov. Ich prekrytím a zapustením do terénu, respektíve umiestnením na úrovni suterénu sa zamedzí šírenie nežiaducich vplyvov do nadzemných priestorov.

Osvetlenie a vetranie priestorov predajne musí taktiež rešpektovať požiadavku nerušeného bývania v horných obytných podlažiach (vhodným technickým riešením eliminovať pachy z priestorov predajní). Veľký dôraz musí byť kladený na dostatočné skladovacie priestory, aby sa zamedzilo skladovaniu tovaru a obalov na voľných plochách v okolí domu, respektíve v komunikačných priestoroch komunikácií domu.

## Architektonicko-urbanistické problémy

Na základe analýzy súčasného stavu možno konštatovať, že všetky maloobchodné jednotky postavené v predtransformačnom procese majú veľké nedostatky v saturácii statickou dopravou. Architektúra týchto stavieb je poznačená výrazovou strohosťou, fádnosťou architektonického prejavu, farebnou monotónnosťou, poplatnou industriálnej panelovej veľkovýrobe.

Paradoxom však je, že táto charakteristika platí aj na niektoré najnovšie realizácie, stavané veľkými obchodnými reťazcami. Tvarové riešenie hypermarketov, supermarketov, hobbymarketov, nákupných parkov, budovaných predovšetkým na voľných priestranstvách na okraji miest je označovaná v odborných kruhoch za architektúru pochodujúcich krabíc, bez elementárneho architektonického podtextu. Tie totiž ničím neprispievajú k pozitívnemu vzhľadu mesta, devastujú prostredie a všetky hodnoty danej lokality. Sú absolútne nadviazané na automobilovú dopravu, keď plocha parkovísk niekoľkokrát prevyšuje zastavanú plochu veľkoplošnej predajne.

Umiestňovanie maloobchodných jednotiek mimo prirodzených obchodných centier miest spôsobuje pokles atraktívnosti historických jadier, ich priestory navštevuje a trávi v nich čas čoraz menej ľudí /12/. Tradičné ulice lemované malými obchodíkmi, vtlačajúce mestám svojrázny charakter postupne pustnú, polyfunkčnosť ako základ pre fungovanie mesta sa z centra samolikviduje. Ich stratou sa mesto stáva monotónnym priestorom bez spoločenského života.

V riešení vzniknutej situácie sa javí potreba inšpirácie zo zahraničných skúseností. Tam je realitou preverený názor, že poskytovanie obchodných služieb je príliš dôležitým prvkom pre harmonický rozvoj územia, než aby bolo prenechané na výhradné rozhodovanie podnikateľského sektoru /13/.

Z ich poučení vyplýva nutnosť ovplyvňovať a koordinovať rozvoj maloobchodných zariadení v procese územného plánovania a mestského rozvoja prostredníctvom orgánov miestnej a štátnej samosprávy.

Samosprávne úrady musia mať zákonom zaistené právo usmerňovať nielen výstavbu jednotlivých predajní, ich veľkosť, ale aj sortiment predávaného tovaru. Cieľom úprav rôznej právnej sily musí byť dosiahnutie rovnovážneho stavu medzi nákupným životom v novovznikajúcich obchodných strediskách a spoločenským životom v centrálnych mestských zónach.

### Literatúra

1. DUDEK, Oldřich: Obchodní stavby. Praha 1981.
2. HAVRÁNKOVÁ, Blažena: Občianske budovy. Budovy pre obchod. Bratislava, 1984.
3. SLOVNÍČEK. Český Architekt, 2002, č.7, s.28.
4. BEDDINGTON, Nadine: Design For Shopping Centres. London 1982.
5. DRUŽSTEVNÉ noviny, Bratislava, 13.9.2001, s.9.
6. DRAHOVSKÝ, Ľubomír: Agentúra pre prieskum trhu. Sme, 23.8.2002, Príl. s.2.
7. WALTON, Samuel M.: Multiobchod po slovensky, ASB, 2002, č.1, s.29.
8. ĎURČANSKÁ, Tatiana: Regionálne obchodné centrú. Projekt, 2001 č.1, s.31.
9. ANDRÁŠ, Milan: Obchodný dom – súčasť pešej zóny. Stavba, 2000, č.6, s.16.
10. BAHNA, Ján: Stavby pre obchod – ich história a súčasnosť. Projekt, 2001, č.1, s.15.
11. GRETZ, Friedrich: Läden Fehler Vermeiden Richtig Planen. Stuttgart 2000.
12. MARTIN, Patrik: Občianske združenie ARTUR – Architektúra pre trvalo udržateľný rozvoj. Bratislava www.Fns.Uniba.Sk
13. MAITLAND, Barry: Shopping malls: Planning and Design. London, Construction press 1985.

### Resumé

The newly established social, economic and political conditions of life of a society at the end of the 20th century caused striking changes in structure of retail facilities. The positive effect of this process can be seen in wide selection and accessibility of the range of products, the quality of service and in the variety of types of retail facilities, with large-scale facilities not known before in our country (supermarkets, country supermarket, hypermarket, shopping park, shopping centre, car showroom, discount and other. A small inaccuracy or confusion in terms for these retail facilities can call for definition of their size, exact analysis of their disposition and operation relations, determination of their layout and structural attributes, and specification of conditions for their integration with other urban facilities, amenities and housing. Their location in city cores is mentioned above all. Architectural and urban shortages of the newly built retail structures evoke urgent coordination in their development and incorporation in the urban centres.