

Nákupní centrum
Eden
Nákupní galerie
Atrium

Urbanismus VI Tendence
2011/2012, FA ČVUT

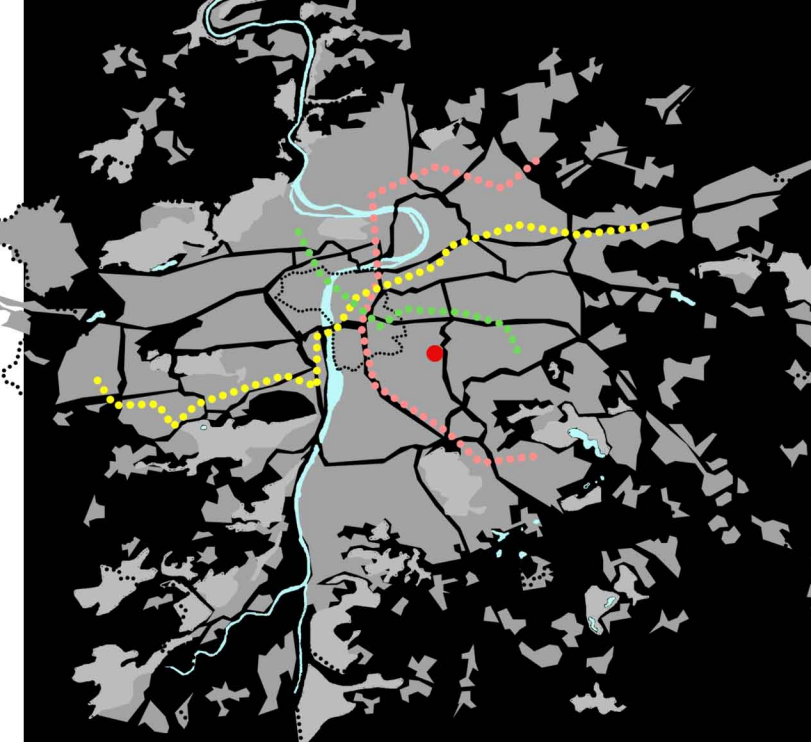
Karin Grohmannová
František Novotný
Kristýna Pavelková
Anna Randáková



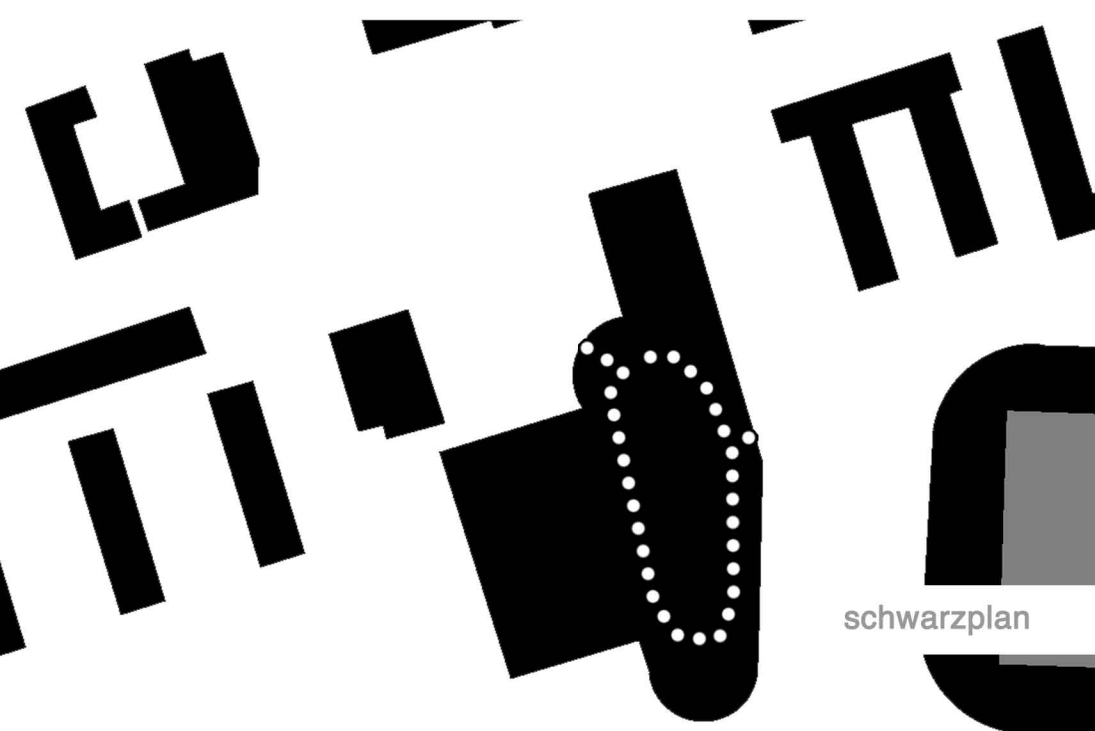
ortofoto 2003



situace 2010



MHD, přechody



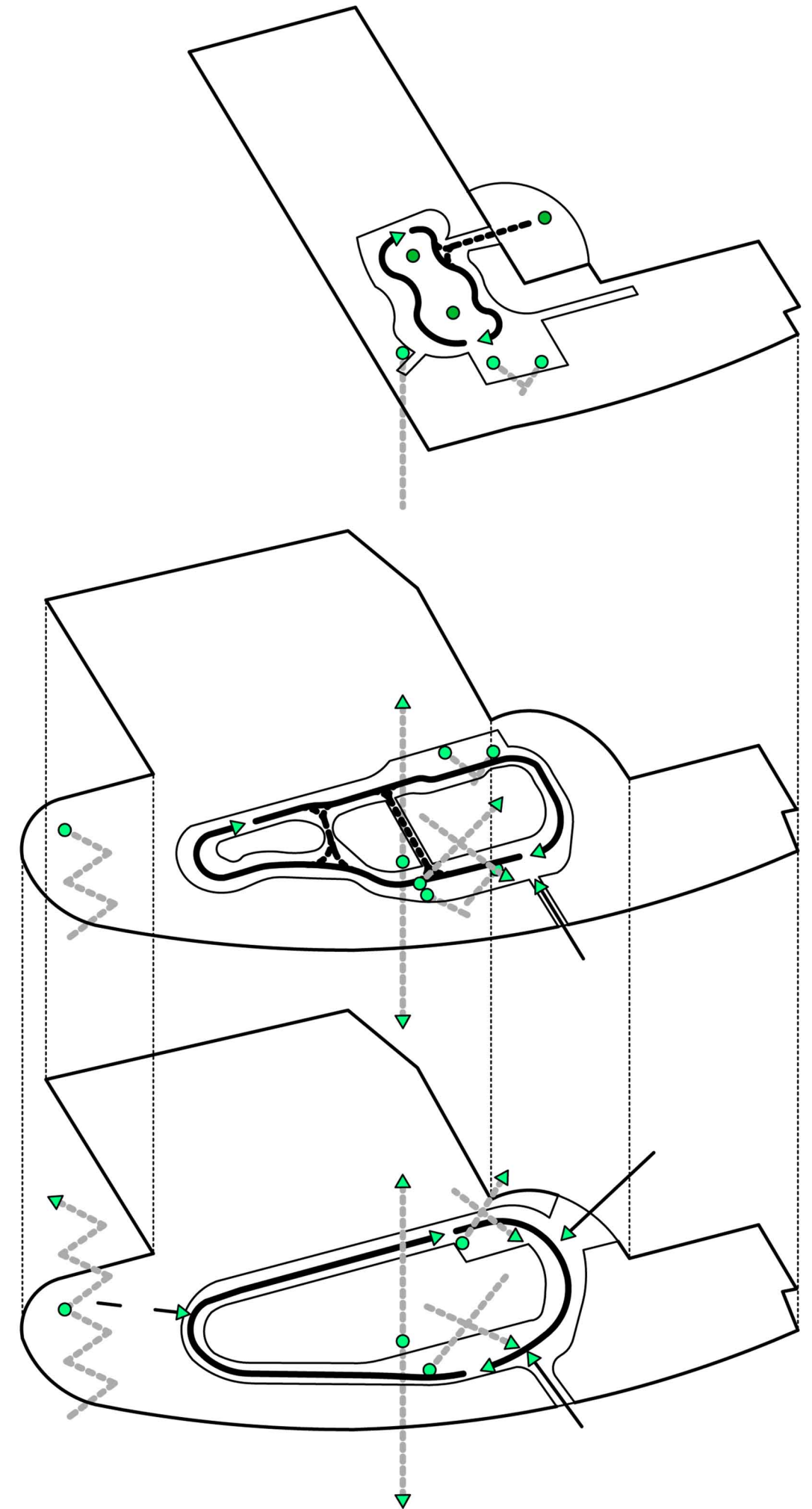
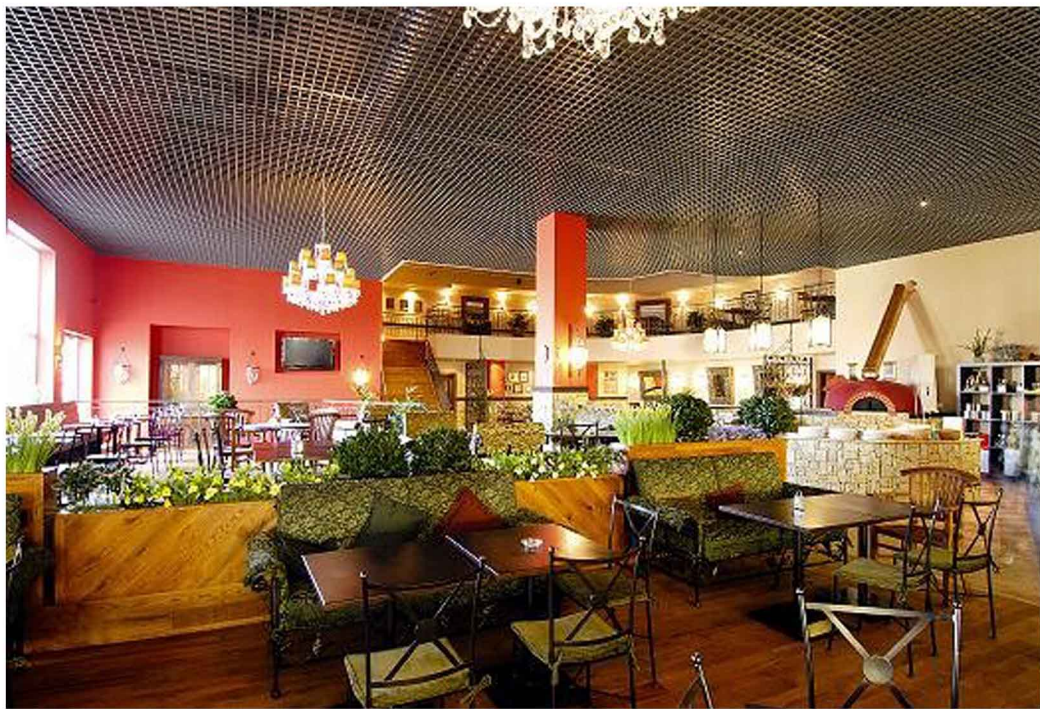
schwarzplan



Nákupní centrum Eden

U Slavie 1527, Praha 10 Vršovice
Loxia a.s. (Praha, ČR)

Projekt 1998 - Realizace 2005



Nákupní centrum
Eden

Nákupní centrum Eden

Kristýna Pavelková

Historie

Najít detailnější informace k budově nákupního centra Eden je velice složité, neboť bylo věnováno daleko více prostoru tomu, proč by tato stavba neměla stát. Historie vzniku nákupního centra Eden je ovinuta několika záhadnými skutečnostmi. S nápadem proměnit park v Edenu na nákupní centrum přišel Carrefour v roce 1997. Když se o projektu o rok později dozvěděli obyvatelé okolních domů, založili občanské sdružení Zdravý život, aby se mohli účastnit správních řízení a pokusit se plánované výstavbě zabránit. Odborem životního prostředí Prahy 10 i Ministerstvem životního prostředí byly vzneseny kritické připomínky k vlivům stavby na životní prostředí. MŽP vydalo negativní stanovisko, to však podle zákona není pro územní řízení závazné. Závazný souhlas OŽP stavbě také dán nebyl a bylo nařízeno opuštění od návrhu skoro 40 metrů vysoké administrativní budovy. Stejný odbor o měsíc později souhlas vydal, přestože administrativní budova v plánech zůstala. Údajně k souhlasu došlo pod nátlakem radnice.

Územní rozhodnutí, jeden z nejzásadnějších verdiktů úřadů, bez něhož nelze vůbec cokoli začít dělat, přineslo ještě řadu překvapení. Jedním z nich je fakt, že nikdy neproběhlo nové posouzení vlivů stavby na životní prostředí, jak požadovalo podle zákona MŽP poté, co investor provedl výrazné změny v projektu. Stejně neuvěřitelný je fakt, že byl záměr posuzován podle starého územního plánu, zatímco měl být projednáván podle nového plánu, který před kulturním domem Eden uváděl park. Korunu celému územnímu řízení však nasadilo šokující zjištění členů sdružení Zdravý život o podjatosti vedoucí územního odboru, která územní rozhodnutí nakonec vydala. Ukázalo se totiž, že její bratr pro investorskou firmu zajišťuje potřebná dílčí povolení v rámci územního řízení. Na začátku roku 2000 bylo tedy územní rozhodnutí na světě a investor mohl být spokojený. Občanská sdružení se však nemínila vzdát a na nezákonnosti spojené s územním rozhodnutím upozornila v odvolání na Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR). Po zamítavém stanovisku ministřeva občanům nezbývalo než se obrátit na Vrchní soud. Žaloba však neměla odkladný účinek, takže investor mohl v poklidu pokračovat v realizaci projektu sháněním příslušných stavebních povolení. Když Vrchní soud v létě 2002 potvrdil námitky občanských sdružení a zrušil odvolací rozhodnutí MMR - územní rozhodnutí pro OKC Eden se tak stalo nepravomocné - mělo sdružení Zdravý život pocit, že se vše obrací k dobrému, ale investor mezi tím získal stavební povolení a začal s terénními úpravami. Po několika dnech práce na přeložkách inženýrských sítí musela Česká inspekce životního prostředí udělit pokutu 50 000 Kč za nepovolené kácení stromů. Dalším šokujícím faktem je, že Vrchním soudem požadované nové rozhodnutí vydala na MMR stejná úřednice, a to ve stejném znění! Po příchodu nového ministra (Pavla Němce) se zástupcům občanských sdružení podařilo iniciovat vedlejší přezkumné řízení v kompetenci ministra. Ten nakonec v plné šíři dal zapravdu sdružením, rozhodnutí znovu zrušil a úřednici vyhodil. Stavba ale stále probíhala bez platného územního rozhodnutí, z kterého vychází stavební povolení. Tedy věc v právním státě nepředstavitelná.

Územní rozhodnutí pro rozestavěný Eden nakonec bylo vydáno. Slávisti přestali protestovat, když je Carrefour začal sponzorovat, lidi umlčeli investorským slibem instalace nových protihlukových oken. MŽP se tak přes svou marnou snahu zabránit výstavbě dívá z oken na nákupní centrum Eden dokončené v březnu 2005.

Nákupní centrum především pro uživatele automobilové dopravy

Když se podíváme na území, v němž nákupní centrum stojí, a zaměříme se na dopravní dostupnost, nerozumíme, proč by zde mělo stát právě nákupní centrum. Je zde jasný motiv zvýšení možnosti nákupu ve zdejší čtvrti, ale způsobem, kterému úplně nerozumíme. Metrem se sem nedostaneme a než jít půl kilometru pěšky neatraktivní frekventovanou silnicí od tramvajové zastávky, raději zajedeme jinam. Toto nákupní centrum je tedy určeno především lidem využívajícím automobilovou dopravu. Centrum stojí u křižování dvou rušných ulic U Slavie a Vršovická. Ve třech podzemních patrech centrum nabízí 850 parkovacích míst. Všimáme si také, že vjezdy pro automobily jsou přívětivější než vstupy pro pěší, kdy se člověk dostává dovnitř téměř skrytým hlavním vstupem zpoza rohu a nebo úzkou lávkou nad frekventovanou silnicí U Slavie, před kterou se nejdříve pozastavíte, zda jdete opravdu správně. Stavba se totiž otáčí zády ke stadionu i k nejbližší tramvajové zastávce Slavia a právě z této zadní fasády z druhého podlaží vystupuje lávka nad silnicí. Hlavní vstup je z druhé strany, kde je vidět snaha o veřejný předprostor, který je ovšem pustý a prázdný, protože tudy nevede žádná pěší trasa, jde jen o prostor před vstupem, kterým chodí minimum lidí a k tramvajové zastávce Koh-i-noor je to opravdu 500 metrů.

Uvnitř na nás čeká světlý, barevný, tvarový i materiálový chaos. Na první pohled zmatený interiér se ale ukáže jako celkem přehledná široká chodba oválného tvaru obklopená z obou stran prodejny a s eskalátory umístěnými nad sebou, takže zmateně nebloudíte, ale při spatření schodů víte, že jste už celý ovál na patře prošli a můžete pokračovat do dalšího patra. První a druhé podlaží jsou typologicky stejná, třetí nabízí otevřený centrální prostor s kavárnami a s minigolfem na terase.

Co vy na to, pane Gruen?

Na české poměry jde téměř o důslednou interpretaci amerických modelů postavených na zásadách Victora Gruena. Jejich použitím obchodník směřuje nakupujícího k nejdůležitějším obchodním jednotkám, které by nakupující jinak minul bez povšimnutí. Gruenovy zásady ovlivnily téměř veškerou vnitřní i vnější kompozici obchodního domu, počínaje materiálovým, přes tvarové, dispoziční až po funkční řešení obchodního prostoru. Neurčitě plynoucí vnitřní prostor s proměnlivou hodnotou a barvou světla, odlesky, křivky, složitost půdorysů, to vše má vést k maximalizaci nákupů uvnitř komplexně řízeného prostředí naprosto vytrženého z kontextu vnějšího světa.

Dalo by se říci, že tedy nákupní centrum uvnitř funguje tak, jak by mělo, ale bohužel není pro nakupujícího přitažlivé urbanistickým osazením do živého organismu města a napojením na pražskou městskou hromadnou dopravu, což považujeme za zásadní omyl, který se těžce zachraňuje lákadlem na kulturní akce v podobě výstav nebo vyprávění humorných příběhů ze života českých celebrit.

Adresa: U Slavie 1527, 100 00 Praha 10 Vršovice

Investor: Eden Development a.s. - 100% akcionář Carrefour Česká republika s.r.o.

Architektonické řešení: Loxia a.s.

Projekt: 1998

Realizace: 2003-2005

Celková užitná plocha: 94 000 m²

(z toho 30 800 m² prodejní plochy + 9000 m² hypermarket Tesco Extra)

Parkovací stání: 850

Počet prodejen a služeb: 90



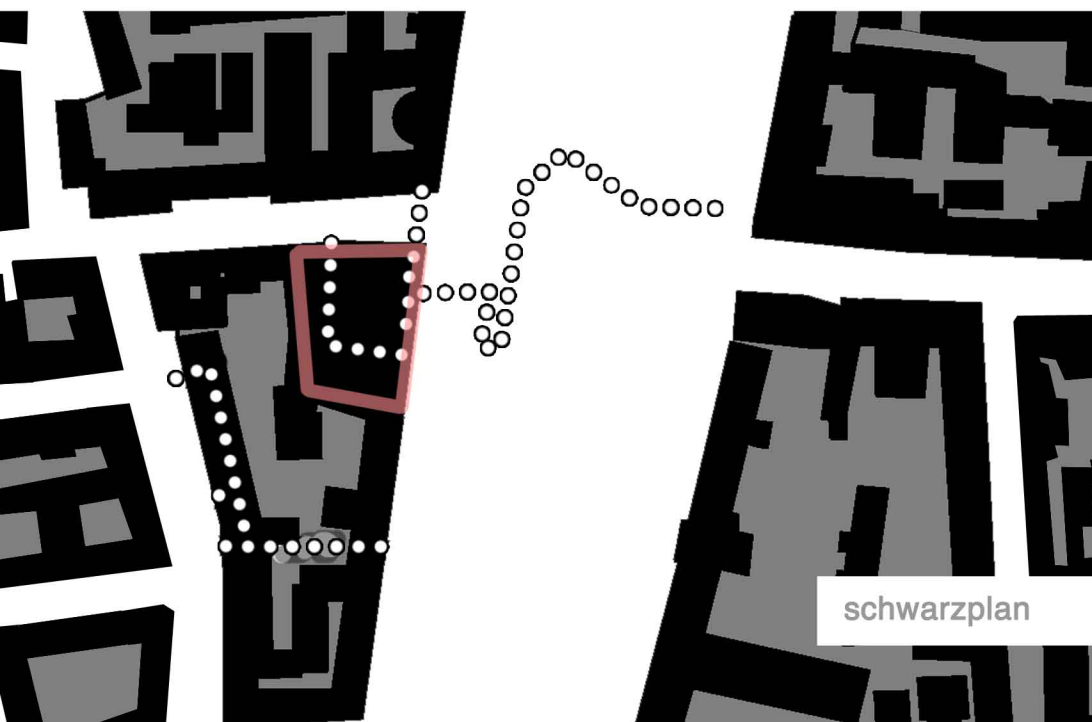
ortofoto 1996



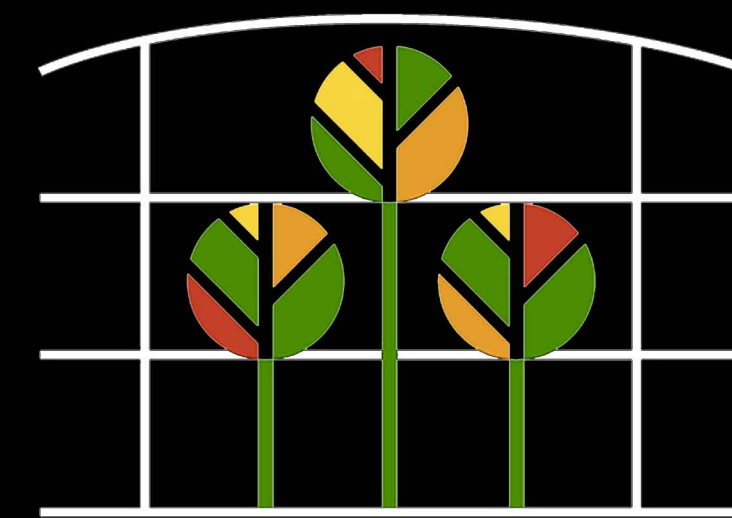
situace 2010



MHD, přechody



schwarzplan

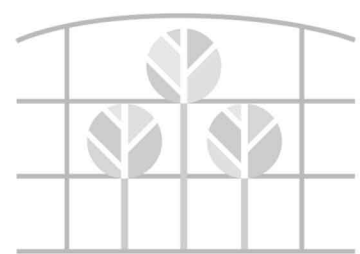
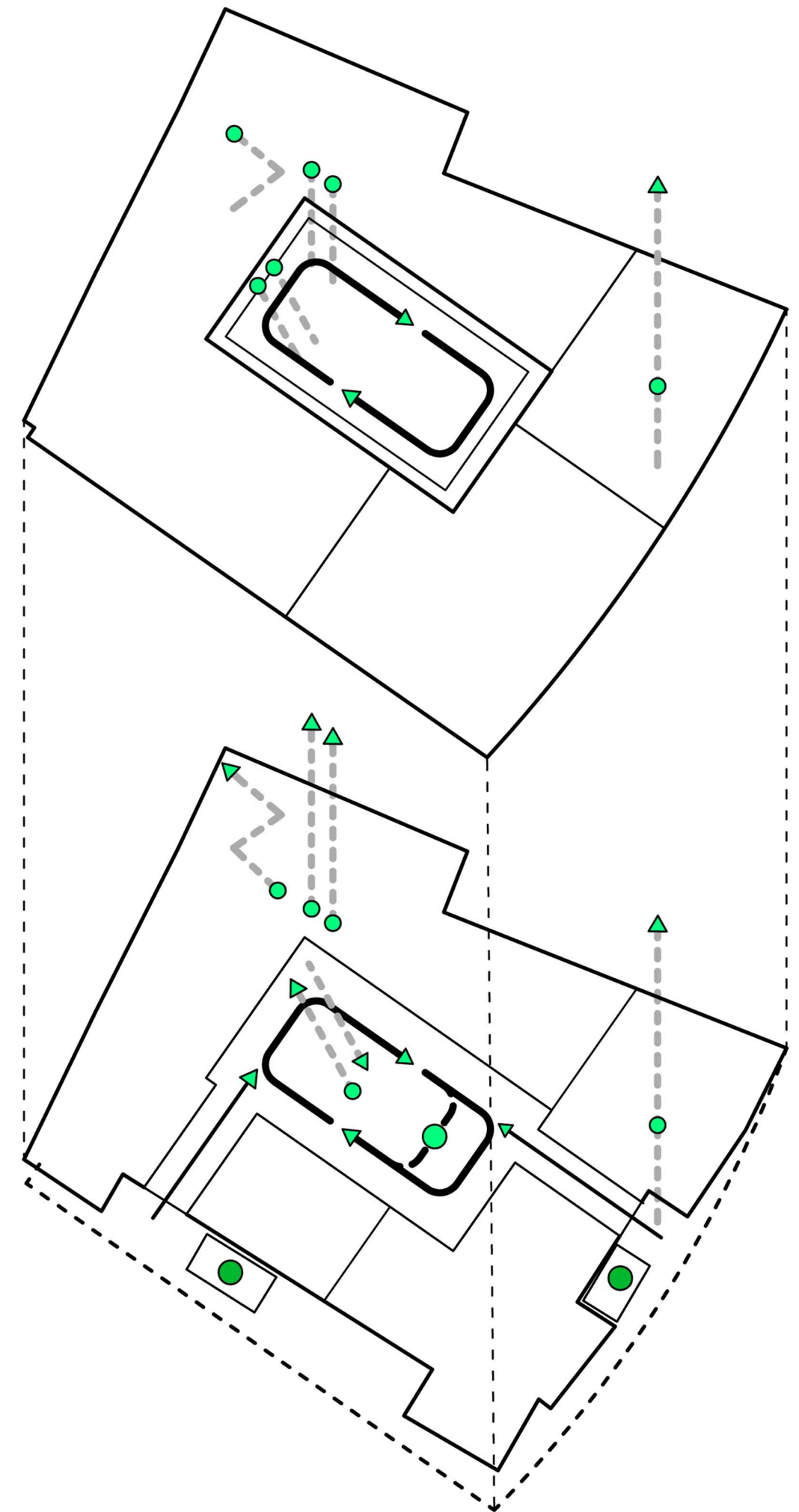
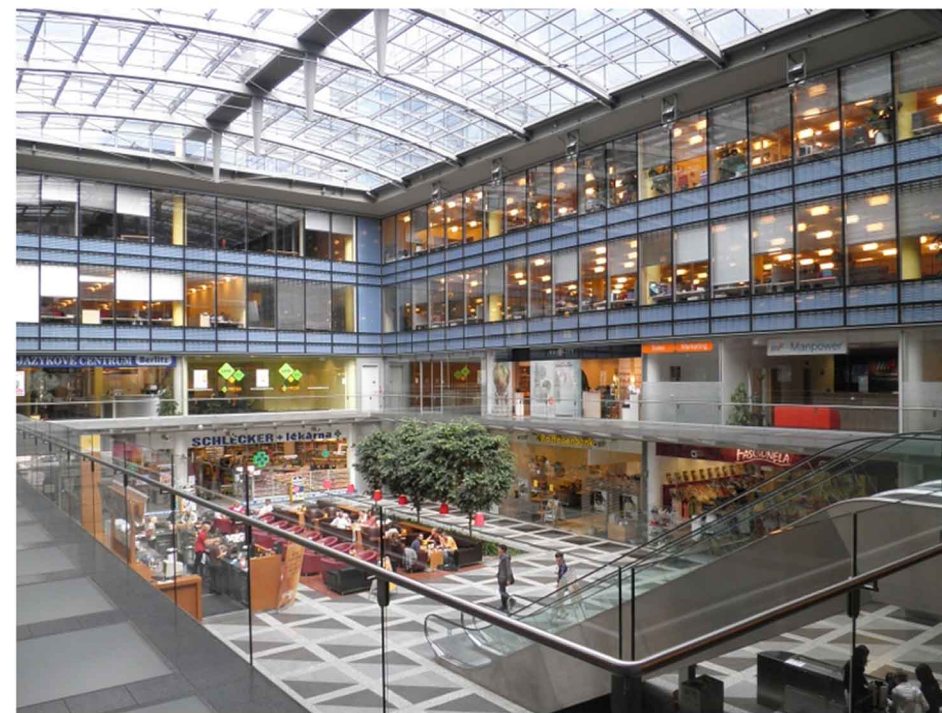


Nákupní galerie Atrium

Karlovo náměstí 10, Praha 2 Nové Město

Lohan Associates (Chicago, USA)
SIAL (Liberec, ČR)

Projekt 1997 - Realizace 2002



Nákupní galerie
Atrium

Nákupní galerie Atrium

Anna Randáková

Od pivovaru k nákupní galerii Atrium

Areál na nároží Karlova náměstí a Resslovy ulice měl dlouhý a složitý vývoj. Do roku 1938 zde stával původní novoměstský dům U Šálků, který od 17. století fungoval jako pivovar. Rozsáhlá budova nesoucí stopy několika stavebních slohů zabírala čtyři stavební parcely. V přízemí byl kromě několika obchodů i výčep a kavárna. O demolici rozhodl pražský magistrát s odůvodněním, že budova tvoří komunikační překážku při zaústění Resslovy ulice do prostoru Karlova náměstí. Rozhodnutí vyvolalo protesty veřejnosti v čele s Klubem Za starou Prahu, ty však zbourání pivovaru nezabránilo. Plány na novou výstavbu přerušila 2. světová válka. V roce 1980 začala výstavba trasy metra B a opuštěný areál byl využit pro zařízení staveniště, v 90. letech pak sloužil jako dočasné tržiště. Atraktivní pozemek lákal investory a vznikla idea postavit na místě Skandinávské centrum. V roce 1998 vypsalo město ve spolupráci s investorem na toto téma veřejnou architektonickou soutěž, ve které porota nejvíce ocenila řešení Václava Králíčka a kolektivu. Investor však pro realizaci vybral návrh libereckých architektů Jiřího Bučka a Radima Kousala se spolupracovníky, kteří se v soutěži umístili na druhém místě. Projekt přeměnil na polyfunkční komplex Charles Square Center (nákupní galerii Atrium) a myšlenka Skandinávského centra ustoupila požadavku na pronajimatelné kanceláře a obchody. Zveřejnění definitivní architektonické podoby objektu vyvolalo u veřejnosti řadu protestů, nicméně projekt byl realizován a roku 2002 uveden do provozu.

„Charles Square Center tuto oblast oživí a pomůže vytvořit pocit neustálé aktivity a čilého ruchu v těsné blízkosti parku... Při plném obsazení má budova kapacitu 1000 úředníků na každý pracovní den a denně také přiláká stovky nakupujících. Jsme přesvědčeni, že takovéto pojetí je výborným řešením pro místo, které předtím bylo po mnoho let prázdné.“ Michael Glazier, generální ředitel Golub-Europe

Výsledkem je administrativně-obchodní centrum. Dvanáctipodlažní budova má tři podzemní a devět nadzemních podlaží. Uprostřed budovy se nachází zastřešené atrium s obchody a restauracemi v prvních dvou patrech, zbytek nadzemní části je vyhrazen pro kanceláře. Parkoviště je umístěno do podzemní části a disponuje kapacitou 143 parkovacích stání. Zajištěn je též přímý přístup k veřejné dopravě. Podle slov developera exkluzivní administrativní budova třídy A (kategorizace označuje standard vnitřního vybavení a další především technické parametry, jež disponuje nejmodernější technologií, použitím kvalitních materiálů v exteriéru i interiéru atp.)

Obecně je však Atrium považováno především za promarněnou příležitost. Stavba se stala zklamáním jak po architektonické, tak po urbanistické stránce. Byla to vzácná příležitost zhmotnit ojedinělou specifickou daného místa, ta však byla promrhána, potenciál nevyužit. Místo toho vznikla budova s univerzální tváří, kterou si lze snadno představit na mnoha místech, v mnoha dalších městech. Bývá tak řazena do skupiny takových novodobých staveb v historickém centru, kterou reprezentují například Myslbek či Palladium. Za nejhrubší chybu se pokládá především půdorysné vysunutí pater na úkor významné pohledové osy Resslovy ulice. Z dalších výtek uveďme například nezvládnutý přechod na navazující secesní budovu školy, monotónní rastr fasády nebo nedostatečný počet parkovacích stání. V neposlední řadě je třeba zmínit, že tzv. centrum doposud zdaleka nenaplnilo proklamované cíle a hodnoty města nikterak neobohacuje.

Pasáž? Galerie? Průchod.

První moderní pasáže (z francouzského le passage, průchod) se začaly budovat na počátku 19. století v Paříži. Svého rozmachu se ale dočkaly až ve 20. a 30. letech 20.

století, tedy v době rozkvětu obchodu a technického vývoje. Platí to nejen pro Paříž, Londýn nebo Milán, ale také pro Prahu, která svou zlatou éru pražských pasáží zažila v letech 1918-1938 (z té doby pochází i nejslavnější komplex tří pasáží – Rokoko, Lucerna a U Nováků).

Průvodce francouzskou metropolí nabízel tehdeším návštěvníkům tento popis architektonické novinky: *"Pasáže, nejnovější vynález průmyslového přepychu, to jsou chodby samé sklo, stěny obložené mramorem, a ty procházejí skrze bloky domů, jejichž majitelé se spojili v této spekulaci. Po obou stranách chodeb, do nichž světlo padá seshora, se jeden za druhým střídají ty nejelegantnější krámy, takže pasáž je vlastně jakési město, nebo dokonce miniaturní svět."*

Tehdejší technologický vývoj dal pasážím tvář, typickými materiály se staly železobeton, ocel a sklo. Dobré časy hospodářství a obchodu (průmyslová výroba, ekonomický rozvoj a nástup moderní konzumní společnosti) jim pak vdechly život a ruch. Staly se středisky obchodu s přepychovým zbožím a do služeb obchodu zde vstoupilo i umění.

Z pohledu typologie urbanistického prostoru se jedná o uzavřený liniový prostor odvozený z ulice. Původně pěší komunikační zkratka, průchod mezi dvěma ulicemi, později krytá obchodní pasáž, galerie. Tvoří alternativní komunikační a obchodní síť města. Zkracuje cestu a zároveň obohacuje její interiér. Je ulicí, do které neprší. Ulicí procházející domem. Klasická pasáž je vícepodlažní – kavárny, restaurace s výhledy do přízemí, a se vstupy do podzemí – divadla, kina, noční podniky. Dá se tu prožít plnohodnotný půlden jako ve skutečném městě. Tím se pasáže liší od průchodů nebo prodejních galerií. Průchod je příliš krátký, je pouhou zkratkou a nabízí jen omezený počet obchodů. Galerie sice disponuje množstvím obchodů o poznání větším, je však charakteristická svým umělým vnitřním prostředím. Přirozené denní světlo je zde nahrazeno světlem zářivek, vnější klima umělým vytápěním. Nehledě na to, že význam galerie jako komunikace je zcela potlačen významem komerčním. Je to typický příklad nového rozkvětu pasáží v náručí obchodních center. Jejich druhou etapou, jež do našich krajů dorazila s pádem komunistického režimu a opětovným rozvojem konzumní společnosti, tedy s rokem 1990.

Hledáme-li na základě předchozích odstavců bližší specifikaci pro prostor nabízený budovou Atria, jednoznačně dojdeme k pojmu průchod. Atrium je sice přirozeně osvětleným, vícepodlažním prostorem, nicméně v nabídce má jen minimum obchodů, o možnosti kulturního vyžití nemluvě. Vzhledem k současnému stavu ho tedy nelze označit ani za obchodní galerii, ačkoli tento pojem uvádí v podtitulku názvu. V souvislosti s tím je vhodné připomenout výše uvedený výrok Michaela Glaziera o stovkách nakupujících denně a souhlasit s všeobecným názorem o promarněné příležitosti.

Adresa: Karlovo náměstí 10, Praha 2 Nové Město

Investor: Golub Europe

Developer: Golub-Europe L.L.C (Wilmington, Delaware, USA)

Architektonické řešení: Lohan Associates (Chicago, USA), SIAL (Liberec, ČR)

Inženýring projektu: Building Services Group (Kent, Anglie)

Generální dodavatel: Metrostav

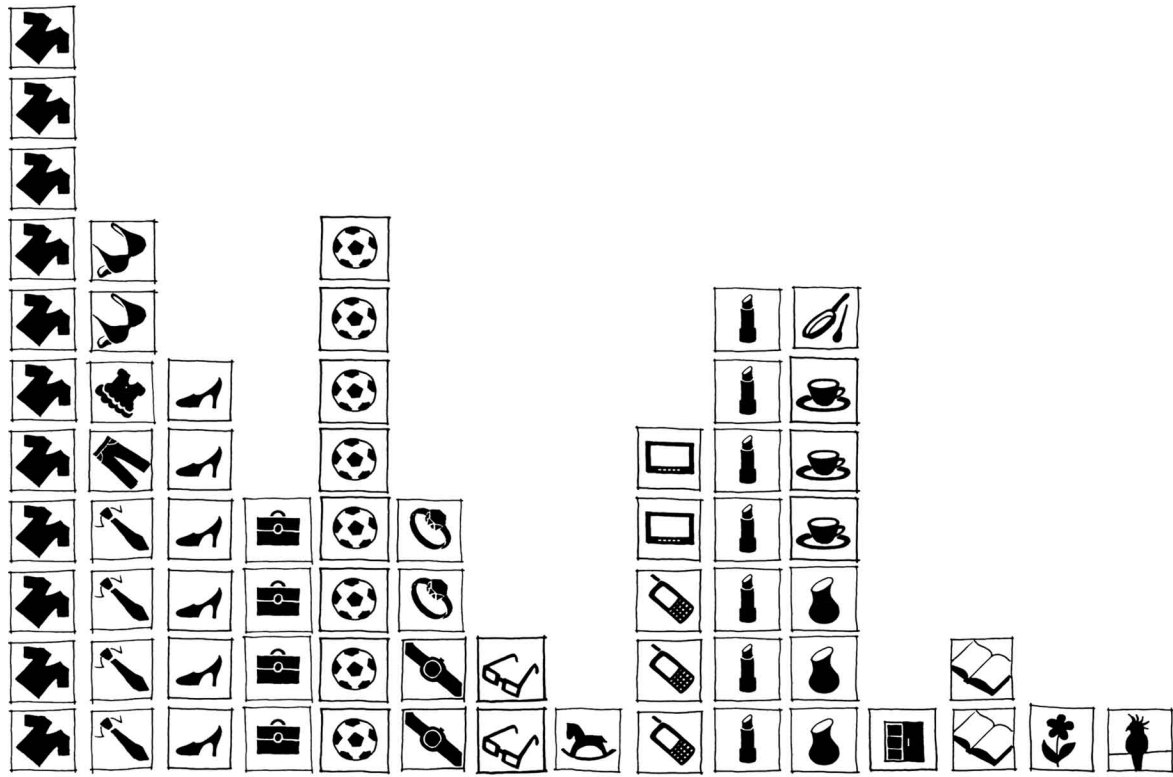
Projekt: 1997

Realizace: 2002

Plochy: 14 900 m² kanceláře, přibližně 5 600 m² maloobchod

Parkovací stání: 143

Financování projektu: HypoVereinsbank ČR



TESCO
24h



P
ZDARMA



Nákupní centrum
Eden

BILLA



Nákupní galerie
Atrium





Nákupní centrum
Eden



Nákupní galerie
Atrium

Nákupní centra

Karin Grohmannová

Kontext

Letos vzniklo v Evropě 2,9 milionu metrů čtverečních nákupních ploch. Tedy, pokud stavitelé splnili své plány, to takto odhadla realitní poradenská společnost CB Richard Ellis (CBRE). Během roku bylo ve výstavbě 146 větších nákupních center, nejvíce v Turecku, Rusku a Polsku. V Česku se nyní nakupuje na 2,7 milionech metrů čtverečních, dalších zhruba 200 000 je ve výstavbě, a i když v tomto roce (vůbec poprvé za posledních 15 let) nedošlo k otevření žádného nového nákupního centra, na příští rok jsou připravena centra v Ostravě, Opavě a rozšíření v Hradci Králové.

Největší evropské nákupní centrum je v Londýně, vyrostlo za poslední tři roky a je zároveň hlavní a jedinou přístupovou branou do areálu Olympijských her pořádaných v roce 2012. Svá prodejní místa už si zarezervovaly snad všechny významné značky, vedle kasina, hotelů, kin a restaurací. Po celém areálu budou umístěny obrazovky, na kterých budou moci návštěvníci sledovat sportovní přenosy. Londýnský starosta centrum označil za nejdůležitější dědictví, které olympiáda metropoli zanechá. Na světového rekordmana ovšem stále hodně ztrácí. Projít The Dubai Mall za předpokladu, že nahlédnutí do výlohy každého obchodu zvládnete za jednu minutu, (aniž byste do nějakého obchodu vstoupili a bez přestávky!) vydá teoreticky na 20 hodin. Zahrnuje také největší akvárium a obchod s cukrovinkami na světě.

Pohled na věc

V době, kdy už jsme byli zahrnováni do kupní síly, začínala být nákupní centra běžným jevem a jejich realita je tak pro naši generaci něčím víceméně přirozeným. O to zajímavější pak bylo podrobnější prozkoumání její problematiky, včetně historie, vývoje a trendů. Česko, stejně jako v různých jiných oblastech, je o krok pozadu i zde. Nicméně proces to byl překotný. Jako první přicházejí do ČR supermarkety, první z nich je postaven v Jihlavě již v roce 1991. O rok později je otevřena v Praze první diskontní prodejna. Na konci roku 1996 otvírá v Brně první hypermarket, v roce 1997 je pak v Praze zprovozněn první tzv. shopping mall (Centrum Černý Most). V první polovině roku 2008 již stojí na území ČR 250 hypermarketů a více než 1300 supermarketových a diskontních prodejen. Česká republika má nejvyšší koncentraci hypermarketů ve střední a východní Evropě a větší než ve většině zemí EU, přestože kupní síla obyvatelstva ČR odpovídá jen asi 65 % průměru západní Evropy. Heslo "vše pod jednou střechou", zároveň i jedna z nejrychlejších definic nákupního centra, je lákavé snad pro většinu lidí. Zákazníků. Spotřebitelů. Nás. Češi stále nakupují, i když se postupně mění jejich postoj k různým typům obchodů. Zatímco na začátku devadesátých let byla nákupní centra veřejností přijímána spíše kladně a proti se stavěli hlavně zástupci maloprodejen, v současné době se proti stavbě nových diskontních prodejen, supermarketů a hypermarketů staví 81,4 % občanů (celostátní průzkum agentury Respond & Co, 2007). Jen 1,6 % občanů si přeje mít poblíž svého domova novou diskontní prodejnu.

Česko je tedy shoppingovým rájem. Dalo by se čekat, že tento ráj bude celosvětovou krizí po roce 2008 dramaticky zasažen. Reálně ale v posledních dvou letech v důsledku ekonomické krize probíhá útlum a zdržení výstavby nových center. A ačkoliv je zavržení, krach a přebudování obchodních center v Americe a vůbec v západním světě již asi nevyhnutelným trendem, u nás došlo zatím k zavření nákupního centra v pražských Stodůlkách a multikina taky v pražské Novodvorské Plázi. O dalších se říká, že bojují o svou existenci, nicméně k hromadnému krachu nedochází.

Současné změny na českém trhu probíhají ve znamení zmenšování. Jsou zaváděny menší formáty velkoplošných prodejen. Trh velkých nákupních center je do značné míry

nasyčen. (Na druhé straně probíhá např. v Ostravě výstavba komplexu Nová Karolína, kde bude umístěno minimálně jedno obří nákupní centrum.) Nicméně se dá předpokládat, že developeři se budou soustřeďovat na menší formáty i v nákupních centrech, jak se tomu již v řadě případů děje (Tesco Express, zmenšování Albertů,...). Na řadu přicházejí i menší města, kde mohou vznikat malá nákupní centra nebo retail parky. Zároveň se výstavba může přesunout do center měst, kde z opuštěných nebo nevhodně využívaných objektů mohou vznikat atraktivní nákupní zóny. Pozitivním dopadem může být i to, že místní a specializovaní maloobchodníci se stávají více konkurenceschopnými díky mezerám na trhu a banky jsou opatrnější při poskytování úvěrů na financování velkých projektů, tudíž upřednostňují raději menší projekty.

Případ od případu

Detailně jsme se zaměřili na prostudování dvou pražských nákupních center, Atria na Karlově náměstí a Edenu ve Vršovicích. Měřítkem i charakterem se jedná o dvě odlišné věci, přesto jsme se je pokusili uvést do vzájemných souvislostí a vyvodit pro ně s ohledem na nově nabyté teoretické znalosti nějaké možné důsledky a scénáře. Velmi podrobně jsou obě centra popsána v samostatných kritických textech. Co ze srovnání vyplynulo, byla dobrá dostupnost a relativně odpovídající měřítko Atria a naopak nevhodné umístění i měřítko Edenu. Na druhou stranu bohatý sortiment obchodů a služeb v Edenu a až překvapivě chudá nabídka v Atriu. A také, že zatímco Eden poslušně kopíruje model Victora Gruena, Atrium nikoliv. Pokud vyjdeme z radikálního pohledu, a to že nákupní centra stojí na prahu svého zániku a nevyhnutelně k němu v blízké době dojde, můžeme pro obě centra velmi přímočaře vyvodit hypotetické závěry, pokusné vize.

V případě vršovického Edenu jsme vzali v potaz jeho rozměry, celkovou dopravní nedostupnost (bez aut) a tím pádem jeho do budoucna lokální charakter. Sloučili jsme vizi pro jeho budoucí znovuužití s jiným trendem současných měst, ekologickým a udržitelným chováním a narůstající oblibou produkčního zahradničení. Představili jsme si tedy Eden jako městskou farmu, zásobující místní i případné návštěvníky a nabalující na sebe další pracovní příležitosti. U Atria jsme uvažovali s jeho výhodnou polohou ve městě, snadnou dostupností a s jeho nevyužíváním pro komerční účely. Zároveň jeho velikost by jej mohla předurčit k oné výše zmiňované investici do menších projektů. V našich očích je tedy Atrium nachystané na příhodného investora s dobrým marketingovým plánem, který ze současné pseudo-obchodní pasáže udělá opravdové městské nákupní centrum s více než dvěma obchody, supermarketem a poměrně neútlunou kavárnou, které by mohlo přispět k dalšímu oživení Karlova náměstí, tak jak by si zasloužilo.

Hlavní zdroje pro celou práci:

"Nákupní centra v České republice - regionálně-ekonomická analýza", diplomová práce, Zuzana Greplová (2011);

"Zaostřeno na hypermarkety", informační materiály z výstavy pořádané hnutím NESEHNUTÍ (2010);

"Nákupní centra v Evropě", analytická studie CB Richard Ellis s.r.o. (2011);

oficiální stránky nákupních center (www.nceden.cz, www.nakupnigalerieatrium.cz);

"Zničený park v Edenu - jeden z mnoha", článek pro Econnet, Jan Bouchal (2004);

"Novostavba Charles Square Center na Karlově náměstí", Věstník Klubu Za starou Prahu, Josef Hyzler (2002);