Toczy się dyskusja o nowym podatku od handlu wielkopowierzchniowego. Rzecz rozważana jest zwykle od strony ekonomiczno-finansowej. Warto jednak zwrócić uwagę, że tego rodzaju obiekty – zwane z obca hiper–, super– i innymi marketami – nie są neutralne również z punktu widzenia zagospodarowania przestrzennego miast.

Miasto w rozumieniu tradycyjnym to obszar zwartej zabudowy z przemieszanymi funkcjami mieszkalnictwa, usług, przemysłu, kultury, wypoczynku. Projektowane było na miarę człowieka poruszającego się pieszo, względnie transportem publicznym, dokonującego sprawunków możliwie blisko miejsca zamieszkania czy pracy. Hipermarket jest zupełnie innym zjawiskiem przestrzennym. To wytwór – zarzuconej już przez środowisko naukowe – urbanistyki modernistycznej. Wyobcowany z przestrzeni wielki obiekt monofunkcyjny. Te różnice mają znaczenie nie tylko ze względów estetycznych. Mają też istotne przełożenie na możliwości racjonalnego wykorzystania przestrzeni, a tym samym rachunek ekonomiczny. Pełny rachunek, to jest taki, który uwzględnia koszty zewnętrzne, ponoszone nie przez podmiot prowadzący działalność, lecz przez osoby trzecie, w tym przez społeczeństwo.

Aby lepiej zrozumieć ten problem, zobaczmy, jak zaopatrzenie ludności w dobra codziennego użytku odbywało się w mieście tradycyjnym, przed nastaniem ery hipermarketów. Otóż właściciel sklepu albo sam udawał się do składu hurtowego, albo przyjmował na miejscu dostawców danego rodzaju wyrobów. Dokonywał też wstępnego wyboru, oceny towarów, co jest trudną, a z punktu widzenia jego klienta sklepu bezcenną pracą – chroni go przed ryzykiem nabywania bubli. Dowóz dóbr do sklepu odbywał się za pomocą nielicznych pojazdów dostawczych. Czas poświęcony na to wszystko przez kupca i dostawców oraz koszty transportu były oczywiście wliczone w ceny towarów. Ponadto rozwiązanie takie minimalizowało koszty zewnętrzne. Ruch pojazdów w mieście był ograniczony, co przekładało się na lepsze warunki życia, mniejsze zapotrzebowanie na przestrzeń komunikacyjną i niższe koszty utrzymania ulic.

W modelu hipermarketu jest inaczej. Sklep wielkopowierzchniowy utrzymuje niższe ceny, ponieważ jest *de facto* hurtownią, w które klienci zaopatrują się bezpośrednio. Z łańcucha rynkowego opisanego wyżej znika sklepikarz oraz dostawcy. Ale nie znika ich praca. Teraz wykonuje ją każdy klient hipermarketu. Nieodpłatnie. Klient sam poświęca czas na porównywanie kilkudziesięciu artykułów jednego rodzaju i sam ponosi ryzyko nabycia wyrobu trefnego. Traci czas, pieniądze i nerwy na dojazd. Oczywiście można przyjąć, że niektórzy robią to dobrowolnie, bo po prostu lubią taki sposób spędzania czasu.

Materiał pobrany ze strony Instytutu Sobieskiego, sobieski.robocza.ovh, autor: dr Łukasz Zaborowski.

Leave this field empty if you're human:

Sęk jednak w tym, że społeczeństwo – zupełnie niedobrowolnie – ponosi koszty zewnętrzne tegoż „hipermarketowego" stylu życia. Obok zakładów pracy sklepy wielkopowierzchniowe są głównym generatorem ruchu samochodów osobowych w mieście. Zatem – szacunkowo – parędziesiąt procent zużycia infrastruktury drogowej to nasze dodatkowe koszty modelu „każdy sam jedzie do hurtowni". Stratą społeczną jest także nadmierne zajęcie przestrzeni – tak cennej w mieście – pod rozbudowę układu drogowego. Wątpliwości prawne budzi istnienie „prywatnych" skrzyżowań z sygnalizacją świetlną, które wstrzymują ruch na drodze publicznej w celu ułatwienia dostępu do – prywatnego przecież – hipermarketu. Kolejną luką w pełnym rachunku ekonomicznym są – rozbijające przestrzeń miejską – ponadnormatywne parkingi. Wielkie powierzchnie handlowe sklepów są przesłanką wyróżnienia ich jako odrębnej kategorii podmiotów rynkowych. Tymczasem także powierzchnia „darmowego" parkingu w bezpośredni sposób służy uzyskaniu przewagi konkurencyjnej nad handlem śródmiejskim.

Oczywiście powyższe ułomności rachunku ekonomicznego dotyczą nie tylko obiektów wielkich sieci handlowych. Tego rodzaju koszty społeczne generują także „rodzimi" kupcy stosujący się do wzorca „hali z dużym parkingiem na przedmieściu". Proponowane dodatkowe opodatkowanie takiej działalności zmierzać będzie w kierunku urealnienia rachunku ekonomicznego. To zaś jest oczywistą korzyścią dla całej gospodarki. Bowiem w obecnej sytuacji jako społeczeństwo po prostu dotujemy hipermarkety.

Materiał pobrany ze strony Instytutu Sobieskiego, sobieski.robocza.ovh, autor: dr Łukasz Zaborowski.