

NOTAT



Tværgående planlægning
J.nr. NST-101-01083
Ref. rahha
Den 29. oktober 2012

Planlovens regler for etablering af nye hypermarkeder

Efter planloven er det ikke muligt at bygge nye hypermarkeder i Danmark.

Hypermarkeder forstås almindeligvis som dagligvarebutikker på mere end 5.000 m², og planloven giver ikke mulighed for, at der etableres nye dagligvarebutikker på mere end 3.500 m².

Planloven rummer heller ikke en mulighed for, at der dispenseres fra de bestemmelser, som hindrer etablering af nye hypermarkeder.

Planlovens detailhandelsbestemmelser har til formål at fremme et varieret butiksudbud i mindre og mellemstore byer samt i de enkelte bydele i de større byer, fremme en samfundsmæssigt bæredygtig detailhandelsstruktur, hvor transportafstandene i forbindelse med indkøb er begrænsede samt sikre at arealer til butiksformål udlægges, hvor der er god tilgængelighed for alle trafikarter, herunder især den gående, cyklende og kollektive trafik.

Det er med udgangspunkt i denne formålsbestemmelse, at planlovens detailhandelsbestemmelser er bygget op med et stort fokus på at fastholde og styrke detailhandelen i primært bymidterne.

Redegørelse om detailhandelsplanlægning 2011, som miljøministeren oversendte til Folketinget i december 2011, viser, at oplevelsen af en bymidtes attraktion i høj grad hænger sammen med handelslivet, som er bærende for bylivet i de danske byer. Af redegørelsen fremgår det også, at udvikling af detailhandel i byernes periferi svækker bymidten.

Af undersøgelser foretaget i forbindelse med detailhandelsudvalgets arbejde i 2005-2006 fremgår det desuden, at store detailhandelsenheder placeret uden for bymidterne genererer mere biltrafik og generelt længere rejseafstande for kunderne, end en placering i bymidten. Dette betyder samtidig, at der er en større påvirkning af detailhandelen i det omkringliggende opland ved en placering af detailhandelsenheder uden for bymidten, end ved en bymidteplacering.

En placering af et hypermarked uden for en bymidte i en mindre by, som ikke i sig selv kan danne kundegrundlag for butikken, må forventes at give lange rejseafstande for kunderne og påvirke detailhandelslivet i omkringliggende byer og landdistrikter. Et hypermarked påvirker både handlen med dagligvarer og udvalgsvarer.