

OPTYMALIZACJA

DLA NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH



NUMER 2: PAŹDZIERNIK 2021

PUBLIKACJA POLSKIEJ RADY CENTRÓW HANDLOWYCH

Wydawca:
Polska Rada Centrów Handlowych
ul. Nowogrodzka 50/54
00-695 Warszawa

www.prch.org.pl

Redakcja:
Anna Niemira-Jurek, ajurek@prch.org.pl
Maciej Strużyna mstruzyna@prch.org.pl

Projekt graficzny i skład wydania:
Agencja Marketingowa Emblemat.com



Nakład: 500 egzemplarzy, bezpłatne

Zamieszczone artykuły zawierają wyłącznie opinie i rekomendacje autorów oraz firm, które zleciły publikację. Jeśli są Państwo zainteresowani uzyskaniem szerszych informacji dotyczących konkretnego zagadnienia – zapraszamy do kontaktu z autorami lub z Redakcją.

Treści, które są zamieszczone w publikacji powstały w współpracy PRCH z firmami i organizacjami i mają charakter komercyjny. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i artykułów eksperckich umieszczonych w publikacji.

Spis treści

#wstęp

Odbudowywanie	5
---------------	---

#optymalizacja

Optymalizacja w czystej postaci	7
Dwa trendy post-covidowe w usługach czystości	8
Od silnych relacji do optymalizacji	10
Nowe oblicze omnichannel – sprzedaż on-line pod kontrolą zarządcy	11
Automatyzacja kluczem do usprawnienia pracy w księgowości	12
Technologie informatyczne dla optymalnej przebudowy	14

badania i marketing

Witryny lokali jako wizytówka obiektu	17
Optymalizacja marketingowa to nie droga na skróty	18
Lustro, które prawdę powie. Zwłaszcza marketingowi centrów handlowych	20
„Secure the core, and add some more”	21
Badajmy, wnioskujmy, zmieniajmy – centra handlowe po Covid-19	22

prawo

Obniżki opłat za ekspozycję logotypu najemcy na fasadzie obiektu oraz wynajem powierzchni reklamowej	26
Sytuacja centrum handlowego po zmianie przepisów dotyczących zapobiegania Covid-19	28
Optymalizacja organizacji sporów w galerii handlowej	30
Stłuczka na parkingu centrum handlowego, perspektywa zarządcy nieruchomości	32
Sprzedaż premiowa a obowiązek odprowadzenia podatku od przychodu	34
Unifikacja umów najmu – łatwo powiedzieć. Mimo wszystko warto tego dopilnować.	36
Widmo upadłości najemcy - jak uniknąć strat na przedpolu upadłości	37
W świetle prawa - home office i szczepienia pracowników	38

przestrzeń

Inteligencja wsparta wyobraźnią – zmiana w obiekcie handlowym w kontekście naturalnych ograniczeń architektonicznych i technicznych budynku	39
Pop-up office w centrum handlowym	41
Powrót do natury. Centra handlowe ponownie się zazieleniają.	42
Nowa funkcja centrum handlowego na wyciągnięcie ręki	43
Euronet. Partner, który ułatwia rozwój biznesu	44
Dodatkowe GLA w istniejącym obiekcie Case Study: Bonarka	45

bezpieczeństwo / technologia / energia

SECURITAS solutions rozwiązania modernizujące systemy bezpieczeństwa i redukujące koszty ochrony.	46
Mapa drogowa dekarbonizacji budownictwa do roku 2050	48
Elektromobilność - Polenergia szuka Partnerów	50

Odbudowywanie

Szanowni Państwo,

Sytuacja branży centrów handlowych poprawia się nieustannie odkąd zakończył się ostatni, wiosenny lockdown. Wszyscy mamy w pamięci obostrzenia sanitarne wprowadzone na obszarze całego kraju i związane z nimi niedogodności dla klientów, zarządców, najemców i podwykonawców. Patrzymy jednak z optymizmem w przyszłość, mając nadzieję na odbudowanie wzajemnych relacji i zaufania między wynajmującymi a najemcami oraz między klientami a centrami handlowymi, które są miejscem zakupów, spotkań, rozrywki i spędzania wolnego czasu.

Aby zapobiegać rozprzestrzenianiu się epidemii oraz kolejnym lockdownom aktywnie wspieramy Narodowy Program Szczepień przeciwko Covid-19, członkowie Polskiej Rady Centrów Handlowych organizują w galeriach handlowych punkty szczepień, a samo stowarzyszenie apeluje o zintensyfikowanie działań, które zapewnią polskiemu społeczeństwu zbiorową odporność.

Kryzys spowodowany epidemią pokazał, że pełzające od lat zmiany mogą z dnia na dzień nabrać tempa. Ponieważ rynek nieruchomości handlowych w Polsce jest już dojrzały i stosunkowo nasycony, funkcjonowa-

nie na nim wymaga od zarządców i właścicieli nowego, strategicznego spojrzenia na kwestie rozwoju i wykorzystania szans, które przed nimi stoją.

Rozumiemy jak ważne dla zarządców jest poszukiwanie rozwiązań, które pozwolą poszerzyć już istniejącą ofertę lub dokonać jej modyfikacji w celu zaspokojenia oczekiwań klientów, najemców i realizacji własnych celów biznesowych. Dlatego przedstawiamy w drugim numerze naszej publikacji propozycje optymalizujące procesy i koszty.

Zachęcam do uważnej lektury i poszukiwania inspiracji wśród bogatej listy tekstów dotyczących zagadnień technicznych, prawnych, architektonicznych, marketingowych oraz związanych z utrzymaniem obiektu.

Krzysztof Poznański
Dyrektor Zarządzający
Polskiej Rady Centrów Handlowych



21.10.2021



PRCH RETAIL
AWARDS
PANDEMIC EDITION

Każdy jest zwycięzcą



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

ul. Nowogrodzka 50/54,
00-695 Warszawa
tel. +48 22 629 23 81

<https://retailawards.org.pl>



Optymalizacja w czystej postaci

Pomieszczenia dla klientów, zwłaszcza łazienki i pokoje dla rodziców z małymi dziećmi, to miejsca szczególnie wnikliwie oceniane przez klientów. Jakie ich elementy, z Pana punktu widzenia, są najbardziej newralgiczne?

To prawda, toalety szczególnie w miejscach publicznych takich jak galerie handlowe powinny być wizytówką obiektu, a jednocześnie dawać klientom komfort korzystania z tych pomieszczeń. Z uwagi na to, że cały czas zmagamy się z wirusem SARS-CoV-2 czystość biologiczna wszystkich elementów toalet nabrała zupełnie innej wagi. Należy też pamiętać, że lockdown bardzo doświadczył branżę. Kluczowe jest więc znalezienie optymalnego rozwiązania zapewniającego zarówno bezpieczeństwo i komfort klientom, a jednocześnie obniżającego koszty funkcjonowania galerii.

#1

Jakie rozwiązania, mogące wpłynąć na poprawę oceny klienta dla jakości utrzymania tych miejsc ma Klüh?

Aby sprostać oczekiwaniu klientów Klüh wdraża usługę sprzątania w standardzie Qusec. W naszej ocenie to przyszłość branży. Rozwiązanie łączy w sobie narzędzia IT oraz nowoczesne technologie branży sprzątania. Pozwala nie tylko na bieżąco monitorować działania serwisu na obiekcie, ale również poprzez wykorzystanie odpowiednich algorytmów kieruje serwis sprzątający do miejsc najbardziej odwiedzanych przez klientów. Po więcej szczegółów zapraszam na stronę www.qusec.pl.

#2

Czy taka optymalizacja samego procesu zwiększa koszty utrzymania czystości?

Wprost przeciwnie, od samego początku tworząc narzędzia IT wspierające pracę naszych pracowników zależało nam, by faktyczne koszty usługi zmniejszyć. Usługa sprzątania w standardzie Qusec to przede wszystkim narzędzie do optymalizacji na wszystkich etapach, w tym również w kwestii kosztów ponoszonych przez klienta. Proszę sobie wyobrazić, że Qusec analizuje ruch osobowy w pomieszczeniach i powiadamia serwis o pomieszczeniu najbardziej wymagającym interwencji pracownika Klüh i kieruje go w to miejsce. Odchodzimy od standardowego modelu, w którym pracownik po prostu sprząta toaletę co godzinę, przenosząc usługę na wyższy poziom – sprządamy ją tak często, jak to jest faktycznie potrzebne. To optymalizacja w najczystszej postaci.

#3

Krzysztof Patroniak
Dyrektor Operacyjny Klüh Facility Services



DWA TRENDY

post-covidowe w usługach czystości

Pandemia, lockdowny i liczne ograniczenia zmusiły branżę handlową, ale także firmy działające wokół centrów do wprowadzenia wielu rozwiązań służących optymalizacji. Zmiany, które zachodziły w ciągu ostatniego roku miały znaczący kontekst finansowy, ponieważ obroty w branży retail znacząco spadły wymuszając dokonywanie nieprzewidzianych oszczędności i redukcji. Ever Grupa, która od lat jest ściśle związana z sektorem nieruchomości komercyjnych, dostrzega dwa znaczące trendy, które narodziły się lub przybrały na sile w ostatnich miesiącach.

1.

Trend pierwszy – „otwarte księgi” jako narzędzie do wzajemnego zrozumienia

Pomimo trudnego roku zarządcy i właściciele obiektów handlowych, zgodnie z tradycyjnymi harmonogramami, organizowali zapytania ofertowe dla serwisów zewnętrznych. W okresie pandemii nastąpiła jednak ogromna zmiana w podejściu do budowania RFP oraz sposobu oceny ofert złożonych przez firmy outsourcingowe. Klienci wymagają od oferentów tzw. otwartych ksiąg - przedstawienia wszystkich elementów kosztowych i składowych oferty. Ma to szereg zalet: przede wszystkim pozwala zbudować relację pomiędzy przyszłymi partnerami na gruncie finansowym.

Dodatkowo możliwe jest wypracowanie pewnego zrozumienia obu stron względem celów, jakie chcą osiągnąć. Następny pozytywny aspekt to możliwość wspólnego kreowania usługi, a co za tym idzie: oferty. Otwarta księga finansowa umożliwia układanie oferty niczym budowli z klocków (dowolność konfiguracji i układ według wspólnie wypracowanych założeń). Rozwiązanie to pozwala zrozumieć obu stronom co stanowi trzon usługi, a które elementy (być może niepotrzebnie) wpływają na finalne koszty serwisów zewnętrznych. Ta zmiana wydaje się mieć trwały charakter pozytywny dla obydwu stron umowy.

2.

Trend drugi – niezbędne minimum w standardzie, maksimum jako opcja

Nieco inne podejście zostało wypracowane dla trwających kontraktów. W usługach utrzymania obiektów handlowych około 80% kosztów stanowią koszty pracownicze. Optymalizacja serwisów, która dokonywała się na drodze negocjacji zwłaszcza w obliczu lockdownów, na pierwszy rzut oka dotyczyła zmniejszenia tylko liczby osób realizujących np. usługi sprzątania. Jednak w wyniku ograniczeń można było zmienić także zakres świadczenia usługi - zmniejszenie liczby odwiedzających zmniejszyło powierzchnię do sprzątania. W centrach handlowych zmniejszono powierzchnię parkingów oraz zamykano część toalet. Powyższe zmiany czasowo doprowadziły do redukcji personelu nawet o 40%, ostatecznie przekładając się na oszczędności.

Przed pandemią zarządcy centrów handlowych usługi specjalistyczne, np. alpinistyczne mycie przeszkleń, konsekrowanie podłóg, wymiana zieleni, chcieli realizować w ramach miesięcznego ryczałtu, by mieć stałość kosztów miesięcznych. Obecnie widać znaczące odejście od tego schematu: dyrektor galerii woli ponieść ten koszt dopiero przy zaistnieniu takiej potrzeby i otrzymać jego indywidualną wycenę.

Przyszłość

Pandemia zmusiła wszystkich uczestników rynku do zrekonstruowania dotychczasowego modus operandi. Dziś kluczowe wydaje się obustronne dostrzeżenie jego zalet w budowaniu relacji biznesowych, ale także w zaspokajaniu potrzeb i oczekiwań klientów, którzy coraz śміielej wracają do centrów handlowych.

Grzegorz Szafrński
EVER GRUPA



optymalizacja

Od silnych relacji do optymalizacji.

Chainels to kompleksowe rozwiązanie stworzone do zarządzania nieruchomościami. Głównym zadaniem aplikacji na desktop i urządzenia mobilne jest budowanie silnej społeczności i skutecznej komunikacji dla osób pracujących i korzystających z przestrzeni połączonych naszą aplikacją.

Z Chainels centra handlowe, biurowce, apartamentowce, a nawet dzielnice czy całe miasta zmieniają się w prosperujące i zrównoważone społeczności. Współpracujemy z największymi graczami na rynku nieruchomości komercyjnych w 11. krajach: Atrium European Real Estate, CBRE, EPP, Klépierre, SCC i inne.

W Chainels stawiamy na zrównoważony rozwój firm i budowanie silnych relacji. Umożliwiamy właścicielom i managerom nieruchomości stworzenie przejrzystego dialogu z najemcami w celu przekazywania informacji i otrzymywania opinii zwrotnych. Kontakt między najemcami również jest możliwy. Potwierdza to Anna Dafna, zastępca dyrektora generalnego w Atrium Polska: "Łatwiejsza i szybsza komunikacja - w ciągu miesiąca prawie wszyscy najemcy aktywowali swoje konta."

Chainels wspiera prowadzenie inicjatyw ESG. Aplikacja pozwala na wyeliminowanie użycia papieru w opera-

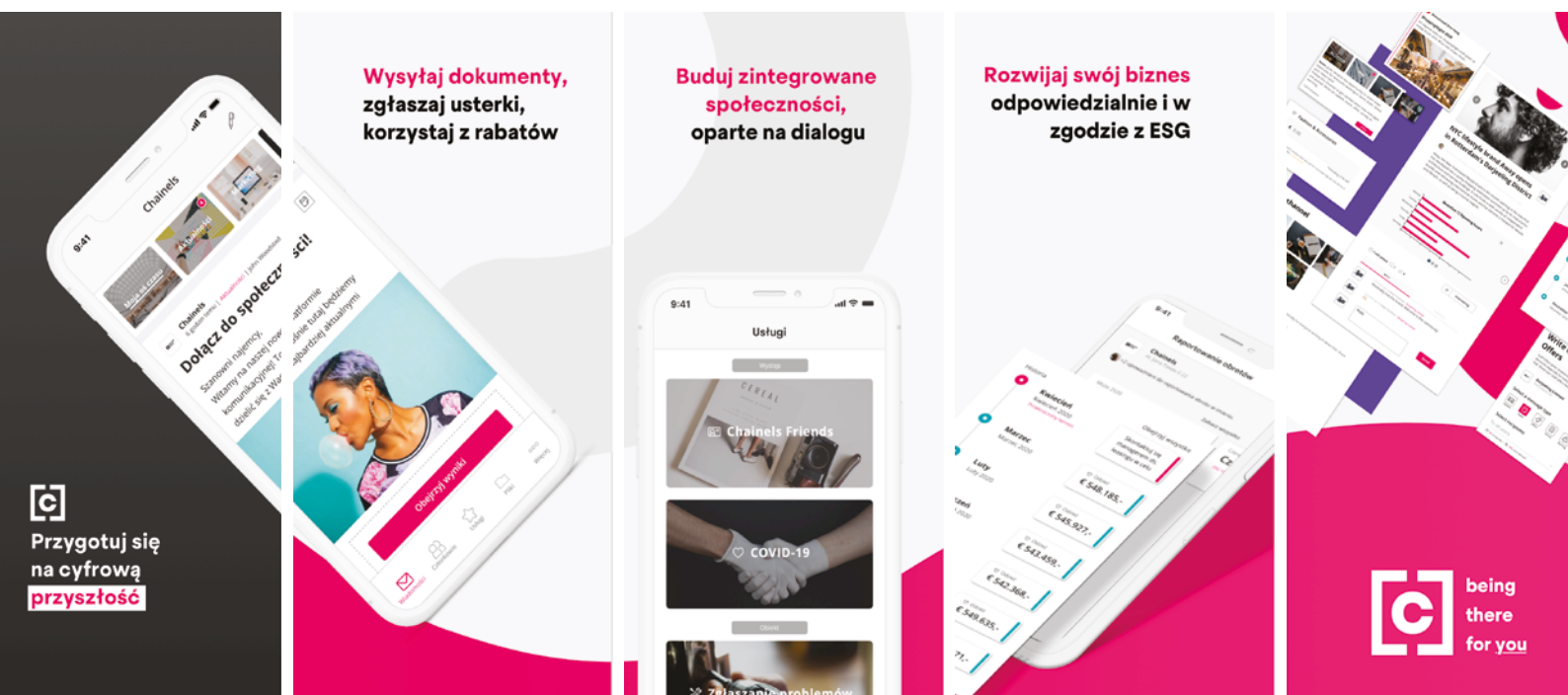
cjach i ograniczenie produkcji plastiku, poprzez wprowadzenie wirtualnych kart dostępu. Nasze innowacyjne rozwiązanie optymalizuje wiele procesów administracyjnych, takich jak raportowanie obrotów ze sprzedaży, zgłaszanie usterek technicznych, czy monitoring zużycia mediów. Wojciech Knawa, członek zarządu EPP mówi że narzędzie łączy "najlepsze cechy mediów społecznościowych z zaawansowanymi możliwościami raportowania".

Dodatkowo, nasz produkt jest bardzo elastyczny i może być zaadaptowany do zmieniających się potrzeb rynku i do indywidualnych preferencji klienta. Platforma może integrować wszystkie używane przez klienta systemy (CRM, SAP i inne) w jedno spójne, przejrzyste i funkcjonalne narzędzie - dostępne w każdym miejscu i czasie.

Poszukujesz optymalizacji swoich operacji?
Pomyśl o Chainels!

Irina Różańska
Market Manager Poland
+31 640 366 713 | rozanska@chainels.com

www.chainels.com



Nowe oblicze *omnichannel*

– sprzedaż on-line pod kontrolą zarządcy

Konsumenci znają coraz lepiej opcję click & collect, łączą zakupy on-line i offline, w pandemii na własnej skórze poznali wady i zalety e-commerce i ... zatęsknili za zakupami stacjonarnymi. Wygoda, jaką zapewnia możliwość odebrania zakupów w miejscu dostępnym całą dobę miejscu połączona z komfortem związanym z możliwością dotknięcia czy przymierzenia zakupionych produktów mogą skłonić ich do utrwalenia preferencji dla kanału, który połączy zalety on-line i in-store.

W służbie wygody

Automaty wydające po pierwsze adresują temat bezpieczeństwa i higieny zakupów, po drugie dają możliwość odebrania zamówionych wcześniej zakupów w sklepie stacjonarnym lub internetowych także w niedziele i poza godzinami otwarcia galerii. Korzystanie automatów wydających, skłania także konsumentów do zamawiania zakupów, co do których nie ma wątpliwości oraz daje pełny komfort i swobodę spędzania czasu w obiekcie bez licznych toreb w ręku. W efekcie daje szansę na wydłużenie czasu spędzonego w obiekcie i poprawia doświadczenia zakupowe.

Bezpieczeństwo i prostota

Cechą charakterystyczną wszelkiego typu urządzeń wydających jest to, że są to solidne stalowe konstrukcje, co automatycznie przekłada się na bezpieczeństwo przechowanych produktów. Opcjonalnie mogą być wyposażone w stały monitoring znacząco podnoszący poziom bezpieczeństwa. Obsługa nowoczesnych automatów wydających jest prosta, intuicyjna i przyjemna.

Sprzedaż on-line pod kontrolą

Urządzenia wydające to nie tylko konstrukcja i elektronika. Sercem urządzeń jest zaawansowane oprogramowanie, pozwalające zarządzać wieloma procesami. Z punktu widzenia zarządcy centrum handlowego to szansa pełnej identyfikacji sprzedaży online najemcy (ułatwia też obsługę procesu zwrotów produktów, ewentualnych reklamacji). Możliwe jest także wynajmowanie mniejszym, lokalnym najemcom lub franczyzobiorcom poszczególnych pakietów skrytek lub całych maszyn dla obsługi własnych zamówień. To zdecydowanie korzystna opcja dla niewielkich sieci handlowych, ponieważ niweluje konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów związanych z testowaniem procesu obsługi click & collect.

Dodatkowe przychody

Warto wspomnieć też, że automaty umieszczone na powierzchni wspólnej mogą stać się doskonałym nośnikiem reklamowym. Zaawansowana technologia dająca możliwość dostosowywania wymiarów, kształtów skrytek, transparentności oraz elastyczność w projektowaniu obsługi procesów biznesowych pozwalają czerpać dodatkowe zyski z przychodów z reklam od najemców lub firm zewnętrznych.



Michał Zaremba
VICE CEO / IRMATIC.PL



AUTO MATYZACJA

KLUCZEM DO USPRAWNIENIA PRACY W KSIĘGOWOŚCI

Codziennosc działu księgowości to czynności powtarzalne: umowy najmu, bieżące rozliczenia, tworzenie zestawień i powiększająca się liczba faktur. Wykorzystując w pracy roboty wszystkie te (jak i inne) zadania można przyspieszyć redukując jednocześnie koszty.

Forrester Research przekonuje, że do końca 2021 roku 1 na 4 pracowników będzie wspieranych przez nowoczesne formy automatyzacji. Według badania firmy Gartner do końca 2022 roku 90% dużych organizacji na całym świecie zaadaptuje rozwiązania robotyzacji procesów. W niektórych przypadkach **możliwa jest automatyzacja nawet 80% - 90% procesów**.

Czy i w jakim stopniu trend ten znajdzie zastosowanie w centrach handlowych?

Jak wykorzystać roboty w dziale księgowym?

Całość zadań działu księgowości po stronie zarządcy obiektów handlowych zajmuje mnóstwo czasu (zwłaszcza w obliczu zbliżających się terminów rozliczeń), a ważnym ich elementem jest dokładność i precyzja.

Dotyczy to nie tylko kwestii związanych z obsługą najemców i podwykonawców, ale także np. przygotowania dokumentów kadrowych dla pracowników z zagranicy. Samodzielne przygotowanie jednego takiego zestawu w dwóch wersjach językowych zajmuje sprawnemu pracownikowi około 30. minut. Wykorzystując roboty RDA czas zostaje skrócony do 8 minut czyli o ponad 70%.

Czas zaangażowania pracownika skrócony o 66%

Roboty mogą też wspierać pracowników w żmudnych procesach wystawiania i księgowania faktur przy któ-

rych praca odbywa się na wielu systemach: co najmniej na repozytorium dokumentów oraz systemie finansowo-księgowym. Dzięki automatyzacji pobieranie, generowanie, rozsyłanie faktur, tworzenie zestawień, jest obsługiwane przez robota – asystenta. Średni czas zaangażowania pracownika w ten proces spada do około 2 minut.

Jak robot może pomóc w przygotowaniu umów najmu?

Z prostego zestawienia sporządzonego w Excelu roboty wypełnią automatycznie umowy związane z najmem lokalu i przygotują w formacie PDF gotowe do podpisu. Cały proces to zaledwie kilka sekund. Dodatkowo, tak przygotowane umowy lub aneksy mogą zostać od razu wysłane na wskazany adres mailowy najemcy bez użycia dodatkowych, zewnętrznych systemów, którym należałoby podporządkować cały obieg dokumentów w organizacji.

* *Robotyzacja*

to całkowite bądź częściowe przekazanie procesów robotom (algorytmom), w celu eliminacji lub minimalizacji działań z udziałem człowieka.

W efekcie proces, który zajmował długie godziny i był realizowany przez pracownika może zostać znacząco przyspieszony, dodatkowo łatwo jest skalowalny.

Dzięki robotom obniżamy koszty obsługi dowolnego, powtarzalnego procesu.



AUTOMADE dla PRCH

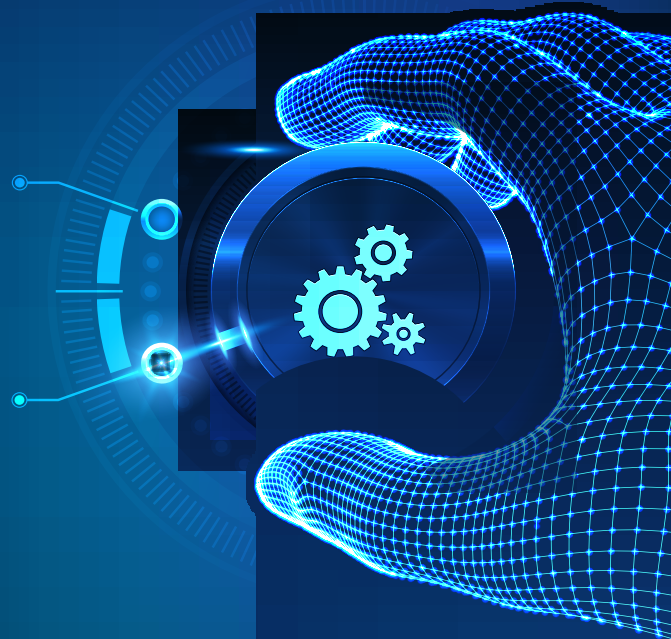
W ramach współpracy AUTOMADE i Polskiej Rady Centrów Handlowych zapraszamy do udziału w warsztacie analitycznym. W ramach warsztatu oferujemy kompleksowe wsparcie w identyfikacji właściwych procesów możliwych do optymalizacji przy pomocy robotów, pomoc w kalkulacji oszczędności i przygotowaniu automatyzacji.

Kontakt:

Marcin Bondara
m.bondara@automade.com
lub info@prch.org.pl

MANUAL

Processes



RPA

Robotic Process Automation

Technologie informatyczne

dla optymalnej przebudowy

Covid-19 pokazał jak ulotne jest nasze poczucie bezpieczeństwa i stabilności. Skutki walki z pandemią w różny sposób uderzyły w organizacje, jednym przynosząc nieoczekiwane wzrosty, a innym problemy finansowe. Centra handlowe, jako kategoria obiektów, wydają się stać przed koniecznością wymyślenia się na nowo jako miejsca bezpiecznego spędzania czasu. Jakiegokolwiek będą pomysły i decyzje właścicieli oraz zarządców wprowadzenie zmian może prowadzić do zaburzenia dotychczasowego procesu w jakim funkcjonuje obiekt.

Na przestrzeni ostatnich lat zespół Europtimy brał udział w przebudowie m.in. CH Janki, CH Manufaktura w Łodzi, wcześniej byliśmy częścią zespołów przy przebudowie Galerii Mokotów i Arkadii. Wspieraliśmy klientów w trakcie prac koncepcyjnych i feasibility oraz zapewnialiśmy monitoring finansowania kilku innych obiektów w Polsce. Uczestniczyliśmy także w procesach sprzedaży przygotowując raporty technicznego Due Diligence. Zebrane w ten sposób doświadczenie pozwala nam podejść do zagadnienia przebudowy metodycznie, zawnazs idenryfikując ryzyka, wspierając inwestora w momentach podejmowania kluczowych decyzji rzutujących na przyszłe powodzenie realizacji.

Przebudowa jako wyzwanie

Przebudowa centrum handlowego jest wyzwaniem, w czasie którego trzeba pogodzić interesy kilku kluczowych uczestników: inwestora, wykonawcy, najemców i klientów. W interesie inwestora jest utrzymanie rozsądnych kosztów realizacji i nieprzerwanego strumienia przychodu z czynszu. To zadanie dużo bardziej wymagające niż budowa obiektu od „zera”, gdzie zespół realizacyjny ma cały plac budowy na wyłączność.

Pokazuje to jak istotnym zagadnieniem jest analiza wykonalności robót już w trakcie projektowania tak, aby można było podzielić je na w miarę wyizolowane etapy, umożliwiające wyłączenie z użytkowania ograniczonego obszaru obiektu bez ingerencji w operacje w pozostałych częściach.

Możliwość rozsądnego fazowania ma istotne znaczenie dla kosztów, ponieważ pozwala zoptymalizować produkcję wykonawców robót oraz zredukować niewygodę związaną z przebudową dla najemców i klientów. To z kolei zmniejsza ryzyko roszczeń o utracony zysk do właściciela obiektu.

Czy można przewidzieć wszystko? Pewnie nie, ale można się przygotować wykorzystując nowoczesne narzędzia wspierające Due Dilligence, projektowanie, zarządzanie projektem i komunikację. Wyznajemy zasadę, że technologia powinna na siebie zarabiać, tak jak każdy inny członek zespołu, dlatego wdrażając rozwiązanie własne lub rekomendując wykorzystanie jakiejś platformy, skrupulatnie analizujemy zasadność i celowość wdrożenia. Ma to znaczenie zarówno dla aplikacji rozwijanych w ramach Europtima, wspierających zarządzanie projektem, jak i angażujących wszystkich uczestników technologii jak BIM.

Jak uniknąć ryzyka porażki i marnowania środków na wdrożenie BIM?

Optymalne rozwiązanie to zapewnienie sobie wsparcia podmiotu, który będzie potrafił połączyć charakter prowadzonego projektu i obiektu z tym, co oferuje technologia jeszcze przed przystąpieniem do projektowania. Rozsądne zdefiniowanie oczekiwań nie powoduje wzrostu ceny projektowania. Ewentualny podwyższony koszt może wynikać np. z dodawania danych, parametrów do obiektów w modelu.

Z punktu widzenia eksperta, ważne jest, aby dopasować oczekiwania w zakresie nasycenia modelu informacjami o faktycznych potrzebach tak, aby nie generować kosztownej pracy, której owoce nigdy nie będą wykorzystane.

To pierwszy warunek optymalizacji procesu przebudowy.

Tego typu błędy, popełniane na początku są trudne do naprawienia, ponieważ wymagają często znacznego nakładu pracy, której nikt wcześniej nie przewidział (ani nie wycenił). Może prowadzić też do nieporozumień i generować dodatkowe koszty. Skutkiem będzie zniechęcenie do kolejnych wdrożeń i błędne opinie na temat „kłopotliwych” technologii.

Rynek jest pełen cudownych rozwiązań i aplikacji oferujących przeróżne funkcjonalności, które w materiałach reklamowych usuwają troski z życia uczestników projektu. W przypadku BIM dużym błędem jest przeświadczenie, że kupujemy określony, standardowy produkt czy proces. Bez przeanalizowania potrzeb, zdefiniowania oczekiwań i przygotowania organizacji na zmianę, istnieje spora szansa na porażkę wdrożenia (dotyczy to z resztą każdej technologii). Dlatego warto jasno zdefiniować własne oczekiwania oraz posilkować się partnerami mającymi doświadczenie w tym obszarze.

dr Bartosz Zamara
Europtima





SPECJALIZUJEMY SIĘ W OBSŁUDZE CENTRÓW HANDLOWYCH



PROJEKTY GRAFICZNE DRUKI MONTAŻE W CAŁEJ POLSCE



ASAP Drukarnia

+48 22 699 87 06
+ 48 603 334 800

 [asap_drukarnia](#)  [asapdrukarnia](#) produkcja@asapdrukarnia.pl
www.asapdrukarnia.pl

Witryny lokali *jako wizytówka obiektu*

Minął ponad rok od pierwszego lockdownu. Pandemia zmieniła trwale bardzo wiele dziedzin życia, ingerując także w funkcjonowanie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Zmiany odczuwalne są dla wszystkich stron: od właścicieli, przez zarządców po najemców i firmy współpracujące z galeriami handlowymi. Optymalizacja działań staje się kluczowa, tak samo jak optymalizacja przestrzeni obiektów handlowych. Wygasające lub rozwiązane umowy doprowadziły bowiem w niektórych miejscach do zwiększenia liczby pustostanów, a obecna sytuacja nie zawsze pozwala na szybkie znalezienie nowego najemcy.

Funkcjonujemy w okresie falowania – pomiędzy falami zamknięć i restrykcji następują fale otwarć i luzowania obostrzeń. Klienci, kiedy tylko mogą, odwiedzają obiekty handlowe, a ostatnie miesiące pełnego otwarcia pokazały, że jest to wciąż atrakcyjne miejsce zakupowe.

Bardzo ważnym jest, by klient nie czuł się w trakcie zakupów, jak podczas wizyty w mieście duchów: puste witryny zamkniętych lokali, czy masowe wysłonięcia z galeryjnym layoutem nie umkną jego uwadze. Wiele zarządców już teraz optymalizuje przestrzeń udostępniając większe lokale mniejszym najemcom, zamieniając lokale na przestrzenie wspólne, organizując punkty sprzedaży środków bezpieczeństwa. To pierwszy krok. Kolejnym jest aranżacja witryn.

Pozostawienie ich zamkniętych i pustych jest jednym z najmniej rozsądnych posunięć, spychającym centrum handlowe na krawędź wspomnianego już „obiekta widmo”. Nieco lepiej prezentują się przedścianki – wysłonięcia z motywem graficznym galerii, które jednak w dużej liczbie również nie budują pozytywnych skojarzeń.

Galeria jako teatr

Galeria handlowa była zawsze świątynią handlu, teatrum cieszącym oko, budującym unikalny klimat, zwiększającym zadowolenie i stymulującym potrzeby zakupowe. Jeśli tak to scenografia staje się naszym słowem kluczem.

Zamknięte witryny można przemienić w ekspozycję, wprowadzić na nie pobliskich najemców, zaadaptować graficznie i zaaranżować treściami neutralnymi. Zabudowy zmieniają się w projekty z wykorzystaniem światła, faktur i różnorodnych materiałów. Najnowsze prace to już prawdziwa architektura wnętrz wykorzystująca rozmaite technologie, by uzyskać jak najlepsze efekty. Część powierzchni można też udostępnić włączając je do przestrzeni wspólnej, np. tworząc w nich selfie roomy – atrakcyjne dla młodego klienta i budujące pozytywny obiór obiektu.

Przy podejmowaniu decyzji tego typu warto sięgnąć po sprawdzonego wykonawcę, który dzięki doświadczeniu doradzi i przeprowadzi proces wykonawczy na najwyższym poziomie. OOH Media Polska współpracuje z galeriami handlowymi od lat, mając w swoim portfolio wiele takich realizacji.

Maciej Figiel
OOH Media Polska



Optymalizacja marketingowa to nie droga na skróty

Zarządzający i właściciele centrów handlowych nie tylko mają świadomość konieczności optymalizacji kosztów marketingowych, ale również potrzebę zmierzenia się z całkiem nową rzeczywistością, w której trzeba skutecznie odbudowywać zarówno footfall jak i obroty. Nowa rzeczywistość, w której przyszło działać centrom handlowym, postawiła symboliczną kropkę nad i. Dziś już wiemy, że czasy spektakularnych eventów się skończyły, wydarzenia wysokobudżetowe odchodzą do lamusa. Na pierwszym miejscu stawiana jest skuteczność. To czas i miejsce agencji marketingowych działających długofalowo i strategicznie.

Cele działania są jasne - przy umiarkowanym poziomie odwiedzalności i wciąż niepewnej sytuacji epidemicznej, zadbać o realny wzrost poziomu obrotów najemców. Zapewnić wzrost konwersji.

Omnichannel to przyszłość

Dziś, jak nigdy wcześniej, idealnym narzędziem staje się zatem strategia omnichannel, łącząca w sobie rozwiązania solidnej, przemyślanej i długofalowej kampanii digital z programem prosprzedażowym w przestrzeni galerii oraz strategia dająca klientom realną wartość (najlepiej wspartą działaniami aplikacji lojalnościowej podnoszącej wartość z obecności w centrum). Klucz do sukcesu to wykorzystanie potencjału najemców, personalizacja i wartość dodana do zakupów (wpłynie to na ich powtarzalność i lojalność). Optymalizacja kosztów marketingowych może skutecznie odbywać się poprzez dwa kluczowe działania.

Po pierwsze - wybór kanałów sprzedażowych, po drugie - spójne i przemyślane łącznie działań online z offline.

Nieuchronne zmiany

Optymalizacja jednak nie jest drogą na skróty. Wszystkie działania muszą być dobrze zdefiniowane i nastawione na cel, który nie może ignorować stałego dbania o dobre i partnerskie relacje z najemcami - dawanie im realnego wsparcia w procesach zarówno sprzedażowych jak i wizerunkowych. Dlatego ważnym jest, by optymalizacja marketingowa, stała się odpowiedzią na nowo zdefiniowane potrzeby klientów i najemców centrów handlowych.

Pandemia na długo zmieniła obraz i zasady działania centrów handlowych, ale tylko w minimalnym stopniu zmieni funkcję, jaką one odgrywają w przestrzeni miejskiej oraz w kontekście społeczno-biznesowym. Klienci niezmiennie mają potrzebę odwiedzania centrów handlowych (pokazują to z resztą dane PRCH dotyczące footfallu). Zmniejsza się jednak intensywność odwiedzin oraz czas spędzony w obiekcie. Natomiast, komplementarnie do tych zjawisk, niezmiennie wzrasta czas spędzany przez klientów w przestrzeni online.

Te wskaźniki muszą być punktem wyjścia dla marketerów, do planowania nowych omnichannelowych strategii marketingowych, które w efekcie muszą przynieść korzyść wszystkim uczestnikom rynku.



Piotr Wanke
Agencja Marketingowa EmblemAT.com



Lustro, które prawdę powie. Zwłaszcza marketingowi centrów handlowych

W lipcu bieżącego roku firma Mirror Investment zaprezentowała najnowszy showreel, który ukazuje funkcję rozpoznawania i analizy poziomu zainteresowania obserwatora treściami wyświetlanymi na tafli lustra. To rewelacyjne i praktyczne rozwiązanie dla marketerów, szczególnie w przestrzeniach publicznych, gdzie natężenie ruchu wymaga wykorzystania wyjątkowych technologii.

Wykorzystanie lusterek interaktywnych w galeriach i centrach handlowych już nikogo nie dziwi. Nowoczesne rozwiązanie, które naturalnie przyciąga wzrok przechodniów i klientów, podbiło polski rynek. Lustra eMirror już dziś w wielu miejscach zastępują totemy reklamowe. Zastosowanie znajdują także w sklepach, hotelach, biurach i witrynach. Jednak do tej pory lustra dostępne na rynku miały jedną, bardzo ważną wadę - ich możliwości ograniczały się jedynie do wyświetlania treści pojedynczej osobie stojącej przed lustrem, bez możliwości analizy, do kogo faktycznie dotarła.

eMirror rozpoznaje osoby stojące naprzeciw oraz osoby trzecie

Lustro interaktywne może zostać zamontowane w każdej przestrzeni budynku, a także na zewnątrz. Oznacza to, że przed lustrem regularnie przechodzi duża liczba osób. Ludzie naturalnie są zainteresowani lustrem, ponieważ spodziewają się w nim – co oczywiste - własnego odbicia. Kiedy dodatkowo okazuje się, że nie jest to „zwykłe” lustro, są zainteresowani także samym rozwiązaniem technologicznym i treściami, które przy okazji mogą oglądać.

Właśnie dlatego lustro eMirror zostało zaprojektowane tak, aby materiał wyświetlany na jego tafli był dostosowany do osoby stojącej dokładnie na wprost przed nim. Nie oznacza to jednak, że lustro nie zauważy innych osób, które zwrócą na nie uwagę. Lustro będzie w stanie wskazać prawdopodobny wiek, płeć, towarzyszące emocje oraz czas zainteresowania lustrem i wyświetlaną na nim treścią osób postronnych. A zabrane dane w formie zagregowanej przesłać do systemów analitycznych zarządcy.

Zaawansowana analityka monitoringu w czasie rzeczywistym oraz porównywanie wyświetlanych kampanii przyczyniają się do bardzo wysokiej skuteczności lusterek interaktywnych i dają możliwość dalszej obróbki zebranych informacji o klientach.



**Więcej informacji
uzyskasz pisząc do nas:**

contact@mirror-investment.com

“Secure the core, and add some **more**”

Używając literackiej metafory można powiedzieć, że pierwszy bitewny kurz już opadł. Chociaż pandemiczne strachy ciągle przyczajone kryją się gdzieś za rogiem, to społeczeństwo manifestuje (w ten czy inny sposób) potrzebę powrotu do „normalności”.

W retailowym krajobrazie, po kolejnej potyczce z pandemią, nie sposób nie zauważyć kilku zmian. Klient z łatwością dostrzega to, co w niemal każdym centrum handlowym spędza sen z powiek działowi leasingu: kolorowe grafiki witryn skrywające niedawno opuszczone lokale. Finansowe skutki pojawienia się tych wysłan - niezagospodarowane metry kwadratowe - spędzają z kolei sen z powiek zarządzającym finansami obiektu. Nie wgłębiając się w przyczyny takiego stanu rzeczy – bo te zostały już szeroko omówione – należy stwierdzić, że po czasie walki, przyszedł czas na ... tak, na odbudowę.

Sytuacja, w której się znaleźliśmy wymaga od zarządzających pozytywistycznej pracy u podstaw. W równym stopniu co komercjalizacji dotyczy to również marketingu. Właśnie teraz siła marki pokazuje swoje znaczenie.

Pora odświeżyć strategię pozycjonowania i ofertę obiektu, zredefiniować jego koncept marketingowy. Czas przygotować brief dla agencji, aby nowe założenia przybrały konkretne kształty.

Dobry pomysł na interakcję z klientem: ciekawa kreacja, niebanalna akcja, hybrydowy event, prosty mechanizm promocyjny itd. będą decydować o skuteczności marketingowej centrum. Ma to fundamentalne znaczenie na płaszczyźnie zarówno B2C jak i B2B.

Paradoksem wojen jest fakt, że często stają się one katalizatorem postępu technologicznego. Walka z pandemią nauczyła nas – jako klientów – korzystać z nowych narzędzi, zwłaszcza on-line. Z drugiej strony nam – marketingowcom dostarczyła kolejnych sposobów na zdobywanie klientów.

Olbrzymie ilości danych zbieranych w najróżniejszych momentach aktywności klientów, po obróbce cyfrowej, pozwalają umiejętnie profilować ofertę obiektu.

Z drugiej strony dzięki doświadczeniu i technologicznemu partnerstwu w pracy z programami bazującymi na szeroko rozumianym Big Data sprawniej i taniej dostarczymy informację (i reklamę) do klienta.

Bez względu na technologiczny postęp i rosnącą dokładność narzędzi analitycznych, to ostatecznie ludzie, a dokładniej nasze pomysły, będą treścią w nieustannej rozmowie z klientami - nie zapominajmy o tym.

Witold Bacia
Dyrektor Zarządzający
Agencja Reklamowa RedComm



Badajmy, wnioskujmy, zmieniamy

– centra handlowe po Covid-19

Systematyczne badanie klientów centrów handlowych dzięki YouGov BrandIndex – Inquiry i PRCH przedstawiają nowe narzędzie analityczne dla centrów handlowych.

Wiemy już, że w wyniku pandemii rynek handlowy w Polsce uległ znaczącym zmianom. Klienci powracają do centrów handlowych, ale kupują inaczej niż wcześniej. Szukają innej oferty, a zakupy online odgrywają znacznie większą rolę. Cała branża nieruchomości handlowych potrzebuje aktualnych informacji. Szczególne wyzwania stoją przed dużymi obiektami, które chcą odzyskać swoje miejsce na rynku. Widać wyraźnie, że potrzebne są narzędzia do stałego monitorowania zachowań konsumenckich i pozycji poszczególnych centrów.

PRCH i agencja badawcza Inquiry wspólnie proponują zarządom obiektów handlowych nowe, innowacyjne narzędzie - Brandindex. Umożliwia ono monitorowanie sytuacji na rynku centrów handlowych i w handlu detalicznym przez cały czas i dla wszystkich w ten sam sposób.

Badanie YouGov BrandIndex

jest realizowane w sposób ciągły na dużej próbie - pozwala nie tylko poznać aktualny stan rynku, także systematycznie śledzić trendy i zrozumieć kierunek zmian. YouGov BrandIndex integruje dane o konsumentach, centrach handlowych i najemcach w systematyczny i obiektywny sposób. Daje solidne podstawy do decyzji na przyszłość w zakresie strategii, komunikacji i kształtowania oferty centrum.

Metodologia YouGov BrandIndex dla nieruchomości handlowych została wdrożona w wielu krajach, między innymi w Niemczech, a teraz jest to możliwe w Polsce.

Dzięki temu będziemy mieli pełen obraz zmian na rynku w poszczególnych miastach.

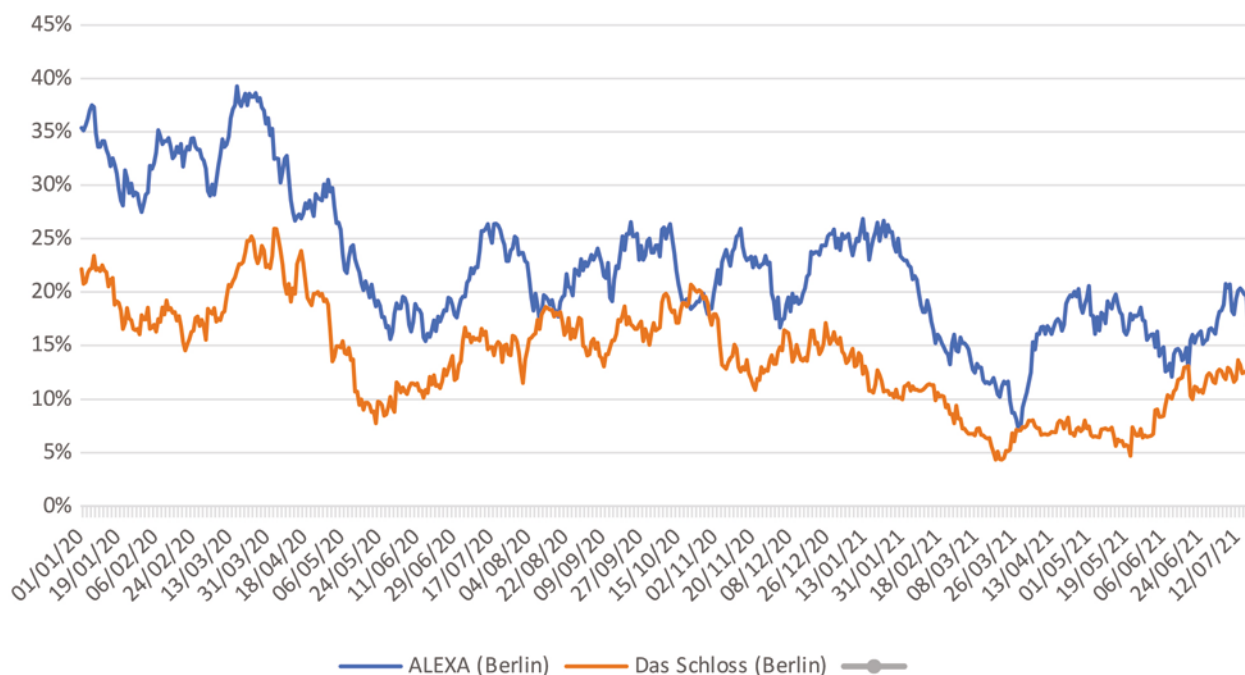
Case study – rynek niemiecki na przykładzie Berlina

Na wykresie przedstawiono dane dotycząc zakupów w centrach handlowych Alexa i Das Schloss w Berlinie. W przypadku największego berlińskiego centrum Alexa, jeszcze daleko do stanu sprzed pandemii – na początku 2020 r. zakupy w Alexa deklarowało 30%-40% mieszkańców landu Berlin, obecnie jest to 15%-20%. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku centrum Das Schloss.



Wykres 1. Odsetek unikalnych klientów Alexa i Das Schloss wśród mieszkańców Berlina

Q: W których centrach handlowych robięś/aś zakupy w ciągu ostatnich 3 miesięcy?



Źródło: YouGov BrandIndex, dane od 1.01.2020 r. do 18.07.2021 r. (Niemcy - Berlin), średnia krocząca 4 tygodnie

Również skumulowane dane z ostatniego półrocza świadczą o tym, że w ciągu roku liczba klientów największych centrów w Berlinie znacząco spadła, niemniej poszczególne centra zostały dotknięte zmianami w różnym stopniu. W przypadku Schönhauser Allee Arcaden poskutkowało to przesunięciem w rankingu o jedną pozycję w górę.

Tabela 1. Zmiany na rynku centrów handlowych w Berlinie 2020-2021

Obiekt	Trend	Miejsce (H1 2021)	% klientów (H1 2021)	Miejsce (H1 2020)	% klientów (H1 2020)	Zmiana pozycji rdr	Zmiana odsetka klientów rdr
Alexa	↓	1	16,8%	1	26,9%	0	-10,1 pp
Mall of Berlin	↓	2	10,8%	3	16,6%	0	-5,8 pp
Schönhauser Allee Arcaden	↓	3	9,1%	4	13,7%	1	-4,6 pp
Das Schloss	↓	4	8,6%	2	16,0%	-1	-7,4 pp
Spandau Arcaden	↓	5	8,5%	5	13,4%	0	-5,0 pp

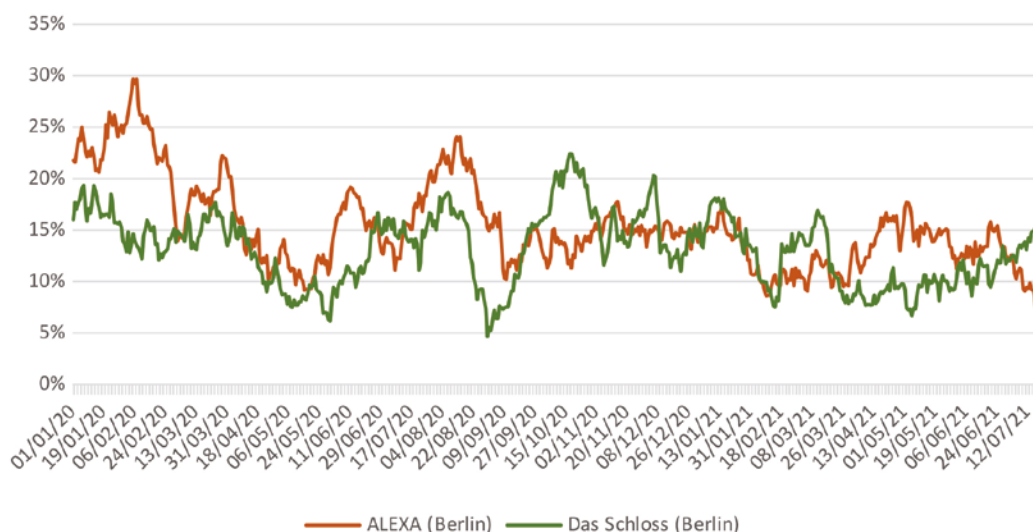
Źródło: YouGov BrandIndex, dane skumulowane od 1.01 do 30.06.2020 r. i od 1.01 do 30.06.2021 r. (Niemcy - Berlin)

Decyzje oparte o twarde dane

YouGov BrandIndex umożliwia również przesłedzenie efektywności kampanii reklamowych dla danego obiektu, a także dla konkurencji. Podstawowym wskaźnikiem wykorzystywanym w tych analizach jest deklarowana przez respondentów znajomość reklam. Wykres 2 pokazuje, że centra handlowe Alexa i Das Schloss mają odmienną dynamikę komunikacji.

Wykres 2. Znajomość reklam centrów Alexa i Das Schloss wśród mieszkańców Berlina
Q. Z reklamą których centrów handlowych zetknąłeś/zetknęłaś się w ciągu ostatnich 2 tygodni?

Źródło:
YouGov BrandIndex 2021,
dane skumulowane
od 19.07.2020 r.
do 18.07.2021 r. (Niemcy)
średnia krocząca 4 tygodnie



W jakich sieciach kupują klienci Twojego centrum handlowego?

Dane YouGov BrandIndex umożliwiają również sporządzenie profilu społeczno-demograficznego klientów poszczególnych centrów i porównanie ich z analogicznym profilem dla sieci handlowych obecnych w nim jako najemcy. Takie zestawienie to ogromna pomoc dla działów najmu, przy podejmowaniu decyzji, jaka sieć najlepiej pasuje do obecnego lub zamierzonego profilu klientów.

Możemy ponadto zobaczyć, które marki chętnie kupują klienci danego centrum celem sprawdzenia, czy w ofercie nie brakuje istotnego brandu z dowolnej kategorii (moda, gastronomia, usługi itd.). W przykładzie poniżej widzimy, że klienci Das Schloss bardzo chętnie kupują w sklepach Deichmann, C&A czy Peek & Cloppenburg. Tych sieci brak jednak w ofercie centrum, podobna sytuacja występuje też dla marek Adidas i Nike. Z marek przedstawionych w tabeli 2 w Das Schloss obecne są tylko H&M i Tommy Hilfiger.

Tabela 2. Marki chętnie wybierane przez klientów centrum Das Schloss vs. Niemcy ogółem

*) marki obecne
w centrum Das Schloss

Źródło:
YouGov BrandIndex 2021,
dane skumulowane
od 19.07.2020 r.
do 18.07.2021 r. (Niemcy)

Kupowane marki	Klienci Das Schloss	Niemcy ogółem	siła różnicowania
Deichmann	31%	19%	+++
Adidas	25%	13%	+++
Nike	23%	10%	+++
C&A	21%	14%	++
H&M*	20%	13%	++++
Peek & Cloppenburg	15%	5%	+++
Tommy Hilfiger*	8%	5%	słabe zróżnicowanie

W podobny sposób można sporządzić bogaty profil klientów centrów handlowych, obejmujące demografię, zainteresowania, korzystanie z mediów, zakupy online i offline, preferowane formy rozrywki itd.

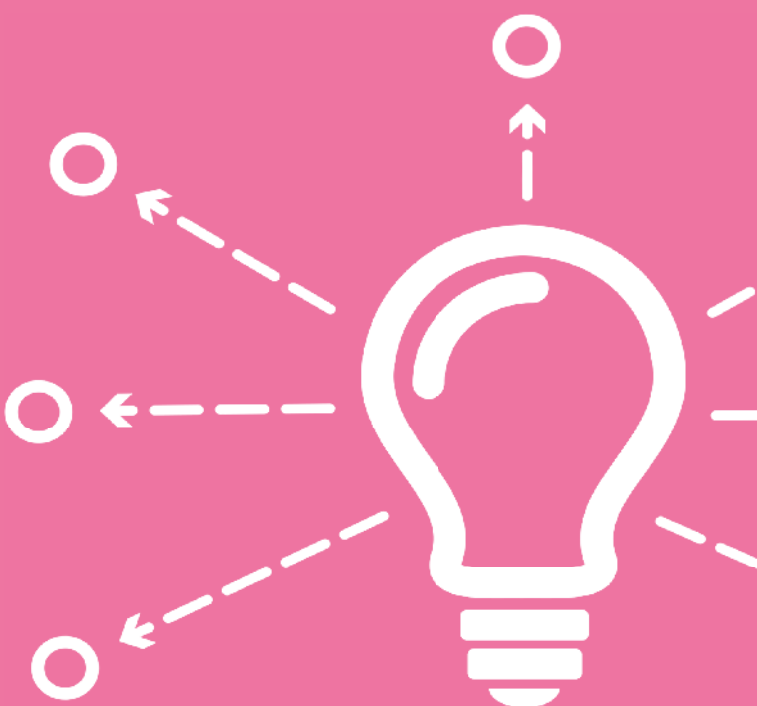
ZAPROSZENIE

Agencja Inquiry planuje rozpoczęcie analogicznego badania w Polsce jeszcze przed końcem 2021 r. Wszystkich zainteresowanych zapoznaniem się z metodologią zapraszamy na szczegółową prezentację projektu dla członków Polskiej Rady Centrów Handlowych 19 października.

Uczestnicy spotkania otrzymają wyniki wstępnego badania dla największych centrów handlowych w Polsce.



BrandIndex to wiedza o rynku handlowym



Monitorujesz kluczowe wskaźniki oraz profil klienta:

- obiektów handlowych
- sieci sklepów
- gastronomii
- pozostałych najemców

YouGov

inquiry

MARKET
RESEARCH

Obniżki opłat

za ekspozycję logotypu najemcy na fasadzie obiektu oraz za wynajem powierzchni reklamowej

23 lipca 2021 r. weszła w życie kolejna nowelizacja ustawy o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem Covid-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych oraz niektórych innych ustaw, czyli tzw. Tarczy Antykryzysowej.

Przypomnijmy, że nowelizacja wprowadziła szereg istotnych zmian dotyczących umów najmu w obiektach handlowych o powierzchni handlowej powyżej 2000 mkw. (w czasie ustawowego zamknięcia lokali, tzw. lockdownów), w tym m.in.:

1. uchyliła art. 15ze¹ Tarczy Antykryzysowej, zgodnie z którym najemcy byli uprawnieni do zwolnienia w czasie trwania zakazu ze zobowiązań wynikających z takich umów; przepis ten posługiwał się konstrukcją wygaśnięcia wzajemnych zobowiązań stron umowy, uzależniając ich wygaśnięcie od złożenia wynajmującemu przez najemcę oferty przedłużenia najmu o czas zakazu przedłużony o 6 miesięcy;

2. dodała nowy art. 15ze¹, który w przypadku przyszłych zakazów prowadzenia działalności w obiektach handlowych wprowadza obniżki świadczeń najemców z tytułu takiej umowy (płatnych na rzecz wynajmującego, zawartej przed 14 marca 2020 r.), wynoszące:

20% wysokości świadczeń należnych wynajmującemu (w wysokości należnej przed 14 marca 2020 r., tj. bez uwzględnienia indeksacji dokonanej w 2021 r.) w czasie obowiązywania zakazu prowadzenia działalności takiego najemcy, oraz

50% wysokości tych świadczeń (w wysokości należnej przed 14 marca 2020 r., tj. bez uwzględnienia indeksacji dokonanej w 2021 r.), w okresie 3 miesięcy po zniesieniu tych ograniczeń.

Nowelizacja posługuje się pojęciem „świadczeń z tytułu używania powierzchni handlowej należnych udostępniającemu”, definiując „powierzchnię handlową” jako „powierzchnię znajdującą się w obiekcie handlowym o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 mkw. niezależnie od celu oddania powierzchni do używania, w szczególności w celu sprzedaży towarów, świadczenia usług i gastronomii”. Z mocy prawa podlegają zatem obniżeniu świadczenia należne wynajmującemu zgodnie z umową najmu takiej powierzchni (względem ich wartości sprzed 14 marca 2020 r.).

Standardy umów najmu w centrach handlowych często przewidują różne dodatkowe opłaty, np. opłatę za możliwość eksponowania na fasadzie centrum handlowego logotypu najemcy lub wynajem dodatkowej powierzchni reklamowej – pionowej i poziomej. **Stąd pytanie, czy również tego rodzaju opłaty podlegają obniżeniu zgodnie z artykułem 15ze¹ Tarczy Antykryzysowej. Naszym zdaniem brzmienie powyższego przepisu pozwala na to pytanie odpowiedzieć twierdząco.**

Pojęcie „świadczeń z tytułu używania powierzchni handlowej należnych udostępniającemu” zestawione z powyższą definicją tej powierzchni, bardzo szeroko określa rodzaje płatności, do których zobowiązani są najemcy, i które podlegają takiemu obniżeniu. W przypadku dodatkowych opłat związanych z udostępnianiem miejsc pod logotyp lub reklamę, wyraźnie widać spełnienie się ustawowych przesłanek do ich obniżki – są to świadczenia należne wynajmującemu z tytułu używania powierzchni w centrum handlowym.

Wydaje się, że nawet jeśli w danej umowie najmu tego rodzaju opłata byłaby skonstruowana jako wynagrodzenie za usługę bądź zgodę na udostępnienie powierzchni pod logotyp lub reklamę, to takie świadczenie najemcy ma „czynszowy” charakter, bowiem sprowadza się właśnie do wynagrodzenia za udostępnienie powierzchni, a dodatkowo służy wspomaganiu sprzedaży prowadzonej przez najemcę.

Nie można jednak wykluczyć w tym kontekście innej interpretacji przepisu artykułu 15ze¹ Tarczy Antykryzysowej, która z szerokiego rozumienia powierzchni handlowej wyłącza powierzchnie przeznaczone tylko na oznakowanie lub reklamę najemców. Przy przyjęciu takiej interpretacji, opartej raczej na zakładanym celu regulacji niż brzmieniu przepisu, należności za powierzchnie, na których znajdują się oznakowania najemców lub reklamy, będą podlegać takim samym obniżkom jak inne świadczenia objęte przepisem artykułu 15ze Tarczy Antykryzysowej.

Opracował
adw. Konrad Pecelerowicz
Kancelaria Penteris
penteris.com



Sytuacja centrum handlowego po zmianie przepisów dotyczących zapobiegania Covid-19

23 lipca 2021 r. weszły w życie nowe zasady regulujące stosunki pomiędzy wynajmującymi a najemcami w obiektach handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 mkw. (centrum handlowe) na wypadek wprowadzenia zakazu handlu detalicznego w związku ze stanem epidemii Covid-19.¹

Nowelizacja uchyliła art. 15ze Ustawy o Zapobieganiu Covid-19², który w okresie obowiązywania zakazu handlu zwalniał najemców lokali w centrach handlowych z płatności świadczeń przewidzianych w umowie, jeżeli złożyli oni wynajmującemu w odpowiednim terminie wiążącą ofertę przedłużenia umowy o okres obowiązywania zakazu przedłużony o 6 miesięcy.



Nowe zasady zapłaty czynszu w okresie obowiązywania zakazu handlu

Nowy przepis art. 15ze¹ przewiduje, że najemcy, którzy zawarli umowy przed 14 marca 2020 r., otrzymają w okresie obowiązywania zakazu handlu ustawową obniżkę czynszu i innych opłat do 20% wysokości świadczeń należnych na podstawie umowy, a w okresie trzech miesięcy od zniesienia każdego zakazu – do 50% wysokości tych świadczeń.

¹ Ustawa z dnia 24 czerwca 2021 r. o zmianie ustawy o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem Covid-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych oraz niektórych innych ustaw

² Ustawa z dnia 31 marca 2021 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem Covid-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych

Obniżenie czynszu najmu i innych opłat nastąpi automatycznie w przypadku wprowadzenia kolejnego zakazu handlu, bez konieczności podejmowania przez najemców jakichkolwiek działań w tym zakresie.

Dodatkowo, ustawodawca wprowadził możliwość „cofnięcia” przez najemcę oferty przedłużenia umowy złożonej wynajmującemu po zakończeniu obowiązującego każdorazowo drugiego, trzeciego i czwartego zakazu handlu. Jeżeli najemca skorzystał z takiego prawa i uchylił się od skutków prawnych złożonych przez siebie ofert, umowa najmu ulegnie przedłużeniu tylko raz – na okres obowiązywania pierwszego zakazu handlu przedłużonego o 6 miesięcy.

Termin na uchylenie się od skutków prawnych oświadczenia woli w przedmiocie przedłużenia umowy upłynął w dniu 6 sierpnia 2021 r. i nie podlega przywróceniu. Zatem, jeżeli do tego dnia najemca nie cofnął oferty przedłużenia umowy, nie może już tego zrobić po upływie ww. terminu. A to oznacza, że umowa najmu ulegnie przedłużeniu o odpowiednie okresy przewidziane w uchylonym obecnie art. 15ze.

Co istotne, cofnięcie przez najemcę oferty nie daje wynajmującemu prawa do żądania od niego zapłaty czynszu i innych opłat wynikających z umowy najmu zakazów handlu.

Ochrona wynajmującego

Nowy przepis uprawnia również każdą ze stron do wystąpienia na drogę sądową w oparciu o klauzulę nadzwyczajnej zmiany stosunków *rebus sic stantibus*, jeżeli nie zgadza się ona na wprowadzone ustawowe obniżki świadczenia wynikającego z umowy najmu.

Strona będzie mogła żądać by sąd - po rozważeniu interesów stron i zgodnie z zasadami współżycia społecznego - nie tylko zmienił wysokość ustawowo obniżonego czynszu najmu i innych opłat, ale również określił sposób ich zapłaty, a także zmienił długości okresu, w którym wynajmującemu przysługiwać będzie świadczenie w obniżonej wysokości.

Strona, która zdecyduje się wytoczyć powództwo w oparciu o ww. klauzulę będzie musiała wykazać, że obniżka o 80% a następnie o 50%, będzie połączona z nadmiernymi dla niej trudnościami albo że grozić jej będzie rażąca strata. W orzecznictwie podkreśla się jednak, że groźby w rozumieniu tego przepisu nie można kwalifikować jako nieosiągnięcie oczekiwanego zysku z wykonania umowy, czy też istotne jego zmniejszenie.

Obecnie trudno jest przewidzieć, jak często strony będą sięgały po klauzulę *rebus sic stantibus*, a w jakim zakresie przystaną na ustawowe obniżki świadczeń wynikających z umowy najmu. Z uwagi na to, że zmiany te mają zdecydowanie niekorzystny charakter dla wynajmujących, albowiem nie tylko przerzucają na nich całość negatywnych skutków epidemii, ale także normalne ryzyko gospodarcze związane z prowadzeniem działalności, wydaje się, że to właśnie wynajmujący będą częściej korzystali z tego narzędzia, aniżeli najemcy, jak miało to miejsce do tej pory.

I choć wprowadzenie zakazów handlu może wydawać nam się jedynie przeszłością, to w obliczu coraz częściej pojawiających się głosów o zbliżającej się IV fali zagrożenia Covid-19, nowa legislacja zamiast poprawić sytuację w branży retail może okazać się kolejną puszką Pandory.



mec. Damian Majda
WOLF THEISS
P. Daszkowski Sp.k.



mec. Joanna Gąsowski
WOLF THEISS
P. Daszkowski Sp.k.

Optymalizacja organizacji sporów w galerii handlowej

Wielej sporów

Rośnie liczba sporów pomiędzy wynajmującymi a najemcami lokali w galeriach handlowych będących skutkiem epidemii Covid-19 i serii lockdownów pustoszących świat handlu.

W dniu pisania tego tekstu pomagamy właścicielom galerii w ponad 70. postępowaniach sądowych związanych z sytuacją covidową. To zapewne dopiero początek.

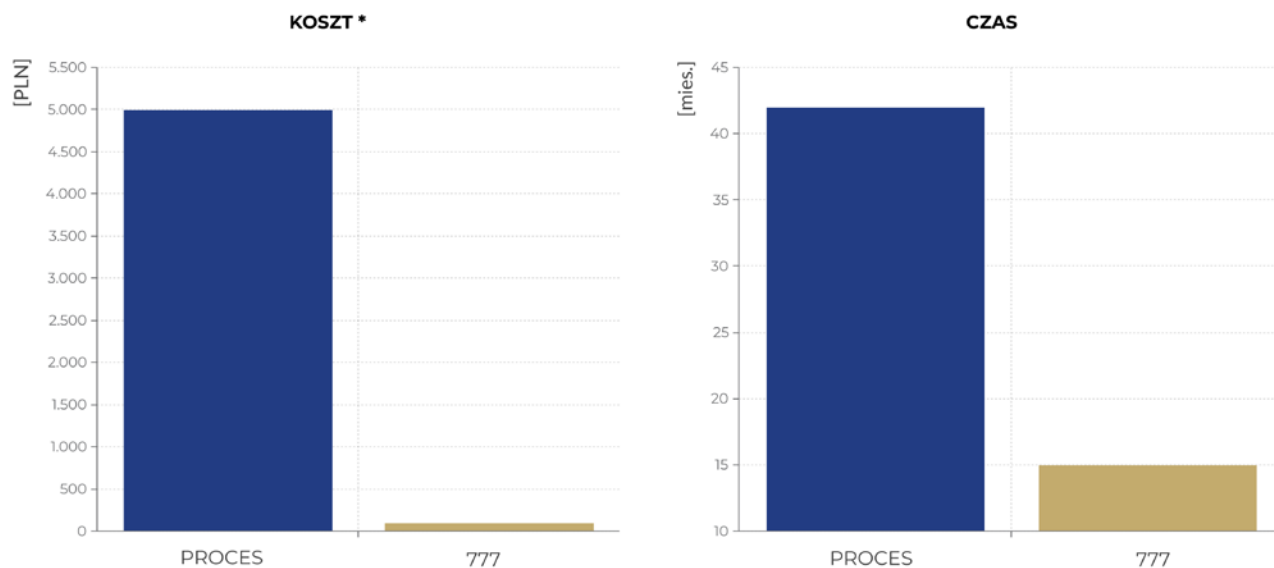
Podójście „procesowe”

Praktyka ostatnich miesięcy pokazała, że sądy źle radzą sobie z rozpoznawaniem lawiny spraw, a procesy sądowe są drogie i czasochłonne. Dlatego, zdaniem Argon Legal, warto na spory z najemcami patrzeć tak, jak na inne procesy funkcjonujące w galeriach (obieg dokumentów, zapewnienie bezpieczeństwa, komercjalizacja, itp.). Logiczne zaplanowanie działań związanych ze sporami znacząco poprawi efektywność tego „procesu”. Planowanie powinno obejmować: monitoring pism od najemców i szybkie reagowanie na nie, bieżącą weryfikację wypłacalności najemców, unikanie procesów sądowych i zastępowanie ich rozwiązaniami alternatywnymi.

Mediacja + „siódemki”, zamiast procesu w sądzie

Optymalne zarządzanie sporami z najemcami powinno większą rolę nadawać poddaniu się egzekucji w trybie art. 777 kpc oraz rozwiązaniom mediacyjnym.

Ilustrująca niniejszy tekst grafika pokazuje, ile czasu i środków mogą pomóc zaoszczędzić tak zwane „siódemki”.



* przy wartości przedmiotu sporu: 100 tys. zł

Ich efektywne wykorzystanie musi zakładać weryfikację „na wejściu”, tj. przed wszczęciem egzekucji. Dlatego, aby uniknąć kłopotów przy ich uruchamianiu w postępowaniu egzekucyjnym, należy sprawdzać poprawność aktów notarialnych dostarczanych przez najemców. Nie zawsze ma to miejsce, a niedopatrzenie w tej kwestii może uniemożliwić uruchomienie „siódemek” przed komornikiem.

Mediacje w sporach z najemcami

Innym pomysłem optymalizującym zarządzanie kwestiami prawnymi po stronie zarządcy obiektu jest systemowe korzystanie z rozwiązań mediacyjnych. Mediacja jest poufnym, skutecznym i opłacalnym instrumentem rozwiązywania sporów. Umożliwia stronom rozwikłanie sporu bez udziału sądu, jest wielokrotnie szybsza i zazwyczaj tańsza od procesu sądowego. Trwa średnio od kilkunastu do kilkudziesięciu dni. Udana mediacja nie tylko kończy się ugodą stron, poprawia także wzajemne relacje i buduje dalszą współpracę.

Wydaje się, że to właśnie ten czynnik będzie nie do przecenienia w czekającej nas postcovidowej, komercyjnej rzeczywistości.

Emil Zalewski – adwokat i mediator
Sławomir Lisiecki – radca prawny

**Autorzy są prawnikami w kancelarii Argon Legal
specjalizującej się m.in. w obsłudze galerii handlowych.**

Stłuczka na parkingu centrum handlowego

- perspektywa zarządcy nieruchomości.

Zgodnie z ustawą o gospodarce nieruchomościami - zarządzanie nieruchomością to w szczególności podejmowanie decyzji i dokonywanie czynności zapewniających bezpieczeństwo użytkowania i właściwą eksploatację nieruchomości. W odniesieniu do powyższego, zarządcy nieruchomości w centrach handlowych są również odpowiedzialni za zapewnienie należytego bezpieczeństwa na terenie parkingów zewnętrznych i wewnętrznych.

Do obowiązków zarządców nieruchomości należą również te wynikające z ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach. Wypełniając obowiązek zawarty w art. 5 ww. ustawy zarządcy nieruchomości powinni zapewnić utrzymanie czystości i porządku m.in. poprzez uprzątnięcie błota, śniegu, lodu i innych zanieczyszczeń z chodników położonych wzdłuż nieruchomości (wydzielona część drogi publicznej służąca dla ruchu pieszego położona bezpośrednio przy granicy nieruchomości).

Zgodnie z art. 61 ustawy Prawo budowlane zarządca obiektu obowiązany jest aby, dochowując należytej staranności, zapewnić bezpieczne użytkowanie tego obiektu w razie wystąpienia czynników zewnętrznych oddziałujących na

obiekt, związanych z działaniem człowieka lub sił natury, np. intensywne opady atmosferyczne powodujące zagrożenie życia lub zdrowia, bezpieczeństwa mienia lub środowiska.

W celu zabezpieczenia roszczeń zarządcy podlega obowiązkowemu ubezpieczeniu odpowiedzialności cywilnej za szkody wyrządzone w związku z zarządzaniem nieruchomością (zgodnie z art. 186 ustawy o gospodarce nieruchomościami). Ubezpieczenie OC zabezpiecza interesy właściciela nieruchomości przed ewentualnymi zaniedbaniami i błędami zarządcy, które spowodują szkody u osób trzecich.

Stłuczka na parkingu – zarządca może ponosić odpowiedzialność

Odpowiedzialność za stłuczkę ponosi co do zasady kierujący, który spowodował kolizję. Jeśli pojazd jechał ze zbyt dużą prędkością nie zachowując przy tym ostrożności wymaganej podczas poruszania się w strefie parkingu powodując tym samym kolizję z innym pojazdem znajdującym się na parkingu, to kierowca odpowiada za stłuczkę. Dotyczy to w zasadzie każdego miejsca – nie tylko parkingu centrum handlowego.

Z taką samą sytuacją będziemy mieli do czynienia w przypadku uszkodzenia czyjegoś pojazdu podczas parkowania. W momencie stłuczki podczas parkowania pojazdu i uszkodzenia pojazdu znajdującego się już na parkingu odpowiada bezpośrednio sprawca zdarzenia. Sytuacja nie zawsze jednak jest jednoznaczna.



Wina po stronie zarządcy

Odpowiedzialność kierującego danym pojazdem podlega modyfikacji w odniesieniu do obowiązków zarządcy obiektu, o których mowa w poprzednich częściach artykułu. W przypadku, braku dochowania należytej staranności w celu zapewnienia bezpieczeństwa użytkownika oraz utrzymania czystości i porządku, zarządca może ponosić odpowiedzialność jeśli dojdzie do stłuczki na terenie parkingu zarządzanego obiektu.

W momencie, gdy np. samochód porusza się po parkingu z dozwoloną prędkością i w prawidłowy sposób wykonuje manewr skrętu, natomiast przez brak odśnieżenia parkingu (obowiązek zarządcy) samochód wpadnie w poślizg, w wyniku którego wjedzie wprost na inny pojazd – odpowiedzialność za zaistniałe zdarzenie może ponosić zarządca. Może być ona konsekwencją braku wykonania przez zarządcę obowiązków związanych utrzymaniem obiektu w należytych stanie zapewniającym bezpieczeństwo użytkownika. Dotyczy to także takich kwestii jak nierówna powierzchnia (dziury, wybrzuszenia) czy nieodpowiednie oświetlenie czy oznakowanie dróg.

W związku z powyższym, na zarządcy obiektu ciąży w szczególności obowiązek utrzymywania należytego stanu parkingów.

Trudności z ustaleniem winnego

Należy przygotować się także na sytuację, w których ustalenie winnego stłuczki nie będzie proste (a nawet możliwe) bez dostępu do nagrań z monitoringu. W wielu sytuacjach nagranie z monitoringu może być pomocne przy zwolnieniu zarządcy obiektu z odpowiedzialności, zwłaszcza, jeśli pozwoli ustalić, że (i który) kierujący ponosi winę za spowodowanie kolizji.

Ostatecznie jednak, każdorazowo o odpowiedzialności – czy to kierującego pojazdem, czy to zarządcy budynku – będą decydować okoliczności danego zdarzenia.

Łukasz Kanclerz
Radca Prawny
Associate w SAENTER Kancelaria Radców
Prawnych Adamowicz Wróbel i Partnerzy sp.p.



Sprzedaż premiowa

a obowiązek odprowadzenia podatku od przychodu

Wyrokiem z dnia 4 sierpnia 2021 roku (sygn. akt II FSK 123/19) Naczelny Sąd Administracyjny **potwierdził, iż otrzymując dodatkowe produkty do zakupów o odpowiednio wysokiej wartości uzyskuje się przychód z nieodpłatnych świadczeń, który może być opodatkowany PIT.**

Wyrok, który może zmienić politykę programów lojalnościowych

Omawiana sprawa może być przykładem podobnych działań stosowanych przez firmy zajmujące się handlem. Spółka, której dotyczył wyrok, sprzedaje towary głównie dystrybutorom, którzy odsprzedają je innym podmiotom, także klientom indywidualnym. W ramach prowadzonej działalności sprzedażowej Spółka organizuje akcje promocyjne skierowane do klientów. Akcje polegają na tym, że w przypadku dokonania zakupu odpowiedniej ilości/wartości towarów lub zakupu określonych towarów, kupujący są uprawnieni do uzyskania dodatkowego produktu bezpośrednio od Spółki (co ważne, ów „dodatkowy produkt” może stanowić produkt znajdujący się w ofercie Spółki lub towar nabyty przez Spółkę dla celów promocji). **Istota sporu sprowadzała się do kwestii czy dodatkowe produkty stanowią dla klientów przychód, a co za tym idzie, czy Spółka ma obowiązek pobrać od tych produktów podatek. W ocenie Spółki, takie działanie powinno być kwalifikowane jako udzielenie rabatu towarowego.**

Rabat czy premia?

Odmienne stanowisko wyraził Dyrektor Krajowej Izby Skarbowej - w jego ocenie w ramach organizowanej akcji promocyjnej nie dochodzi do sprzedaży towaru z rabatem, ma tu natomiast miejsce typowa sprzedaż premiowa, a przyznane nagrody stanowią przykład nagród związanych ze sprzedażą premiową (o których mowa w art. 21 ust. 1 pkt 68 ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, Dz.U. z 2016 r. poz. 2032 z późn. zm.; dalej: u.p.d.o.f.) i podlegają opodatkowaniu na zasadach przewidzianych w art. 30 ust. 1 pkt 2 u.p.d.o.f. Nagrody otrzymywane w sprzedaży premiowej podlegają zwolnieniu z podatku do określonej jednorazowej wartości tj. 2000 złotych. Jeśli zaś wartość nagród przekracza limit zwolnienia z podatku, wówczas podlegają one opodatkowaniu na zasadach ogólnych, tj. 10% zryczałtowanym podatkiem dochodowym.

Zarówno warszawski Wojewódzki Sąd Administracyjny jak i Naczelny Sąd Administracyjny, nie miały wątpliwości, że **wszelkie dodatkowe produkty otrzymywane przez kupujących mają związek ze sprzedażą premiową – przekazywane są w przypadku dokonania konkretnych zakupów** – określonej ilości, wartości lub rodzaju. Dodatkowe produkty stanowią więc świadczenie nieodpłatne dla otrzymujących je osób – klienci uzyskują korzyść majątkową, a wartość dodatkowego produktu stanowi koszt po stronie Spółki.

Naczelny Sąd Administracyjny podkreślił, że **istotą rabatu jest to, iż nabywca otrzymuje pewną ilość tego samego produktu, który kupił, natomiast sprzedaż premiowa obejmuje także inne produkty. Po stronie kupujących powstaje zatem przychód z nieodpłatnych świadczeń, który zgodnie z przepisami u.p.d.o.f. podlega opodatkowaniu.**



Adrian Tomczyk
aplikant radcowski
w Filip Łukaszewicz Kancelaria Adwokacka



Unifikacja umów najmu – łatwo powiedzieć.

Mimo wszystko warto tego dopilnować.

Na co należy zwrócić uwagę podczas komercjalizacji centrum handlowego z punktu widzenia zarządzania umowami? Jeżeli należałoby odpowiedzieć jednym zdaniem, odpowiedź brzmiałaby: na unifikację umów najmu w całym obiekcie. Każdy praktyk wie, że mało co tak utrudnia zarządzanie najemcami, jak podpisanie z każdym z nich umowy opartej na innym wzorze. Takie sytuacje występują w dawniej komercjalizowanych centrach lub, w przypadkach wielokrotnego zbywania assetów, w przypadku, gdy każdy nowy właściciel stosował swój wzór umowy. W idealnym dla wynajmującego i zarządcy centrum handlowym wszystkie umowy najmu byłyby takie same.

Dobre, optymalne praktyki

W części centrów stosowane jest rozwiązanie, polegające na niezmiennianiu samego wzoru umowy, a wprowadzaniu uzgodnionych zmian w aneksie lub w warunkach szczegółowych. Do tego dochodzą oczywiście umowy najmu z kluczowymi najemcami, które często są zupełnie odmienne. Warto rozważyć taki model zarządzania umowami, pozwala on bowiem na prostą weryfikację uzgodnionych zmian. Dążenie do unifikacji rozwiązań wskazane jest także w odniesieniu do rozliczeń kosztów wspólnych. **Istotne jest, aby stosować zasady rozliczeń określone w umowie, w praktyce bowiem często się zdarza, że umowy sobie a faktyczne rozliczenia sobie.** W takiej sytuacji, w razie sporu takie rozbieżności mogą prowadzić do roszczeń o zwrot części kwot zapłaconych na poczet kosztów wspólnych.

Ryzyka i zabezpieczenia

Umowa najmu, jako de facto produkt finansowy, musi zapewniać stały przychód z tytułu czynszu w uzgodnionej kwocie. W tym celu, należy precyzyjnie określać ewentualne przesłanki rozwiązania jej przez najemcę. Ryzyko obniżenia czynszu wynika z samej umowy, np. z klauzul przyznających prawo obniżenia czynszu w razie niskiego poziomu komercjalizacji obiektu lub z istnienia wad untrudniających korzystanie z lokalu. Te ryzyka należy wyłączyć lub ograniczyć w umowie najmu.

Kolejna istotna kwestia to zabezpieczenia. Pierwszy postulat: nie wystarczy, żeby o nich napisać w umowie najmu, należy wyegzekwować ich ustanowienie przez najemcę. Postanowienia o kaucji lub gwarancji raczej nie budzą już dzisiaj kontrowersji, należy jednak pamiętać, aby wynajmujący miał prawo skorzystać z gwarancji w razie jej nieodnowienia odpowiednio przed terminem wygaśnięcia.

Wiele błędów spotyka się także w aktach o poddaniu się egzekucji (art 777 kpc., tzw. « siódemki »), bywa, że są one nie do wyegzekwowania w sądzie.



Andrzej Lulka,
radca prawny
Managing Partner kancelarii
Andrzej Lulka Law Firm

Widmo upadłości najemcy

- jak uniknąć strat na przedpolu upadłości

Liczba upadłości i restrukturyzacji firm zarejestrowanych w Polsce w 2020 roku wzrosła o 22% w porównaniu do 2019 roku. Jak najlepiej zarządzić tą sytuacją? Jak zminimalizować straty własne, oszczędzić pieniądze i czas, aby móc jak najszybciej wynająć lokal nowemu, wypłacalnemu podmiotowi?

Podstawową kwestią jest bieżący monitoring sytuacji najemców. Sygnałem alarmowym powinny być wszelkie opóźnienia lub braki w płatnościach, problemy finansowe spółek z grupy kapitałowej, słabe zatowarowanie lokalu czy w przypadku spółek kapitałowych – zmiany na stanowiskach członków zarządu czy wręcz brak zarządu. Aby monitorować sytuację, można wykorzystać ogólnodostępne narzędzia: Krajowy Rejestr Sądowy, ogłoszenia w Monitorze Sądowym i Gospodarczym, analizę jawnych i publicznie dostępnych sprawozdań finansowych najemcy oraz spółek z jego grupy kapitałowej, ze szczególnym uwzględnieniem spółki matki. Można też próbować ustalić telefonicznie we właściwym sądzie, czy najemca złożył wniosek o ogłoszenie upadłości. Monitorowanie sytuacji najemcy można zlecić także profesjonalnym podmiotom zajmującym się tą tematyką.

Po wystąpieniu opisanych symptomów, warto podjąć szybko odpowiednie działania, nie czekając na wzrost zaległych należności. Po złożeniu przez najemcę wniosku o ogłoszenie upadłości czas reakcji skróci się, a po formalnym ogłoszeniu upadłości często jest już za późno. Warto jak najszybciej skorzystać z zabezpieczenia umowy z najemcą w postaci kaucji lub gwarancji bankowej, aby uniknąć możliwych ograniczeń w toku postępowania upadłościowego.

O ile istnieją przesłanki ustawowe lub umowne trzeba także pomyśleć o wypowiedzeniu umowy najmu takiemu najemcy pamiętając, że sam fakt ogłoszenia upadłości nie może być przesłanką do wypowiedzenia umowy. Wszczynanie na tym etapie postępowań sądowych o zapłatę czy składanie wniosków o nadanie klauzuli wykonalności aktowi notarialnemu obejmującemu oświadczenie o dobrowolnym poddaniu się egzekucji w większości sytuacji będzie spóźnione ze względu na przepisy kodeksu postępowania cywilnego ograniczające możliwość prowadzenia takich postępowań po ogłoszeniu upadłości.

Paulina Radziejewska
adwokat, partner
Dąbrowski i Partnerzy

W świetle prawa

home office i szczepienia pracowników

Uregulowanie pracy zdalnej

W obawie przed rozprzestrzenianiem się Covid-19 większość pracodawców (jeśli rodzaj prowadzonej działalności na to pozwalał) zdecydowało się na wprowadzenie pracy zdalnej w miejscach pracy. Problemem jednak jest to, że kodeks pracy nie reguluje zasad wykonywania pracy w trybie home office. Co prawda, przepisy Tarczy Antykryzysowej przewidują możliwość powierzenia wykonywania pracy zdalnej, ale uregulowania te mają charakter doraźny i nie rozwiązują wszystkich problemów pracodawców i pracowników, wiążących się ze zdalnym świadczeniem pracy.

Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii poinformowało, że rozpoczęto prace legislacyjne w tej sprawie. Zgodnie z założeniami, regulacje w zakresie home office miałyby w całości zastąpić telepracę uregulowaną już w Kodeksie Pracy, nowe przepisy mają uregulować m.in. świadczenia dla pracowników, rekompensować dodatkowe koszty pracy z domu, nadzór nad pracownikami, zasady BHP i postępowanie w przypadku wypadku przy pracy (który może zdarzyć się w domu).

Pracodawca vs. szczepienia przeciwko Covid-19

Szczepienia budzą coraz więcej kontrowersji wśród pracodawców. Czy będzie można wymagać szczepień od kandydatów do pracy lub swoich pracowników, a także czy niezaszczepieni pracownicy będą mogli ponosić konsekwencje z tego tytułu np. będą mogli być ograniczeni w poruszaniu się po zakładzie pracy.

W związku z Narodowym Programem Szczepień przeciwko Covid-19 na stronach rządowych pojawiły się podstawowe zasady, wytyczne dla pracodawców dotyczące organizacji i realizacji szczepień w zakładach pracy. Pracodawca jest odpowiedzialny m.in. za zebranie listy zatrudnionych pracowników, którzy są chętni na szczepienie, zapewnienie odpowiednich warunków bezpieczeństwa w przypadku wykonywania szczepień w zakładzie pracy, a także za pokrycie ewentualnych dodatkowych kosztów jakie mogą pojawić się przy organizacji szczepień np. wynajmu pomieszczeń na punkt szczepień (jednak stawka rozliczeniowa otrzymywana przez podmiot wykonujący działalność leczniczą za szczepienia powinna pokrywać całość podstawowych kosztów).

Kwestią jeszcze nierozstrzygniętą jest możliwość zbierania przez pracodawców danych osobowych pracowników, którzy chcą poddać się lub poddali się szczepieniom. Utrudnia to wprowadzenie programów zachęt planowanych przez pracodawców np. dodatkowych dni wolnych lub premii. Spodziewamy się jednak, że powyższa kwestia może zostać uregulowana nawet w nadchodzących tygodniach.

Agnieszka Fedor
Partner w Kancelarii Sołtysiński Kawecki & Szłęczak

Inteligencja *wsparta wyobraźnią*

– zmiana w obiekcie handlowym w kontekście naturalnych ograniczeń architektonicznych i technicznych budynku

Okolo rok temu w publikacji o optymalizacji dla nieruchomości komercyjnych pisaliśmy „Zmiana jest jedyną drogą”... Tym razem możemy napisać, że zmiana jest koniecznością i niemalże jedynym pewnikiem w naszym otoczeniu (poza dwoma innymi – ”śmiercią i podatkami”). Zarządzanie zmianą to wyzwanie, z którym muszą się zmierzyć właściciele i zarządcy wszystkich rodzajów nieruchomości handlowych, ale także najemcy, pracownicy i dostawcy. Oraz oczywiście klienci, którym te obiekty służą.

Jeszcze niedawno mówiło się, że aby obiekt handlowy cieszył się sukcesem i spełniał oczekiwania winien spełniać 10 podstawowych warunków: lokalizacja, lokalizacja, lokalizacja, dostęp (komunikacyjny, pieszy), dobór najemców, oferta handlowa, wyraz estetyczny (architektura i bezpośrednie otoczenie, wnętrza, oświetlenie, grafika i oznakowanie), komfort użytkownika, bezpieczeństwo i sprawność infrastruktury technicznej.

Dziś historia mówi „sprawdzam” w kontekście szeregu nabierających tempa zmian. Napędza je rozwój nowych technologii, postępująca świadomość potrzeby ochrony środowiska naturalnego, wiedza o mechanizmach ekonomicznych czy wzrost poziomu oczekiwań różnych grup społecznych, nie wspominając o wzmożonych restrykcjach sanitarnych, których część zapewne z nami pozostanie.



Kluczowym na dzisiaj wymogiem w myśleniu o rozwoju biznesu, także nieruchomościowego, jest inteligencja wsparta przez wyobraźnię oraz uwzględniająca globalne i lokalne trendy, umiejętność obserwacji i empatię oraz sprawne działanie i organizację procesów.

Pamiętając, że lokalizacja jest kluczem do sukcesu, musimy oprzeć się o ramy, w których funkcjonują istniejące obiekty, a snując wizję rozwoju pamiętać, że budynki nie mogą być teleportowane do innej lokalizacji. **Nie zmienia to faktu, że zarówno nieruchomości jak i ich otoczenie mogą i muszą zmieniać się na miarę czasów i oczekiwań - każdy zaś wymaga indywidualnego podejścia i analizy.**

Futuryści, eksperci i praktycy drapią się po głowach, czeszą szare komórki by znaleźć nowe pomysły i rozwiązania, które można zaserwować światu. Czytamy i słyszymy o różnych, różnych, np. rekonfiguracja (rozumiana jako zwiększanie, ale też zmniejszanie) oferty handlowej oraz gastronomicznej, ewolucje i rewolucje w profilu rozrywki i rekreacji w obiektach handlowych czy zmiany miejsc przeznaczonych dla dzieci, młodzieży i dorosłych, także osób starszych. Postulowane zmiany dotyczą także nowych sposobów użytkowania, wykorzystania zaplecza, powierzchni magazynów, parkingów itd. Przedmiotem rozważań są np. krótsze czy inaczej formułowane umowy najmu (większa elastyczność prezentowanej oferty), mechanizmy sprzedaży (tu też re-edukacja „sprzedających”), strategie i narzędzia marketingowe, aspekty dostępu, komfortu i bezpieczeństwa klienta czy metody zarządzania nieruchomością.

W morzu inspiracji i „dobrych rad” należy jednak zawsze mieć na uwadze zdrowy rozsądek. Budynki nie są z gumy, nie zawsze mogą dowolnie powiększać się czy „kurczyć” w zależności od potrzeb i pomysłów właścicieli, najemców czy użytkowników. Przeprowadzanie wewnętrznych modyfikacji i optymalizacji w większej czy mniejszej skali jest więc potężnym wyzwaniem dla sztabów fachowców i ekspertów różnych dyscyplin. Ingerencja w budynek to nie tylko „pudrowanie” tzn. odświeżenie wystroju wnętrz, umeblowania, oświetlenia czy grafikale często głębiej idące zmiany.

Jedną z najbardziej istotnych jest rearanżacja i zmiana funkcji obiektu czy sposobu przeznaczenia dostępnych powierzchni. Poza konieczną analizą pozwoleń na budowę i użytkowanie oraz interpretacją zapisów planistycznych (np. obowiązującego MPZP) zmiany mogą skutkować skomplikowanymi i czasochłonnymi procedurami formalno-prawnymi czy administracyjnymi. Należy mieć to na uwadze planując np. „przy okazji” działań modernizacyjnych modyfikację dróg ewakuacyjnych, protokołu pożarowego czy systemu oddymiania.

Konsekwencją rozważanej interwencji w tkankę czy infrastrukturę techniczną obiektu jest weryfikacja nie tylko regulacji planistycznych, ale też warunków technicznych, które muszą spełniać budynki na podstawie aktualnie obowiązujących przepisów budowlanych (zmieniających się praktycznie co roku) - nie zaś tych, które były w mocy, kiedy obiekt był realizowany (np. obciążenie konstrukcji dachu śniegiem, instalacja tryskaczowa, poziom i standard wentylacji, współczynniki izolacyjności przegród budowlanych i inne).

Planowane zmiany winny być motorem dalszego rozwoju, pozytywnym wyznacznikiem nadającym obiektowi cechy „wyróżnika” miejsca, które jest rozpoznawalne, popularne, cieszy się lojalnością klienta i z którego wieloaspektowego sukcesu wszyscy użytkownicy mają szansę czerpać satysfakcję. Wszystko jednak w oparciu o inteligencję wspartą przez wyobraźnię.

Aleksandra Zentile-Miller
Architekt
Chapman Taylor





wizualizacja: Zespół Projektowy Marro

Pop-up office *w centrum handlowym*

**Eksperci rynku pracy przekonują, że będziemy pracować nie tylko w biurze czy domu, ale...
w ekosystemie składającym się z wielu różnych miejsc. Jak centra handlowe mogą odpowiedzieć
na ten trend z korzyścią dla siebie?**

Firma Marro specjalizuje się w kompleksowym wyposażeniu nie tylko centrów handlowych, ale także biur. W odpowiedzi na post-covidowe zmiany, przygotowaliśmy pomysł oparty na połączenie naszych doświadczeń w obu sektorach.

Home office jako szansa i ograniczenie

Wyzwania stojące przed centrami handlowymi są zapewne dobrze znane Czytelnikom tego tekstu. Przybliżmy więc sytuację z rynku biurowego. Z jednej strony pracownicy deklarują, że nie chcą wracać do biura w pełnym wymiarze godzin, z drugiej: narasta syndrom określony przez psychologów jako „home office fatigue”. Zmęczenie pracą z domu to trend międzynarodowy, ale w naszym lokalnym kontekście ma dodatkowy wymiar: Polska jest wciąż na wysokim, czwartym miejscu w Unii Europejskiej pod względem przeludnienia mieszkań. Praca z domu wiąże się zatem z dyskomfortem przebywania w zatłoczonych przestrzeniach własnych czterech ścian.

Pop-up office

Brak odpowiednich warunków do pracy (zbyt mały metraż, obecność współdomowników) oraz tęsknota za socjalizacyjną funkcją biura i kontaktami w realnej, fizycznej przestrzeni to główne czynniki, przez które rośnie popularność tzw. trzecich miejsc, w których można popracować wygodnie jak w domu i profesjonalnie jak w biurze.

Eksperci przekonują, że w przyszłości dominującym modelem będzie taki właśnie swoisty ekosystem składający się z wielu różnych miejsc pracy. Owo „trzecie miejsce” jest jego bardzo istotnym elementem. A centrum handlowe ze względu na swoją wielofunkcyjność jest dla niego wyjątkowo atrakcyjną lokalizacją.

Założenia projektowe

Dział Projektowy Marro przygotował kilka przykładowych aranżacji dla miejsc typu pop-up office. Są one maksymalnie elastyczne: można je zainstalować na powierzchni od kilkunastu do nawet kilkuset mkw. Niska zabudowa umożliwia umieszczenie ich także w ciągach komunikacyjnych, bez wpływu na widoczność najemców lub w niewykorzystanej przestrzeni pod schodami. Dodatkowo podlegają szybkiej i łatwej adaptacji, w zależności od potrzeb zarządzającego centrum handlowym czy wymogów sanitarnych.

Dodatkową korzyścią mogą być rozwiązania technologiczne, dzięki którym w przestrzeni takiego co-worku pojawiają się nowe touch pointy do budowania relacji z konsumentami (przykładowo: ekrany z akcjami specjalnymi, kapsuły do kontaktu z obsługą sklepów, ekspozycyjne pop-upy).

Robert Pelka, CEO Marro
robert.pelka@marro.com.pl

Powrót do natury.

Centra handlowe ponownie się zazieleniają.

Zieleń sprawia, że centra stają się bardziej atrakcyjne przyciągając większą liczbę klientów. Fakt ten cieszy nie tylko użytkowników, zarządców centrów handlowych także. Jest dla nich jednak również wyzwaniem.

Wnętrza nie są naturalnym środowiskiem roślin. Przez lata wykształcono sposoby uprawy konkretnych gatunków, adaptujących się z powodzeniem do warunków panujących w budynkach.

Sztuką pozostaje nadal wybór optymalnego stanowiska oraz fachowa opieka zapewniająca roślinom możliwości rozrostu.

Większa ilość wprowadzonych roślin żywych do wnętrza centrów handlowych jest jak najbardziej wskazana. Należy jednak na wstępie ocenić, które lokalizacje są do tego odpowiednie. Trzeba także pogodzić się z faktem, że utrzymanie ich w stanie dobrej żywotności będzie wymagało poddawania ich cyklicznym procesom pielęgnacyjnym.

Prace te powinno się zlecać osobom z kwalifikacjami lub profesjonalnej firmie z „zielonej” branży, zatrudniającej osoby z kompetencjami ogrodnika.

Częstą praktyką w centrach handlowych, jak i w biurach jest pozostawienie opieki nad roślinami serwisowi sprzątającemu.

Niestety, powoduje to najczęściej ograniczenie czynności pielęgnacyjnych tylko do podlewania, co w dłuższej perspektywie prowadzi do:

- przerastania roślin z powodu braku cięć korekcyjnych,
- powolnego wzrostu i braku kwitnienia z powodu braku prawidłowego nawożenia,
- zapychania się aparatów szparkowych w liściach z powodu braku regularnego czyszczenia,
- możliwych infekcji pasożytniczych spowodowanych ogólnym osłabieniem roślin przy braku regularnej kontroli ich kondycji i warunków życia.

W miejscach publicznych, tego typu problemów chcielibyśmy uniknąć. Oczywiście można prowadzić systematyczne wymiany roślin, jednak chcąc dostosować się do silnie rozwijającego się trendu „less waste” powinniśmy zrobić wszystko, aby utrzymywać roślin w dobrej formie przez jak najdłuższy czas.

Odpowiednio pielęgnowane rośliny będą utrzymywane w stanie pełnej żywotności. Zachowają swoje walory estetyczne i wizualne, pomogą utrzymać odpowiednią wilgotność w pomieszczeniu. Niektóre gatunki zachowują swoje zdolności pochłaniania szkodliwych substancji. Bujne rośliny można będzie również wykorzystać do organizowania przestrzeni, wygradzania stref, tworzenia ścianek działowych np. w strefie foodcourt lub między stoiskami. Możliwości jest wiele, warto z nich skorzystać.

Balbina Gryczyńska
Calla Group Sp. z o.o. Sk. K.

Nowa funkcja

centrum handlowego na wyciągnięcie ręki

**Zaproś coworking do siebie.
Zaproś klientów do przestrzeni coworkingowej.**

Z uwagi na obserwowany od kilku lat rozwój omnichannelu i zmiany zachodzące w funkcjach jakie pełnią centra handlowe, wielu zarządców analizuje sposoby na zwiększenie atrakcyjności obiektu dla klientów. Wprowadzenie coworkingowej przestrzeni do pracy nie tylko prowadzi do wydłużenia pobytu klienta w centrum, ale także przekłada się na wyższy współczynnik konwersji.

Jeszcze kilka lat temu wiele osób uważało, że aby przyciągnąć klientów, wystarczy w jednym miejscu połączyć usługi z kilkoma butikami znanych marek. Obecnie, gdy rynek dojrzał, działy marketingu i zarządzania centrów handlowych zadają sobie pytanie jak zwiększyć ruch, który przełoży się na zwiększenie atrakcyjności assetu dla najemców oraz na konkretne zachowania klientów.

Obok rozrywki (kin, sal zabaw, kręgielni) oraz szerokiej gamy usług (nie tylko takich jak drobni rzemieślnicy, ale też przychodnia, klub fitness czy specjalistyczne gabinety kosmetyczne) centra handlowe mogą otworzyć się na pracowników zdalnych, freelancerów, przedstawicieli wolnych zawodów dzięki przestrzeniom coworkingowym.

Oferując przestrzeń coworkingową, centrum handlowe zachęca klienta do pozostania w nim dłużej niż tylko w celu dokonania niezbędnych zakupów czy skorzystania z rozrywki. W ten sposób buduje się tożsamość społeczną oraz lojalność. Tworzenie społeczności wysoce zidentyfikowanej z miejscem, złożonej z osób gotowych zaprosić do niego rodzinę, przyjaciół czy współpracowników, przyciąga aktywnych klientów, generując wartościowy ruch.

New Work, doświadczony i niezależny operator elastycznych biur w Europie Środkowo-Wschodniej, oferuje koncept franczyzowy dostosowany do potrzeb centrów handlowych. Pakiet obejmuje dostęp do platformy marketingowej i sprzedażowej, a także zestaw narzędzi do adaptacji przestrzeni i pełne wsparcie systemowe. New Work jednak to przede wszystkim szansa na odświeżenie wizerunku obiektu, a także zbudowanie i odbudowanie mocnej pozycji wśród społeczności lokalnej. Sposób na trwałe wyróżnienie się jako miejsce prawdziwie dostosowane do lokalnych potrzeb.



Hubert Abt
CEO New Work



Euronet. Partner, który ułatwia rozwój biznesu

Urządzenia sieci Euronet są dostępne w Polsce już od 25. lat. Zlokalizowano je w miejscach najbardziej dogodnych dla klientów, takich jak galerie i centra handlowe, hipermarkety, restauracje, placówki bankowe. Oprócz stałych lokalizacji, Euronet instaluje również urządzenia sezonowe: latem głównie w miejscowościach nadmorskich oraz na Mazurach, zimą w ośrodkach narciarskich.

Sprawdzony partner w biznesie

Od samego początku działalności sieci Euronet w Polsce zarządcy nieruchomości komercyjnych, w tym centrów handlowych są dla niej jednymi z ważniejszych partnerów biznesowych. Na niemal 7,5 tys. urządzeń, którymi zarządza Euronet, blisko 2 tys. bankomatów i wpłato-bankomatów zlokalizowanych jest w centrach handlowych i hipermarketach z pasażami handlowymi. Niewielki rozmiar bankomatów i wpłato-bankomatów Euronet umożliwia ich sprawną instalację - potrzeba jedynie około 1 mkw. powierzchni oraz zasilania elektrycznego. Z naszego doświadczenia wynika także, że dostępność oraz łatwość identyfikacji urządzeń Euronet jest bardzo ważna dla naszych klientów. Bankomaty i wpłato-bankomaty umieszczone w pobliżu punktów handlowo-usługowych nie tylko pozwalają zrobić zakupy np. w przypadku awarii terminali płatniczych, ale również zwiększają obroty najemców powierzchni handlowych czy usługowych.

Narzędzie reklamowe i... lojalnościowe

Urządzenia Euronet są nowoczesnym medium o szerokim zasięgu, a różnorodność i rodzaj powierzchni reklamowych pozwala na ich odpowiednie dopasowanie do celu i rodzaju komunikatu. Urządzenie umożliwia reklamę m.in. na ekranie powitalnym, autoryzacyjnym czy pożegnalnym, a także opcję umieszczenia kolorowych nadruków na rewersie potwierdzeń transakcji. Ponieważ bankomaty Euronet posiadają opcję wypłat bez użycia karty, można je wykorzystać jako narzędzie wspierające akcje marketingowe umożliwiające wypłatę nagród w konkursach i loteriach.

Usługi dla najemców

W naszej sieci wpłato-bankomatów kontrahenci mogą wpłacać gotówkę, np. z utargu o dowolnej porze dnia przez wszystkie dni w roku. Wystarczy do tego karta indywidualna karta wpłatomatowa. Po zdeponowaniu gotówki przejmujemy pełną odpowiedzialność za wpłacone środki. Następnego dnia roboczego po transakcji środki są przelewane na dowolny rachunek prowadzony w polskim banku, a raport ze wszystkimi transakcjami wpłaty gotówki trafia do kontrahenta.



Dodatkowe GLA w istniejącym obiekcie

Case Study: Bonarka

Przebudowa a komercjalizacja

Poszukiwanie dodatkowego przychodu jest obecnie wyzwaniem wszystkich właścicieli obiektów handlowych. Kreowanie rozwiązań wymaga dużego nakładu pracy przy negocjacjach nowych umów najmu. Jednym ze sposobów jest stworzenie nowej powierzchni najmu w ramach istniejącego już budynku. Jest to możliwe dzięki odpowiedniemu zaprojektowaniu przebudowy oraz optymalnemu czasowo i kosztowo wykonaniu prac budowlanych.

Nowe GLA dzięki przebudowie

Taka sytuacja ma miejsce w prowadzonej przebudowie centrum handlowego Bonarka w Krakowie, którego właścicielem i inwestorem przebudowy jest Nepi Rockcastle. Właściciel stworzył koncepcję przebudowy obiektu, zaplanował i przeprowadził proces komercjalizacji. Projekt architektoniczny i wykonawczy przygotowała pracownia Rubicon. Za prace budowlane odpowiada Reesco w konsorcjum z firmą Forhaus. Z ramienia inwestora przebudową zarządza firma Dekra. Ten wieloetapowy projekt przebudowy pozwolił osiągnąć zakładane efekty komercyjne. Dzięki rearanżacji i odnowieniu przestrzeni oraz dodaniu nowych elementów funkcjonalnych i komunikacyjnych, powierzchnia GLA centrum handlowego zwiększyła się o ok. 1500 mkw.

Optymalne wykorzystanie przestrzeni

Dodanie nowej konstrukcji w całym układzie Bonarki pozwoliło na redukcję powierzchni ciągów pieszych, tworząc jednocześnie nową powierzchnię najmu. Prace wymagały wzmocnienia istniejących fundamentów przez technologię mikropali, dodanie nowych oczępów fundamentowych, które przeniosły ciężar i obciążenia z nowej konstrukcji stropów wykonanej w technologii stalowej łączonej z technologią monolityczną. Stworzone zostały nowe powierzchnie stropów, które stały się elementem nowych lokali handlowych, tworząc częściowo również nową trasę pasażu.

Komunikacja i oszczędne oświetlenie

Bonarka zyskała nowoczesny, designerski, odświeżony wygląd, który odpowiada na potrzeby i wymagania kupujących. Zmieniony został układ komunikacyjny wewnętrznych pasaży na poziomie +1, wykonano dodatkowe mosty oraz poprawiono komunikację pionową przez dodanie schodów ruchomych. W efekcie powstały nowe szlaki komunikacyjne i zakupowe. Wymieniono również oprawy oświetleniowe na nowoczesne energooszczędne oprawy LED, sterowane systemem DALI, którym obecnie można zarządzać światłem w wybranym segmencie obiektu.

Lucyna Śliż
Head of Development, Reesco Retail





SECURITAS SOLUTIONS

*rozwiązania modernizujące systemy
bezpieczeństwa i redukujące koszty ochrony.*

Pandemia zwiększyła zainteresowanie rozwiązaniami optymalizującymi koszty ochrony. Odpowiedzią na to zapotrzebowanie są Securitas Solutions – rozwiązanie dostosowane indywidualnie do potrzeb klientów i oferujące modernizację systemów bezpieczeństwa dzięki pakietom dedykowanych produktów, usług i zabezpieczeń technicznych.

Zastosowanie nowoczesnych form zabezpieczeń pozwala na modernizację dotychczasowych systemów bezpieczeństwa. Jest to rozwiązanie optymalne kosztowo, ponieważ model współpracy w ramach Securitas Solutions nie wymaga ze strony klienta inwestycji operacyjnych, ponieważ koszt leży po stronie Securitas.

Przykładem Securitas Solutions dla obiektów handlowych są **modernizacje systemów bezpieczeństwa bazujące na wdrożeniu zabezpieczeń technicznych (np. CCTV, SSWiN, SKD) bez konieczności ponoszenia kosztów inwestycji przez zarządców.**

Securitas solutions opiera się również na optymalizacji kosztów w zakresie ochrony fizycznej stałej, niezależnie od etapu inwestycji, formatu obiektu, jego lokalizacji i charakteru prowadzonej działalności. **Obecnie dzięki wdrożeniom Securitas Solutions osiągamy oszczędności wynoszące do 30% początkowych kosztów ochrony.**

Securitas zapewnia środki inwestycyjne, ponosi koszty amortyzacji, konserwacji, eksploatacji i napraw systemów zabezpieczeń technicznych. **W ramach rozwiązania Securitas solutions od początku pandemii zrealizowaliśmy dla naszych klientów inwestycje szacowane na ok. 7 mln zł. Obecnie jesteśmy w fazie wdrożenia kolejnych o wartości 2 mln zł.**

Prosty model współpracy

Współpraca z Securitas rozpoczyna się od opracowania szczegółowej koncepcji ochrony opartej na analizie procesów biznesowych charakterystycznych dla danego obiektu i związanych z nimi zagrożeń. Kolejny krok to zaprojektowanie systemu bezpieczeństwa przy założeniu modernizacji i zastosowania systemów zabezpieczeń technicznych. Cały system bezpieczeństwa ma na celu zapewnienie optymalnego dla klienta solution, czyli rozwiązania odpowiadającego potrzebom, ale też możliwościom finansowym. Oferowany system pozostaje otwarty, co pozwala w przyszłości na rozbudowę z wykorzystaniem infrastruktury technicznej różnych producentów. W etapie końcowym przeprowadzana jest integracja systemów Securitas z innymi systemami klienta.

*Jednoczesna
optymalizacja kosztów
i procesów
dzięki rozwiązaniu
Securitas Solutions*

- wzrost poziomu bezpieczeństwa obiektu i osób przebywających na jego terenie,
- optymalizacja kosztów ochrony fizycznej stałej,
- redukcja kosztów serwisu zabezpieczeń technicznych oraz ich ubezpieczenia dzięki przeniesieniu ryzyka operacyjnych na Securitas,
- gwarancja dotycząca środków zabezpieczeń technicznych na cały czas trwania umowy z Securitas,
- wzrost wartości budynku poprzez rozbudowę i/ lub modernizację istniejących systemów zabezpieczeń technicznych.

Dlaczego Securitas Solutions?

Securitas Solutions to rozwiązanie coraz częściej wybierane przez klientów Securitas. Pakiet dedykowanych rozwiązań optymalizujący systemy bezpieczeństwa pozwala redukować koszty ochrony, systematyzuje procesy i modernizuje systemy zabezpieczeń przy jednoczesnym przeniesieniu ryzyka inwestycyjnego na Securitas.

Adam Kowalski
Dyrektor Segmentu Centrów Handlowych
Securitas Polska Sp. z o.o.



Mapa drogowa dekarbonizacji budownictwa do roku 2050

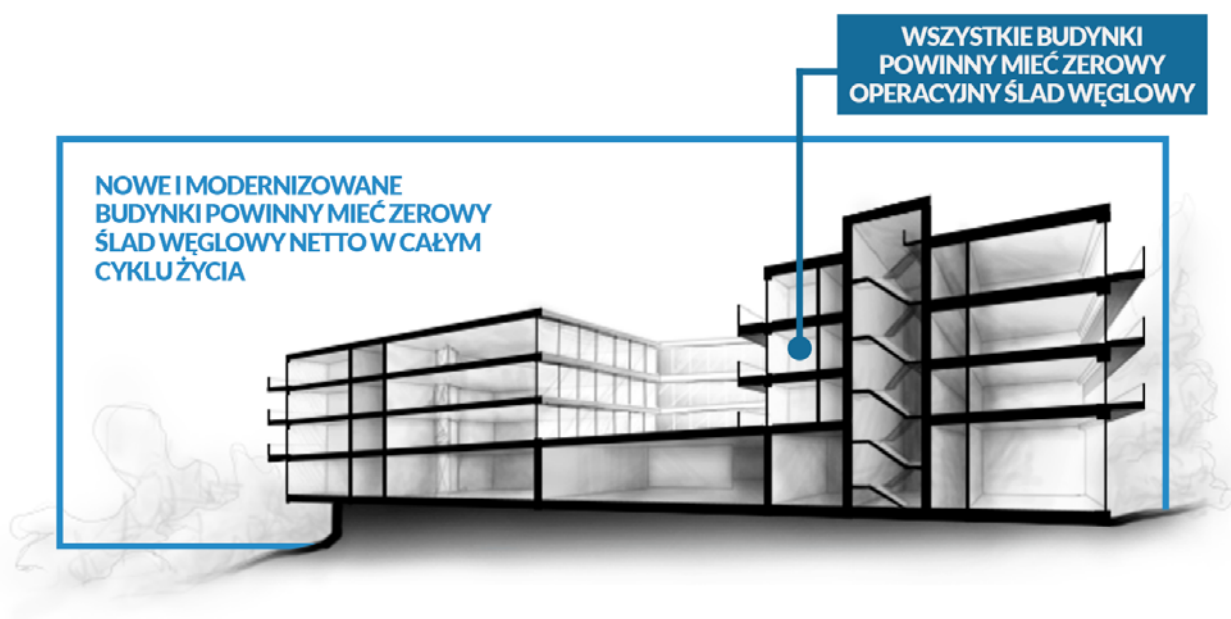
Polskie Stowarzyszenie Budownictwa Ekologicznego PLGBC we współpracy z Europejskim Bankiem Odbudowy i Rozwoju (EBOiR) opracowało raport: „**Zerowy ślad węglowy. Mapa drogowa dekarbonizacji budownictwa do roku 2050**”. To publikacja przygotowana przez pierwszą green building council w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Raport wskazuje ścieżkę prowadzącą **do osiągnięcia neutralności klimatycznej przez polskie budynki i sektor budowlany**.

Polska jest sygnatariuszem porozumienia paryskiego, które nakłada na państwa zobowiązanie, aby globalne antropogeniczne emisje gazów cieplarnianych netto osiągnęły poziom zerowy około roku 2050. Unia Europejska w ramach Europejskiego Zielonego Ładu zakłada redukcję emisji gazów cieplarnianych o 55% do 2030 roku. Osiągnięcie tych celów możliwe będzie dzięki dekarbonizacji wszystkich sektorów gospodarki.

Budynki odgrywają kluczową rolę w reagowaniu na kryzys klimatyczny oraz w dekarbonizacji gospodarki. Wraz z nimi przemysł budowlany jest odpowiedzialny za około 38% wszystkich światowych emisji dwutlenku węgla. 10% tych emisji jest uwalnianych podczas produkcji

i transportu materiałów budowlanych oraz samego procesu budowy i rozbiórki, a 28% podczas eksploatacji. W regionie, w którym działa Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju (EBOiR) budynki są odpowiedzialne za ponad 43% emisji gazów cieplarnianych. Globalne zasoby budowlane prawdopodobnie podwoją się do 2050 r., co spowoduje ogromny wzrost emisji, jeśli niewiele lub nic nie zostanie zrobione w celu zmniejszenia intensywności emisji gazów cieplarnianych.

Środowisko ekspertów uznaje, że dekarbonizacja budynków jest jednym z najbardziej opłacalnych sposobów złagodzenia najgorszych skutków zbliżającego się załamania klimatu.



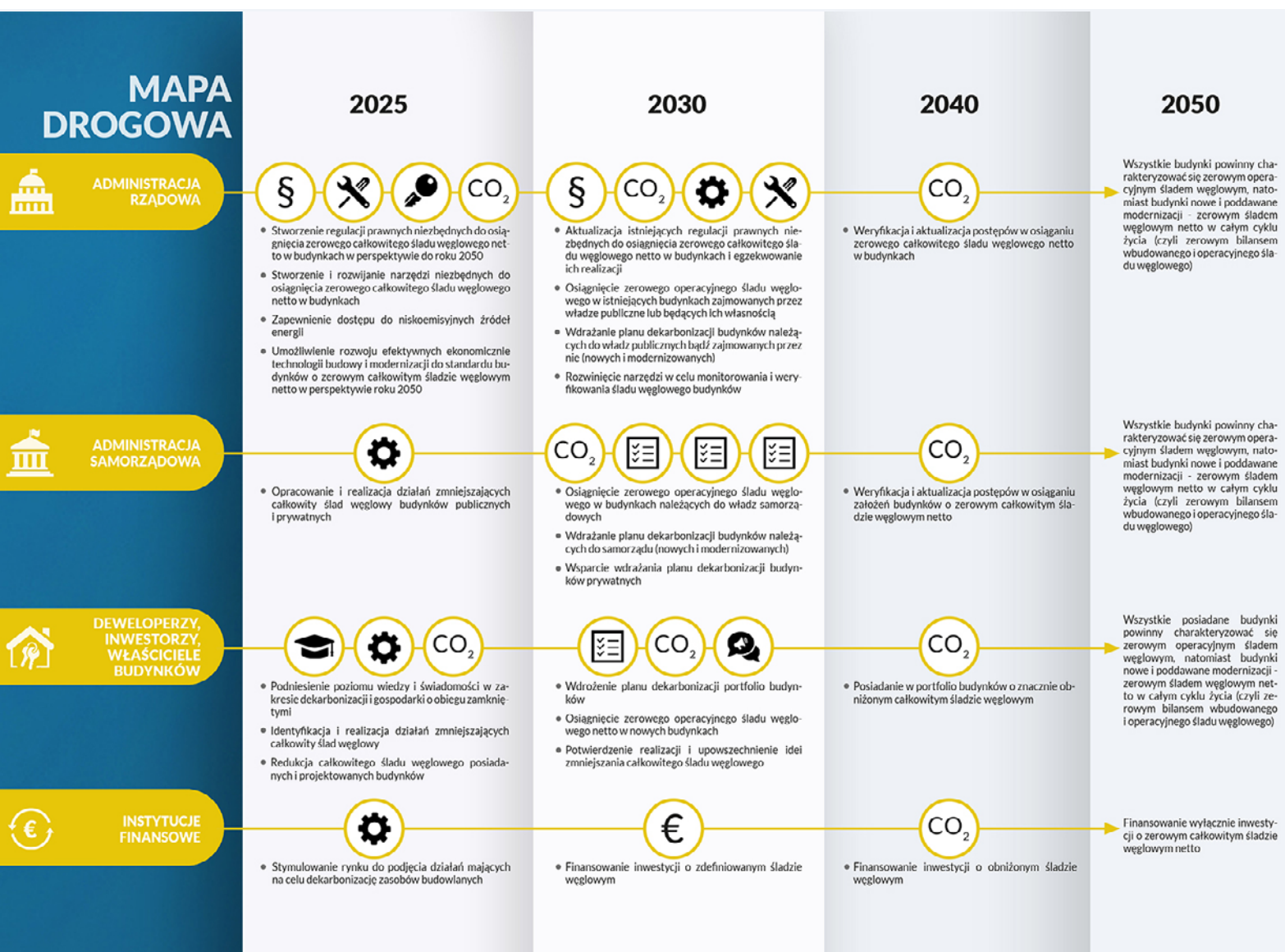
Wizja polskiego sektora budowlanego na rok 2050 jest następująca:

Wszystkie budynki powinny charakteryzować się **zerowym operacyjnym śladem węglowym**, natomiast **budynki nowe i poddawane modernizacji – zerowym śladem węglowym netto w całym cyklu życia** (czyli zerowym bilansem wbudowanego i operacyjnego śladu węglowego).

Źródło: Polskie Stowarzyszenie Budownictwa Ekologicznego PLGBC, Raport - Zerowy ślad węglowy. Mapa drogowa dekarbonizacji budownictwa, 2021 r.

Raport stanowi „mapę drogową”, która pomoże zobrazować, jak kompleksowe wyzwanie stoi przed Polską, aby do roku 2050 zdekarbonizować sektor budownictwa.

Więcej o raporcie na www.plgbc.org.pl



Elektromobilność Polenergia szuka Partnerów

Jeszcze kilka lat temu mówiono, że rozwój elektromobilności znajduje się we wczesnej fazie, a temat samochodów elektrycznych wydawał się bliski wyłącznie grupie pasjonatów i ekscentryków. Dziś śmiało możemy powiedzieć, że elektromobilność stała się nową rzeczywistością, a zalety tego rozwiązania są łatwiej dostrzegalne.

Grupa Polenergia jest aktywnym uczestnikiem rynku elektromobilności, a specjalnie do tego celu powołana spółka Polenergia eMobility dostarcza kompleksowe rozwiązania dla użytkowników samochodów elektrycznych - stacje ładowania, usługi ładowania oraz niezbędne narzędzia IT. Nasze stacje oraz stacje naszych klientów zasilamy zieloną energią elektryczną w standardzie Energia 2051 pochodzącą z naszych własnych, czystych i odnawialnych źródeł energii.

Obecnie realizujemy projekt budowy ogólnopolskiej oraz ogólnodostępnej sieci stacji ładowania. W związku z tym poszukujemy do współpracy Partnerów dysponujących obiektami w atrakcyjnych lokalizacjach, w których istnieje możliwość ulokowania stacji ładowania tak, aby podróż „elektrykiem” stała się jeszcze bardziej komfortowa.

Naszą ofertę kierujemy przede wszystkim do zarządców i właścicieli galerii handlowych, obiektów sportowych, wielkopowierzchniowych marketów spożywczych i budowlanych, zarządców nieruchomości, funduszy real estate, deweloperów oraz wszystkich tych,

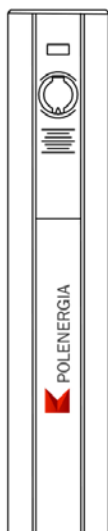
którzy chcą dostarczyć dodatkową użyteczność swoim klientom.

W ramach partnerstwa Polenergia ponosi 100% nakładów inwestycyjnych związanych z budową stacji ładowania oraz infrastruktury przyłączeniowej, a także z pracami budowlano - montażowymi i elektrycznymi. Po uruchomieniu stacji Polenergia ponosi także 100% kosztów operacyjnych tj. opłat za energię elektryczną, utrzymania hardware and software, aplikacji klienckiej, obsługę front office i call center, serwis oraz ubezpieczenie.

Jeśli jesteście Państwo zainteresowani bezpłatną weryfikacją swoich lokalizacji bądź uzyskaniem szczegółowych informacji na temat naszego projektu lub energii z odnawialnych źródeł energii w Standardzie Energia 2051 – zapraszamy do kontaktu:

Artur Kalicki
575 622 577 / artur.kalicki@polenergia.pl

Emilia Szymaniuk
789 256 092 / emilia.szymaniuk@polenergia.pl



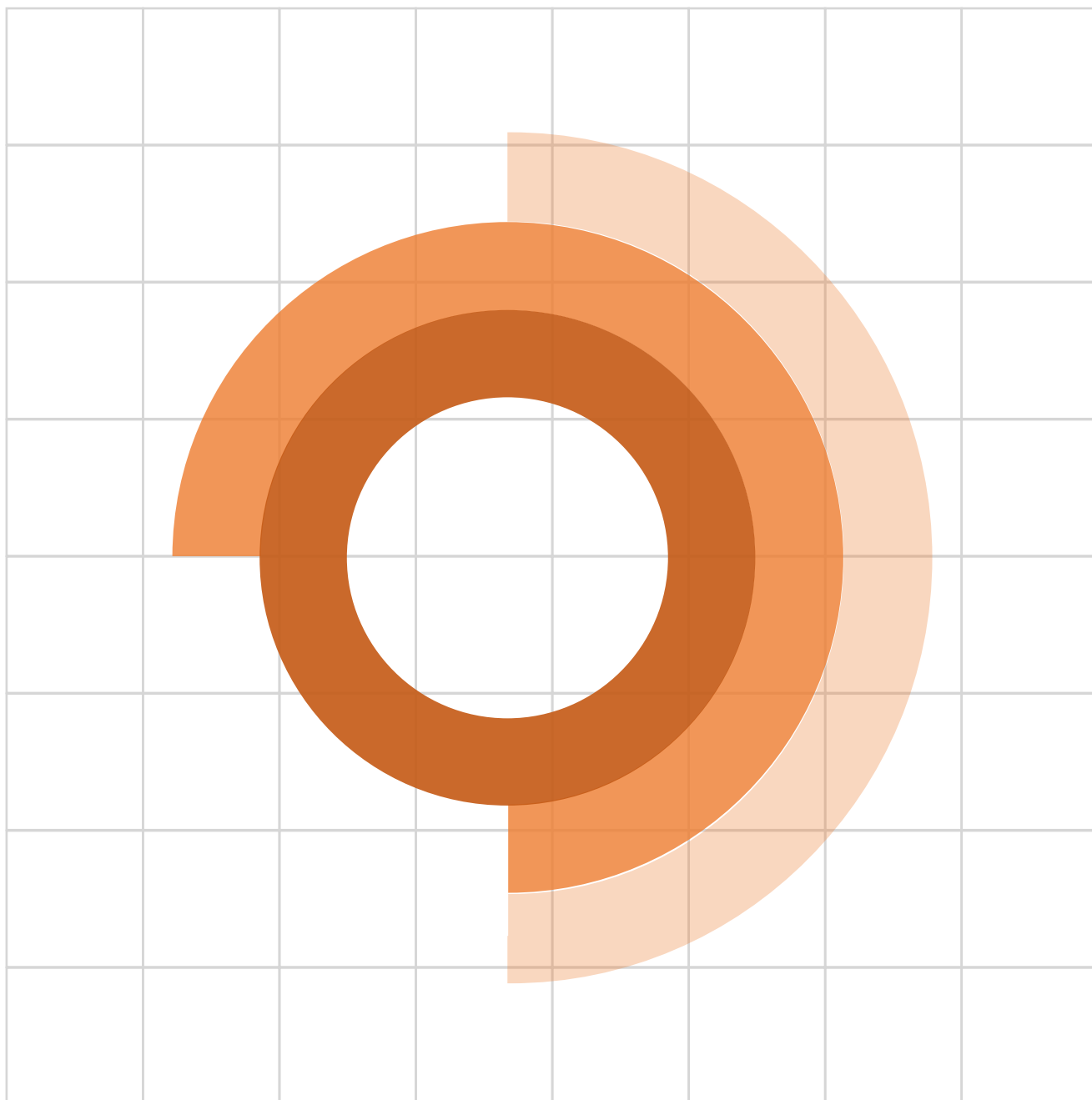


POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

PRCH **DATABASE**

- **analiza odpowiedzialności** z podziałem na wielkości i lokalizację
- **indeks obrotów**
- **największa reprezentatywność obiektów raportujących** pod względem GLA
- **13 lat nieprzerwanych analiz** i nieograniczony dostęp do danych historycznych
- nowoczesna **aplikacja online**

prch.org.pl/wydarzenia/prch-database-indeksy



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

**ul. Nowogrodzka 50/54
00-695 Warszawa
prch@prch.org.pl
tel. +48 22 629 23 81**