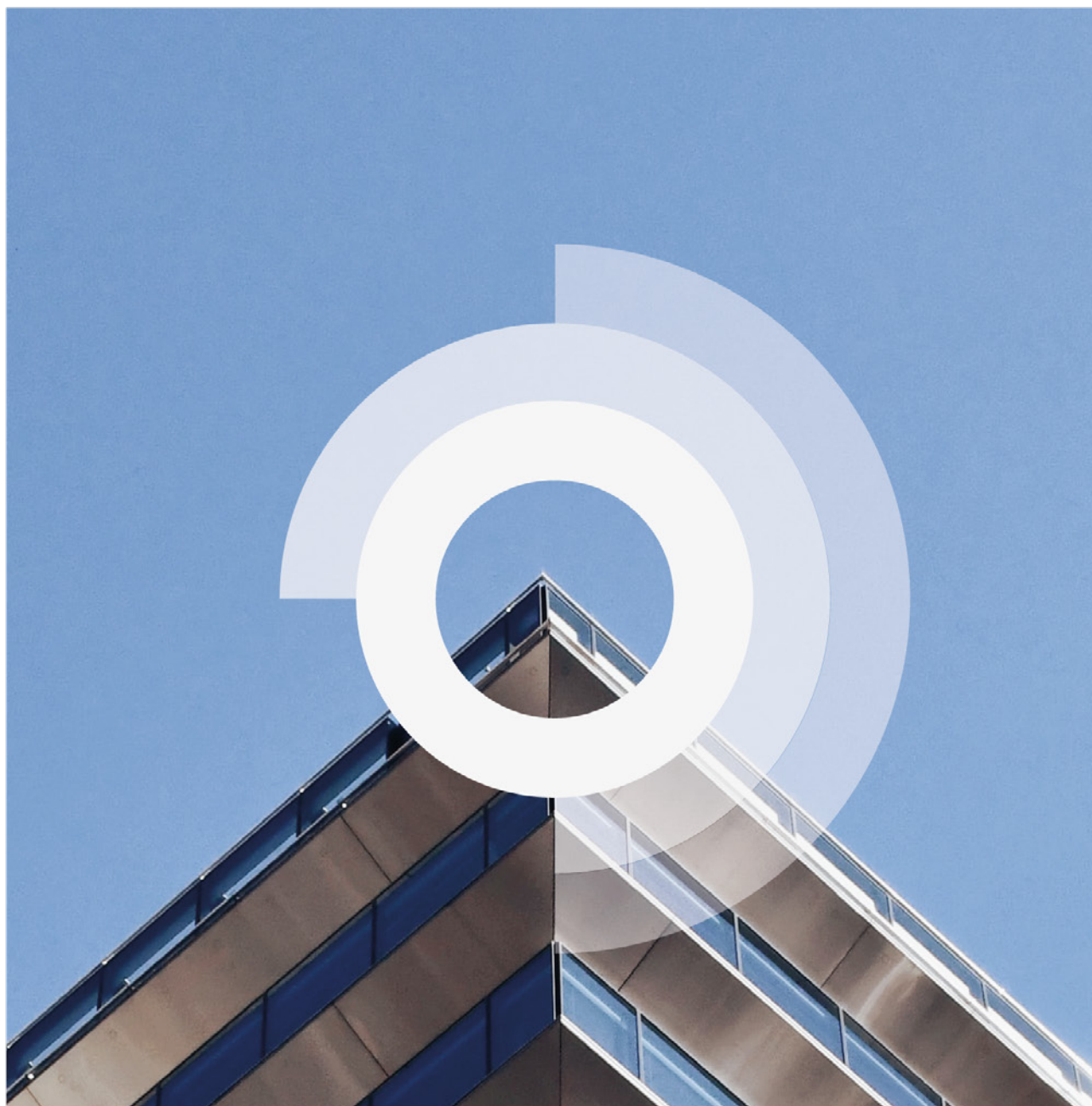


Optymalizacja

dla nieruchomości handlowych



NUMER 1: SIERPIEŃ 2020

PUBLIKACJA POLSKIEJ RADY CENTRÓW HANDLOWYCH

Wydawca:

Polska Rada Centrów Handlowych
ul. Nowogrodzka 50
00-695 Warszawa

www.prch.org.pl

Redaktor:

Anna Niemira-Jurek,
ajurek@prch.org.pl

Projekt graficzny i skład wydania:
Iskrzenie Studio

Korekta:

Justyna Szumieł

Tłumaczenie:

Tomasz Papiernik

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 we 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

Zmiana jest jedyną drogą	2
Para Buch!.....	3
Case study: centrum handlowo-usługowe w Mielcu z technologią FCH	4
Eksploracja klimatyzacji i wentylacji z wynikiem ep poniżej 4 EUR/m ² /rok dzięki podziemnym źródłom wody	5
Błędy eksploatacyjne wentylacji i klimatyzacji w dobie zagrożenia epidemicznego	7
Opłata mocowa	8
Entropia. Zarządzanie procesowe w centrum handlowym	9
Dostępność, lojalność, technologia	10
Optymalizacja bezpieczeństwa w branży retail	12
Z głową w chmurze: optymalizacja kosztów dzięki rozwiązaniu Cloud	13
Wykorzystanie technologii skanowania laserowego do optymalizacji powierzchni centrów handlowych.....	14
Po co nam zieleń w galerii?	16
CapEx Schedule w praktyce centrów handlowych	18
Rzetelna wiedza o faktycznym stanie obiektu	20
Centrum handlowe dostępne dla wszystkich	22
Pieniądze na taflę lustra	24
Konkurs haute couture	26
Synergia, odpowiedzialność, zabawa	27
Przyszłość programów lojalnościowych i akcji pro-sale to obsługa bezkontaktowa.....	29
Oszczędności na wyciągnięcie ręki	30
Wykorzystanie badań i analiz dla optymalizacji procesów w CH.....	31
Marketing w czasach zarazy	32
Wybór agencji marketingowej – pole do optymalizacji	34
Jak zmienił się ruch w galeriach handlowych w trakcie pandemii?	36
Wszystko jest modą!	37
Odpadowa rewolucja: rozszerzona odpowiedzialność producenta	38
Dochodzenie roszczeń wynikających z umów	39
Kontrola podatkowa: jakie są prawa i obowiązki dyrektora obiektu?	41
Główny wpływ UE na optymalizację handlu detalicznego to środki finansowe	42
Ryzyka restrukturyzacji lub upadłości najemcy	43
Case study: System BMS zmniejszył zużycie energii w galerii handlowej o 20 tys. kWh	45
Jesienne kalendarium szkoleń PRCH	46

Zmiana jest jedyną drogą

Zmieniające się oczekiwania klientów oraz warunki prowadzenia biznesu są dla całej branży centrów handlowych silną motywacją do wprowadzania usprawnień. Gasnący kryzys spowodowany lockdownem wiele z tych zmian przyspieszył, innym nadał nowy kierunek, zweryfikował ich nieodzowność lub sensowność.

Właściciele i zarządcy obiektów handlowych stoją przed nowymi wyzwaniami dotyczącymi optymalizacji metod zarządzania i związanych z nimi decyzji kosztowych. W co zainwestować, co pominąć, w jakiej kolejności dokonywać niezbędnych zmian? Ale także – jak uzyskać przewagę konkurencyjną w świecie nieustannych zmian trendów konsumenckich, gdy coraz trudniej przewidzieć co przyniosą najbliższe lata, a nawet miesiące.

Choć nikt nie potrafi dziś obiecać gotowych rozwiązań, wierzę, że powinniśmy próbować zarządzać powierzonymi zadaniami najlepiej jak to możliwe: wykorzystywać dostępne narzędzia i sposoby na optymalizację wydatków i zasobów, aby dbać o stabilność biznesu.

Publikacja dotycząca optymalizacji w obiektach handlowych powstała właśnie jako efekt takiego spojrzenia na branżę. Wyzwania, które stoją dziś przed zarządcami i właścicielami obiektów, rozumiemy holistycznie. Z jednej strony chcemy zainspirować Państwa do poszukiwań klasycznych źródeł optymalizacji energetycznej: prezentujemy rozwiązania dla instalacji HVAC, dla zużycia energii czy zarządzania. Z drugiej strony pokazujemy, że optymalizacja może dotyczyć także innych dziedzin – kwestii marketingowych, wyboru nośników reklamowych, zagadnień prawnych czy zagospodarowania przestrzeni.

Polska Rada Centrów Handlowych także przechodzi transformację. Jej przyczyny są identyczne jak w przypadku całej branży – zmieniają się potrzeby naszych członków oraz warunki ekonomiczne, w których funkcjonujemy. Zmiany, które wprowadzamy, polegają na budowaniu zaangażowania i wsłuchiwaniu się w głos członków Rady i ekspertów branży na co dzień zarządzających nieruchomościami handlowymi. To także powrót do źródeł, do bliskiego wsparcia centrów handlowych, a także reprezentowanie sektora w kontaktach z instytucjami rządowymi oraz opinią publiczną.

Dlatego do niniejszej publikacji dołączamy ankietę dotyczącą nie tylko charakterystyki obiektów, ale przede wszystkim Państwa oczekiwań. Wierzymy, że mądry i ustrukturyzowany dialog jest warunkiem zmiany. A zmiana – naszą drogą do rozwoju branży centrów handlowych w Polsce. Tą drogą od 16 lat razem z Państwem kroczymy.

Radosław Knap

BARACH!



Punktem wyjścia niniejszej publikacji niech będzie historia pewnego, jakbyśmy dziś powiedzieli, inżyniera o imieniu James. W 1753 roku James otrzymał zlecenie, by naprawić szwankującą maszynę skonstruowaną przez zmarłego kilkadziesiąt lat wcześniej Thomasa Newcomena. W trakcie naprawy okazało się jednak (co za przypadek!), że maszyna nie tyle wymaga naprawy, co posiada błąd konstrukcyjny. Nie wdając się w szczegóły dotyczące działania mechanizmu, dość powiedzieć, że cylinder, który był jego podstawową częścią, nieustannie się schładzał od skroplonej wody, a przez to stale wymagał nagrzania. Z kolei nagrzewanie powodowało utratę energii.

Ów inżynier wydzielił zatem osobną komorę przeznaczoną do skraplania wody. Tym samym rozwiązał problem utraty energii. A przy okazji wynalazł maszynę parową. Tym samym James Watt, bo o nim oczywiście mowa, dzięki zoptymalizowaniu maszyny Newcomena stał się ojcem rewolucji przemysłowej.

Sięgamy do tej historii właśnie teraz, gdy oddajemy w Państwa ręce niniejszą publikację dotyczącą optymalizacji w centrach handlowych. Wiemy, że Państwa codzienna praca to nie tylko przewidywalne, opisywane procedurami etapy zarządzania obiektem, ale także mierzenie się z wyzwaniami i oczekiwaniami – klientów, urzędów i regulatorów, ale też właścicieli.

Materiał, który prezentujemy, jest zatem szeroki, ale dopasowany do konkretnych, realnych spraw, które dotyczą Państwa pracy. Znajdą tu Państwo teksty dotyczące optymalizacji energetycznej oraz kwestii technicznych, instalacji HVAC oraz wentylacji i rekuperacji. Poza tym – eksperckie treści związane z badaniami, marketingiem czy optymalizacją przestrzeni. Nie zabraknie tematów prawnych oraz technologicznych. Każdy z nich ma swoje miejsce – zarówno w naszym opracowaniu, jak i w Państwa codzienności zawodowej. Liczymy, że publikacja, którą Państwo trzymacie, okaże się źródłem wartościowych treści i inspiracji.

Zapraszamy wszystkich Państwa do dzielenia się z nami uwagami na temat publikacji oraz zagadnieniami, które Państwa interesują, a które możemy poruszyć w przyszłości. Mamy nadzieję, że rozwiązania i pomysły, które prezentujemy, będą służyły realnemu wsparciu Państwa pracy, potrzebnym zmianom i usprawnieniom w obiektach.

Zapraszamy do lektury i życzymy Państwu, aby rozwiązania ułatwiające Państwa pracę i optymalizujące koszty funkcjonowania assetu miały równie spektakularne skutki, co wynalazek sprzed ponad 250 lat.

Anna Niemira-Jurek

Case study

CENTRUM HANDLOWO-USŁUGOWE W MIELCU Z TECHNOLOGIĄ FCH

Nagroda 1. Stopnia oraz tytuł Budowa Roku Podkarpacia 2016

Kategoria: Obiekty Handlowe

Inwestor: Pergranso Sp. z o.o.

Generalny wykonawca instalacji FCH: Wakad Sp. z o.o.

Jednostka projektująca: B.P. Niebudek z Sp. z o.o. S.K.

Leginca, Wakad Sp. z o.o.

Główni projektanci:

- architektury: mgr inż. arch. Wojciech Sieradzki
- konstrukcji: mgr inż. Paweł Wawrzyniak
- instalacji: FCH inż. Wojciech Struzik
- kierownik robót: mgr. inż. Sylwester Kłoczko

INWESTYCJA:

Centrum handlowo-usługowe jest zlokalizowane w południowo-wschodniej części Mielca. W obiekcie wydzielone są dwa równoległe ciągi piesze w formie pasaży, połączone krótkimi odcinkami poprzecznymi. Wzdłuż pasaży zlokalizowane są lokale, w tym jeden duży sklep (supermarket). W obiekcie znajdują się również cztery sale kinowe.

Budynek o konstrukcji stalowej posiada jedną kondygnację nadziemną bez podpiwniczenia. Jedynie w strefie kin wykonano drugą kondygnację w charakterze antresoli.

ROZWIĄZANIE:

W budynku zastosowano nowatorskie (opatentowane) rozwiązanie techniczne: instalację FCH (Free Cool and Heating), która umożliwia pozyskiwanie ciepła i chłodu z wód gruntowych oraz ich dystrybucję wraz z nawiewanym powietrzem do pomieszczeń wymagających wentylacji i klimatyzacji. Przekazywanie odbywa się za pośrednictwem energooszczędnych central wentylacyjnych.

ZADANIA INSTALACJI:

- redukcja kosztów eksploatacji poniżej maksymalnego wskaźnika EP_{H+W} określonego w warunkach technicznych,
- redukcja emisji CO₂,
- redukcja zapotrzebowania na ciepło (o 50%) i chłód (o 50%) oraz energii elektrycznej (o 50%),
- redukcja emisji hałasu.

Dzięki inwestycji centrum handlowe zredukowało koszty eksploatacji i jako jedno z pierwszych w Polsce i jedyne w regionie ma minimalny wpływ na środowisko, dzięki znaczącej redukcji emisji CO₂.

Parametry inwestycji: kubatura 250 008 m³

Powierzchnia zabudowy: 33 099 m²

Powierzchnia całkowita: 33 300 m²

Eksploatacja klimatyzacji i wentylacji z wynikiem EP poniżej 4 EUR/m²/rok dzięki podziemnym źródłom wody

PO PIERWSZE WODA

Żeby zrozumieć, czym jest technologia FCH (Free Cooling and Heating) należy zacząć od... wody. A właściwie od wód gruntowych, które są naturalnym i darmowym źródłem ciepła i chłodu. FCH to instalacja, która pobiera tę energię: ciepła i chłodu z wody gruntowej – w nieograniczonej ilości i o nieograniczonej mocy.

Temperatura wody gruntowej osiąga w zimie i w lecie stały wskaźnik około 10° C (na średniej głębokości 10 m). W technologii FCH pozyskana z niej energia jest dostarczona do centrali, w której układem chłodnic i nagrzewnic podgrzewa się lub schładza świeże powietrze do zadanej temperatury.

Technologia FCH w polskich galeriach handlowych jest dziś wdrożona na powierzchni ponad 70 tys GLA – m.in. w Mielcu, Warszawie i Gdańsku. **Redukuje wielokrotnie emisję CO₂ oraz koszty eksploatacji instalacji wentylacyjnych i klimatyzacji** – jednego z głównych kosztów utrzymania galerii.

O ILE INSTALACJA OBNIŻA ZUŻYCIE?

Głównym skutkiem wykorzystania instalacji FCH jest znaczna i odczuwalna redukcja zużycia energii np. ciepła z sieci miejskiej. Skala oszczędności może być różna, np. w galerii Navigator w Mielcu poziom redukcji wynosił ponad 2500 kw, tj. z 3500 kw projektowanej wartości w PB do 1000 kw. Ponad 70% energii możliwe jest do pozyskania z wody gruntowej.

Poziom oszczędności osiągany dzięki technologii Free Cooling and Heating zależy od wielu czynników. Koszt instalacji jest zazwyczaj nieco wyższy niż tradycyjne rozwiązania, dla modernizowanego obiektu o 10–20%, dla nowego – poniżej 10%. Jednak, w zależności od planowanego zużycia, instalacja amortyzuje się średnio w 3 lata.

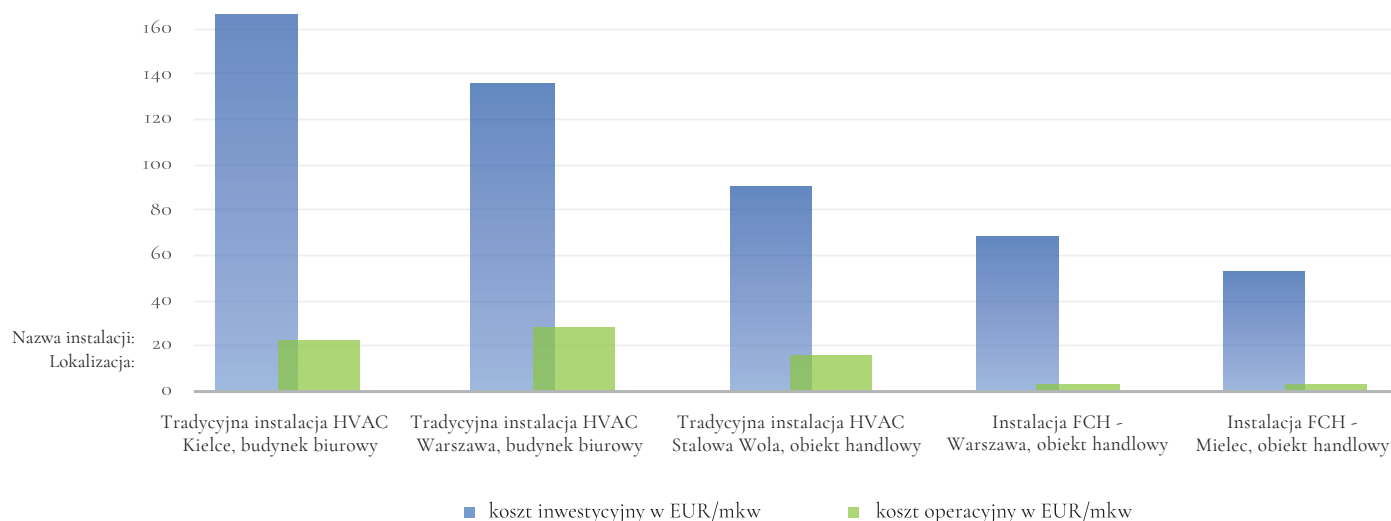
OPTIMALIZACJA ZUŻYCIA MEDIÓW – I CO POZA TYM?

Wdrożenie technologii FCH to nie tylko tania energia ciepła i chłodu z magazynów wody gruntowej. To w efekcie mniejsza emisja CO₂ (redukcja o ponad 50%), przekładalna także na korzyści wizerunkowe dla obiektu. To również niższe koszty eksploatacji instalacji HVAC (**na poziomie 4 EUR/m²/rok**) oraz niskie koszty utrzymania i serwisu (dzięki brakowi pomp ciepła, sprzężarek).

Zachęcam do rozmowy o realnych kosztach i oszczędnościach na podstawie symulacji dla konkretnego obiektu.

inż. Wojciech Struzik
e-mail: w.struzik@wakad.com.pl

Analiza kosztów inwestycyjnych i operacyjnych dla tradycyjnej instalacji HVAC oraz FCH





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

PRCH **DATA**BASE

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

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

Błędy eksploatacyjne wentylacji i klimatyzacji w dobie zagrożenia epidemicznego

W marcu wprowadzono w Polsce stan epidemii. W czasie odmrażania gospodarki i otwierania obiektów handlowych poruszano m.in. kwestię wentylacji pomieszczeń, w których przebywają ludzie. Warto na wstępie podkreślić, że rządowe zalecenia (nie nakazy), warto rozpatrywać indywidualnie, w odniesieniu do konkretnego obiektu, ze względu na różnorodność i specyfikę instalacji wentylacyjnych. Przede wszystkim w gąszczu, czasem kłopotliwych w interpretacji zaleceń, trzeba zachować zdrowy rozsądek

BEZPIECZEŃSTWO I ... KŁOPOTLIWE ZAPISY

Przy podejmowaniu decyzji o zmianie działania instalacji w obiekcie należy przede wszystkim dążyć do tego, aby wdrażane czynności nie wpływały na zmniejszanie wydajności lub zwiększanie ryzyka wystąpienia awarii czy nawet uszkodzenia urządzeń. Ich skutkiem może być bowiem długotrwałe wyłączenie z eksploatacji urządzeń wentylacji i klimatyzacji.

Jedną z podstawowych metod zapobiegania rozprzestrzenianiu się i koncentrowaniu zanieczyszczeń, w tym wirusów, jest rozcieńczanie wewnętrznego powietrza świeżym pochodzącym z zewnątrz. Monitoring jakości powietrza dokonywany przez pomiar ilości CO₂ może być pomocą jako skuteczna miara koncentracji ludzi i weryfikacja sprawności działania instalacji wentylacji.

W obiegu pojawia się także pewne trudne do interpretacji zalecenie: nie należy stosować wentylacji mechanicznej z odzyskiem ciepła – rekuperacji. Jest ono kłopotliwe, ponieważ zgodnie z przepisami każdy system wentylacji (poza określonymi wyjątkami) o wydajności powyżej 500 m³/h musi mieć odzysk ciepła. Przyjmując zatem zalecenia bezkrytycznie, musielibyśmy wyłączyć wszystkie systemy oprócz łazienkowych i kuchennych. Należy się jednak domyślać, że w zapisie tym chodzi o instalacje stosujące recyrkulację.

SKUTKI WYŁĄCZENIA REKUPERACJI

W ramach odzysku ciepła/chłodu (rekuperacji) najczęściej stosowane są wymienniki obrotowe, krzyżowe i recyrkulacja. Uruchomienie central z ich wyłączeniem (praca by-pass na krzyżowym, zatrzymanie rotora, 100% świeżego powietrza) spowoduje, że w niskich oraz wysokich temperaturach zewnętrznych system chłodzący lub grzewczy będzie niewydolny i obniży się znacząco komfort termiczny w pomieszczeniach.

W skrajnych przypadkach grozi to nawet wystąpieniem poważnych awarii prowadzących do przestoju pracy wentylacji i pociągających za sobą wysokie koszty napraw.

Wyłączenie odzysku krzyżowego/przeciwprądowego, a tym bardziej glikolowego, nie wpływa na stopień mieszania się powietrza wywiewanego z nawiewanym. Tego typu odzyski mogą zatem zostać bez obaw włączone. W okresach przejściowych (kiedy panują umiarkowane temperatury zewnętrzne) można rozważyć wyłącznie odzysków obrotowych, a tym bardziej odzysków stosujących recyrkulację powietrza wywiewanego. Jak pokazuje praktyka, wiele urządzeń zaprojektowanych do pracy z udziałem powietrza recyrkulowanego nie jest w stanie pracować w skrajnych warunkach przy 100% świeżo powietrza. Możliwa jest automatyzacja procesów doboru recyrkulacji, aby maksymalizować czas pracy instalacji na świeżym powietrzu. Usługi takie świadczy firma VPPlant.

ZWIĘKSZENIE KLASY FILTRACJI POWIETRZA

Powszechnie zalecane jest zwiększanie klasy filtracji w układach wentylacji. Jednak dobór filtrów w instalacji powinien być zawsze odnoszony do oporów przy nominalnym przepływie powietrza. Zwiększenie klasy filtracji jest uzasadnione jedynie przy zastosowaniu wysokosprawnych materiałów filtracyjnych lub/i filtrów o zwiększonej powierzchni, które generują podobne lub niższe opory w stosunku do filtrów nominalnie stosowanych.

W maksymalnym uproszczeniu chodzi o to, aby nie „zdławić” przepływu powietrza złe dobranymi filtrami, które nie nadają się do konkretnego urządzenia. Rozważyć można też wdrożenie działań pomocniczych, mających na celu usuwanie czynników biologicznych, poprzez montaż wewnątrz instalacji filtrów elektrostatycznych, lamp UV lub generatorów jonów. Oczywiście wskazane są częste kontrole i wymiany filtrów oraz inspekcje układów wentylacji. Zużyte filtry zazwyczaj znacząco zmniejszają wydajność wentylacji, a układy sygnalizacji zabrudzenia filtrów potrafią być niesprawne.

inż. Dominik Stępień

Energy Efficiency and Building Intelligence Engineer.

Na co dzień pracuję w VPPlant oraz prowadzę bloga optymalizatorbudynku.pl

OPLATA MOCOWA

CZY W PAŹDZIERNIKU OBCIĄŻY NAS OPLATA MOCOWA?

Branża centrów handlowych powoli podnosi się po tegorocznym kryzysie. Jednak już w styczniu 2021 do listy obciążeń, które ponoszą właściciele obiektów ma trafić dodatkowa opłata związana ze zużyciem energii.

CZYM JEST OPLATA MOCOWA?

Opłata mocowa to kwota, która ma być doliczana do rachunku za energię elektryczną. Ustanowiono ją, aby zgromadzić fundusze potrzebne do unowocześnienia istniejących w Polsce elektrowni węglowych i budowy nowych. Parlament uchwalił przepisy już w grudniu 2017 roku. Opłata zacznie jednak obowiązywać od 1 stycznia 2021. Będą nią obciążeni wszyscy odbiorcy – gospodarstwa domowe i firmy.

CO TO OZNACZA DLA CENTRÓW HANDLOWYCH?

Ponieważ do dziś wszystkie niejasności związane z wysokością i sposobem naliczania opłaty mocowej nie zostały wyjaśnione, trudno powiedzieć jakiego rzędu kwoty będą co miesiąc dodatkowo obciążać właścicieli obiektów, a docelowo – najemców.

Przewiduje się, że wysokość opłaty mocowej będzie wynosiła ok. 45 zł za 1 MWh. Opłata będzie naliczana sezonowo w godzinach szczytowego zapotrzebowania na moc w systemie. Konkretnie w jakich? Nie wiadomo.

IM WIĘKSZE ZUŻYCIE, TYM WIĘKSZE KOSZTY

Opłata mocowa będzie uzależniona od poziomu zużycia energii. Z danych Polskiej Rady Centrów Handlowych wynika, że, w zależności od rodzaju obiektu, używanych systemów oraz innych zmiennych, małe obiekty rocznie zużywają ok 1000 MWh, a największe, powyżej 40 tys. mkw. GLA około 20 000 MWh rocznie. Nie sposób jednak przewidzieć jaka część z tego zużycia zostanie obciążona dodatkową opłatą.

Polska Rada Centrów Handlowych podejmuje działania na rzecz analizy sytuacji oraz odroczenia obowiązywania opłaty mocowej. Dziś wiemy już, że planowany jest kolejny projekt ustawy, który miałby zmieniać przepisy o opłacie mocowej. Jego procedowanie przewidziane jest na III kwartał 2020 roku.

Więcej informacji:

Anna Niemira-Jurek

ajurek@prch.org.pl

Polska Rada Centrów Handlowych



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

ENTROPIA

ZARZĄDZANIE
PROCESOWE
W CENTRUM HANDLOWYM

Wszystko co znamy, dąży do nieuporządkowania i rozproszenia energii. Entropia jest wartością ekstensywną, mający za każdej liczby jaką dostrzegamy w naszym otoczeniu. Choć w świadomości pozostaje domeną fizyków i składową równań termodynamiki stanu, każdego dnia walczymy z jej obecnością. Znają ją pod różnymi postaciami ludzie odpowiedzialni za techniczne utrzymanie nieruchomości oraz zarządcy, którzy jej skutki dostrzegają w pozycjach budżetu.

W zarządzaniu procesowym nie mówimy sensu stricto o oszczędnościach, a redukcji strat. Te, w utrzymaniu technicznym, to zwłaszcza koszty pośrednie wynikające z efektywności zarządzania energią, potencjałem oraz awaryjnością urządzeń. Tymczasowość narzucona przez rynek spowodowała, że przestaliśmy skupiać się na tym, co jest istotą obsługi technicznej. Nasza praca, w szczególności w czasach, gdy wszystko ma wyraźnie określony czas życia, polega na przewidywaniu i efektywnym wydłużaniu okresów pomiędzy planowanymi awariami.

Dziś Facility Management opowiada bezpośrednio lub pośrednio za 80% kosztów utrzymania nieruchomości. W jakich dziedzinach optymalizacja ma najistotniejszy wpływ na wysokość budżetów?

PRAWIDŁOWA EKSPLOATACJA

Kilka lat temu w artykule branżowym przywołałem przykład dużego centrum handlowego, w którym terminowa wymiana łożysk w centralach wentylacyjnych uchroniła właściciela przed kilkunastokrotnie wyższą kwotą wynikającą z remontów silników. Biorąc pod uwagę skalę zjawiska (w obiekcie central wentylacyjnych było kilkanaście) wartość tych napraw przekraczała wielokrotnie plany na kilka najbliższych lat.

Zgodnie z protokołami stan central był poprawny. Problemem okazał się brak wiedzy na temat żywotności zastosowanych łożysk oraz umiejętności odczytania na falowniku realnego czasu pracy centrali. Know-how jest wart setki tysięcy złotych.

ZUŻYCIE ENERGII

Przyzwycailiśmy się do myślenia, że koszty mediów, po zastosowaniu energooszczędnych systemów i rozwiązań technicznych, pozostaną raczej niezmiennie. Zmiany obejmujące czas pracy urządzeń, niejednocześnie startu po przestoju nocnym czy korekty temperatury mają niewielki wpływ na wartość końcową.

Nie czynią też znaczących oszczędności w skali obiektu.

Istnieje jednak dość istotna składowa, o której wielu Facility Managerów zapomina – to potencjał energetyczny obiektu oraz oferowane przez rynek metody np. sprzedaży negawatów*.

Nawiązanie współpracy z wirtualną elektrownią czy w końcu efektywne zarządzanie pracą urządzeń (dzięki czujnikom) to ogromny bufor, w którym można wypracować realne oszczędności.

Montaż czujników temperatury i komfortu dokonany przez wykonawcę na etapie budowy obiektu uznajemy za coś oczywistego. Jednak dozbrowienie systemu w mierniki stężenia CO₂ i uzależnienie od nich pracy systemów wentylacyjnych jest w stanie wpłynąć nie tylko na zużycie energii wymaganej do poruszania wentylatorów czy produkcji energii cieplnej, ale również poziom zużycia urządzeń. Czas pracy liczymy przecież od realnego wykorzystania central, a nie czasu dyspozycji do pracy.

OPOMIAROWANIE

Dziś nie wystarczy jeden odczyt zużycia mediów w miesiącu wymagany do rozliczenia faktury. W obiektach, które zainwestowały w elektroniczny pomiar oraz analizę zużycia w locie, niejednokrotnie jesteśmy w stanie zdecydowanie szybciej zareagować na zdarzenia, do których dochodzi w obiekcie.

To także szansa na porównanie kosztów pomiędzy podobnymi strefami budynku, zmianę filozofii obsługi oraz identyfikację tych punktów, w których budynek zachowuje się inaczej niż w modelowym założeniu projektantów.

Efektywne wykorzystanie wiedzy o budynku jest głównym narzędziem w rękach osób, które zarządzają techniczną stroną nieruchomości. Dopiero dzięki tej wiedzy możemy dokonywać zmian, które nie wynikają z przeczucia, ale są mierzalne i podparte faktami.

PRZYSZŁOŚĆ

Duże i jednorazowe optymalizacje kilkunastoletnich, a nawet kilkuletnich obiektów w są już często za nami. Technologia nie powiedziała jednak jeszcze ostatniego słowa. Choć część opisanych wyżej rozwiązań może wiązać się z potrzebą wyasygnowania istotnych nakładów, wieloma danymi dysponujemy już dziś. Trzeba jedynie po nie sięgnąć.

Artur Morawski, INWEMER Serwis

* negawat – pojęcie określające zaoszczędzone jednostki mocy, wprowadzone przez Amoryego Levinsa i funkcjonujące wśród energetyków od ostatniej dekady XX w.

DOSTĘPNOŚĆ, LOJALNOŚĆ, TECHNOLOGIA

Nowe technologie stały się niezbędne w każdym nowoczesnym centrum handlowym. Ułatwiają zarządzanie, zwiększa bezpieczeństwo, ale mogą też zapewnić galeriom nową, liczną i niezagospodarowaną do tej pory grupę klientów. O tym, w jaki sposób zbudować ich lojalność i jak rozwiązania technologiczne sprawdzają się w czasach pandemii opowiada Piotr Rek, COO spółki CDVI Polska, która jest jednym z liderów na światowym rynku systemów kontroli dostępu i automatyki budynkowej.



Mówi Pan, że dzięki automatyzacji centra handlowe mogą pozyskać nowych klientów. W jaki sposób?

Powszechnie wiadomo, że społeczeństwo się starzeje. Osób w wieku 60+ będzie przybywać i siłą rzeczy centra handlowe powinny zadbać o to, jak będą się w przyszłości pozycjonować. Na dziś wiele z nich nie jest przystosowanych do potrzeb takich osób. Ten, kto zrobi pierwszy ruch – wyznaczy trendy, zostanie liderem i przyciągnie tę grupę klientów, bo to zupełnie naturalne, że ludzie wolą spędzać czas i robić zakupy w miejscu, które jest dla nich dostępne i przyjazne.

Patrząc perspektywicznie: technologia to szansa, żeby pozyskać nowych, stałych i lojalnych klientów, których centra handlowe do tej pory brały pod uwagę w niewielkim stopniu. Inwestycje w technologię trzeba więc rozpatrywać jako troskę o komfort i bezpieczeństwo przyszłych klientów.

O seniorach mówi się coraz więcej. Ale jak skutecznie dotrzeć do tej grupy?

Poprzez przemyślane i celowe programy. Stowarzyszenie Manko z Krakowa, które jest naszym partnerem, wydaje tzw. Ogólnopolską Kartę Seniora. Jest wiele punktów usługowych w kraju, które ją honorują, ale nie ma wśród nich najemców centrów handlowych. Taka karta mogłaby być wydawana np. w punkcie informacyjnym lub punkcie obsługi klienta, a osobom, które się po nią zgłoszą, zapewniałaby dodatkowe bonusy w postaci upustów na zakupy czy korzystanie z usług w centrum handlowym. To buduje lojalność, sprawia, że grupa klientów 60+ czuje się związana z konkretnym miejscem. Taka elektroniczna karta mogłaby jednocześnie ułatwiać poruszanie się po obiekcie. Dla przykładu, korzystający z niej klienci w wieku 60+ mieliby bezobsługowy dostęp do toalet czy drzwi, bez konieczności mocowania się z nimi czy szukania klucza.

Seniorzy mają często różnego typu ograniczenia w poruszaniu się. Likwidacja barier dla nich mogłaby dać przy okazji efekt korzystny dla osób z niepełnosprawnością, bez względu na wiek.

Oczywiście! Do tej pory mówiło się o likwidacji barier, ale od niedawna podejmuje się bardziej intensywne działania za sprawą przyjętej w zeszłym roku ustawy na bazie programu Dostępność Plus.

W obiektach takich jak galerie handlowe, które dbają przecież jak mało kto o komfort klientów, wciąż jest dużo do zrobienia w tym kontekście. Sam jestem częstym klientem galerii i nie pamiętam, kiedy ostatni raz widziałem osobę poruszającą się po niej na wózku inwalidzkim. Myślę, że choć w galeriach handlowych istnieje szereg udogodnień, wiele osób ma podobne obserwacje. To znaczy – jest duża liczba potencjalnych klientów, którzy z jakiegoś powodu nie odwiedzają galerii. A osoby z niepełnosprawnościami są przecież liczną grupą. Warto iść w kierunku, który sprawi, że galerie handlowe będą obiektami bez barier dla wszystkich. Rozwiązania i technologie CDVI temu właśnie służą.

Seniorzy i osoby z niepełnosprawnościami mogą zostać szerzej zaproszeni do centrów handlowych dzięki likwidacji barier. A co z grupą młodszych klientów?

Coraz wyraźniej widać trend projektowania uniwersalnego, który zakłada, że żadna z grup nie może mieć utrudnionego dostępu do przestrzeni w danym obiekcie. Ponieważ każdy może znaleźć się na miejscu „wykluczonego”. Młoda, pełnosprawna osoba, kiedy pcha wózek albo niesie siatkę z zakupami – siłą rzeczy też ma ograniczoną sprawność ruchową.

Likwidacja barier rzeczywiście sprawia, że klientom jest wygodniej, bez względu na to, w jakim są wieku. Budynek zachęca niejako do tego, żeby spędzać w nim czas. Jeśli architektura centrum handlowego wyklucza jakąś grupę osób – to one się tam po prostu nie pojawiają.

Jak technologia w centrach handlowych sprawdza się teraz, w czasie pandemii koronawirusa?

Rozwiązania takie jak bezdotykowe systemy, czujniki, automatyzacja drzwi czy automatyczna identyfikacja ułatwiają centrom handlowym funkcjonowanie. Technologia eliminuje potrzebę dotykania takich elementów jak klamki, drzwi, przyciski czy elektroniczne klawiatury służące do kontroli dostępu. Każdy może mieć bezdotykowy dostęp do pomieszczeń czy funkcjonalności, np. dzięki swojej karcie albo czujnikom działającym na zbliżenie dłoni.

Wiele jest opinii specjalistów, że ta epidemia może nie być ostatnią i na stałe zmieni nasze nawyki. Zostanie po niej większa świadomość dotycząca tego, żeby unikać niepotrzebnego kontaktu i dotykania powierzchni, przez które wirusy czy bakterie mogą się przenosić. Dlatego w mojej opinii warto teraz być liderem, wykorzystać ten czas i dostosować swój biznes do nowych warunków.

Dostępne dziś rozwiązania, w tym te, które w ofercie ma CDVI, pozwalają na przykład w ułamku sekundy kontrolować temperaturę ciała osób, które wchodzi do centrum handlowego, i sprawdzać, czy mają założone maseczki. Jeżeli ktoś nie spełnia tych wymogów – system może odmówić mu wstępu. Oczywiście te obostrzenia zależą od tego, jak bardzo restrykcyjne procedury zdecydujemy się wdrożyć.

Jak duże jest zainteresowanie sektora handlowego takimi rozwiązaniami?

Rosnące. Można śmiało powiedzieć, że wprost proporcjonalne do świadomości i korzyści, jakie niesie za sobą ich zastosowanie. Koszt wdrożenia poszczególnych rozwiązań nie jest już rozumiany jako pozycja na fakturze zakupowej, dzisiaj zdecydowanie bardziej kosztowne jest pozyskanie klienta i zbudowanie jego lojalności.

Rozmowę przeprowadziła Marta
Ryczywolska-Sawicka



Optymalizacja bezpieczeństwa w branży retail

Wychodząc naprzeciw potrzebom rynku, March Networks, międzynarodowy dostawca technologii, połączył siły z Euvic – topowym polskim integratorem. Efektem tej współpracy jest elastyczne, skalowalne i łatwe w użyciu narzędzie poprawiające bezpieczeństwo, wydajność i rentowność przedsiębiorstw z branży retail.

ZAPOBIEGANIE OSZUSTWOM I ICH WYKRYWANIE

Kamery wyposażone w moduł sztucznej inteligencji oraz oprogramowanie wykrywające oszustwa zapisują w rejestratorze obraz, typując fragmenty nagrań z podejrzanymi zachowaniami. Sztuczna inteligencja analizuje dane z systemu kasowego i oznacza transakcje z definicji wymagające uwagi oraz te, które w powiązaniu z danymi wizyjnymi są potencjalnie ryzykowne. Transakcje te raportowane są np. do kierownika sklepu oraz zespołu konsultantów śledczych, którzy oceniają poziom prawdopodobieństwa dokonania oszustwa oraz możliwość współudziału w tym pracownika sklepu.

Pozwala to na obniżenie kosztów i optymalizację bezpieczeństwa w sklepach oraz redukcję oszustw o 20–50% (około 2% miesięcznych obrotów).

BEZPIECZEŃSTWO KLIENTÓW I PRACOWNIKÓW

System monitoruje i mierzy natężenie ruchu w czasie rzeczywistym z dokładnością 99%. W momencie wykrycia w przestrzeni sklepowej osób o podwyższonej temperaturze ciała, wysyła automatyczne alerty ostrzegawcze. Gwarantuje to łatwiejsze egzekwowanie aktualnych, rządowych obostrzeń i norm sanitarnych w zakresie zdrowia, bezpieczeństwa i ogólnej działalności sklepów detalicznych.

Pozwala to na zapewnienie bezpiecznego, charakteryzującego się wzorową obsługą klienta, środowiska zakupowego, dostosowanego do funkcjonowania w nawet tak trudnych jak obecnie warunkach.

W ramach kompleksowej współpracy gwarantujemy:
dostarczenie, integrację oraz instalację systemów,
wsparcie dla wszystkich punktów/oddziałów oraz
zespół doświadczonych konsultantów śledczych.

Marta Frania, EUVIC Sp. z o.o.

1 Z głową w chmurze

Optymalizacja kosztów dzięki rozwiązaniu Cloud

Dziś biznes stoi przed nowymi wyzwaniami, również w obszarze IT. Osoba odpowiedzialna za utrzymanie i rozwój systemów IT nie jest w stanie starannie zaplanować, jakie środowisko sprzętowe i licencyjne będzie niezbędne przez cały okres utrzymania planowanej inwestycji. W konsekwencji może dojść do dwóch skrajnych scenariuszy: przeskalowania środowiska ze względu na daleko posuniętą ostrożność lub, w pewnych specyficznych okresach, do przeciążenia i braku możliwości odpowiedniej reakcji. Korzystanie z chmury obliczeniowej niezwykle precyzyjnie odpowiada na takie wyzwania i pozwala na rozliczalność zgodnie z modelem Pay-as-You-go, czyli zgodnie z rzeczywistym zużyciem.

W przypadku korzystania z rozwiązań cloud brak jest kosztów inwestycyjnych – w zamian pojawia się OPEX w postaci comiesięcznych opłat. Kolejnym wartym odnotowania czynnikiem jest zmniejszenie TCO o ok. 30% – przy własnej serwerowni administratorzy spędzają nawet 30–40% czasu na zarządzaniu środowiskiem. W rozwiązaniu cloud pieniądze związane z tym czasem są oszczędzane, a administratorzy mogą skupić się na rozwoju systemów dla biznesu.

Do tego odchodzą opłaty za utrzymanie sprzętu (kolokacja, prąd, chłodzenie itp.), których dzięki wykorzystaniu chmury nie trzeba ponosić. Cloud jest gotowy na przyjęcie systemów klienta – nie ma potrzeby zakładania serwerowni, konfiguracji hardware i software, które przynoszą kolejne tygodnie oczekiwania (a także dodatkowe koszty pracy).

KTO DOSTARCZA CHMURĘ

Dostawców usług cloud można podzielić na dużych zagranicznych i – zazwyczaj – mniejszych, rodzimych. Dostawcy zagraniczni mają bardzo duże możliwości skalowania oraz dostarczania gotowych usług na żądanie klienta, co przekłada się na możliwość zatrudniania mniejszej liczby administratorów IT. Jednak przy policzeniu wszystkich kosztów (wirtualne maszyny, ruch sieciowy, backup itp.) są to rozwiązania zazwyczaj całościowo znacznie droższe od tych oferowanych przez lokalnych dostawców.

Z kolei firmy polskie budują przewagę w oparciu o utrzymanie relacji z klientem i bezpośredni kontakt z inżynierami (z reguły integratorzy IT mają duże zespoły techniczne, które specjalizują się w wielu obszarach i wspierają dział IT klienta). Także ze względu na mniejszą skalę możliwa jest lepsza obsługa bieżących zapytań i zadań.

Krzysztof Gelert, Comtegra S.A.



Wykorzystanie technologii skanowania laserowego do optymalizacji powierzchni centrów handlowych

BIM to proces tworzenia, zbierania i zarządzania informacjami o budowlach. Pozwala zapisać informacje o danym obiekcie w formie parametrycznej, służy jako źródło wiedzy i danych. To proces, dzięki któremu powstaje wirtualny model danego obiektu, stanowiący podstawę do podejmowania decyzji w trakcie jego cyklu funkcjonowania.

Jest wielu użytkowników informacji zawartych w modelu BIM. Inwestorzy otrzymują informacje, na podstawie których mogą m.in. zaplanować koszty inwestycji, dostosować harmonogram prac czy przeanalizować wpływ danej inwestycji na otaczające środowisko. Projektanci dużo łatwiej mogą tworzyć warianty projektu, wprowadzać zmiany, dostosowując się do wskazówek inwestora. Znacznie eliminuje się możliwości wystąpienia błędów, każda branża pracuje na tych samych danych, a efektem ich pracy mogą być przepiękne wizualizacje projektu i lepiej dostosowane do potrzeb klientów np. powierzchnie handlowe.

Idąc dalej tym tropem, nowy właściciel otrzymuje wierną, wirtualną kopię obiektu, może sprawdzić koszty jego utrzymania, poznać historię remontów, przeprowadzić analizę kosztów administrowania.

Zarządcy korzystający z modeli BIM otrzymują przede wszystkim korzyści, jakimi są niższe koszty utrzymania obiektów. Nadzór nad modernizacjami jest dużo łatwiejszy, a dzięki kompletnej informacji można skrócić czas wszystkich prac. Można przeprowadzić symulacje wpływu planowanych zmian na koszty użytkowania czy jeszcze skuteczniej zarządzać wynajmowaną powierzchnią.

Najemca może zaaranżować pomieszczenie zanim podpisze umowę. Sprawdzić informacje o użytych materiałach, a także przebieg instalacji w danym pomieszczeniu. Jeszcze większą korzyść otrzymują najemcy, którzy wynajmują powierzchnie o podobnym przeznaczeniu, lecz zlokalizowane w różnych lokalizacjach. Wykorzystanie modelu BIM może znacznie obniżyć koszty aranżacji.

STUDIUM PRZYPADKU

Centrum handlowe Perth jest jednym z licznych obiektów na świecie, który rozbudowuje i unowocześnia swoją zabudowę, aby podnieść ogólną atrakcyjność i dostarczyć lokalnej społeczności nowe sklepy i wielofunkcyjne udogodnienia.

Aby dokładnie zaplanować potrzebne prace, Klient potrzebował modelu Revit BIM dla architektów, inżynierów i kierowników obiektów. Ze względu na zakres prac, dostarczenie kompletnej inwentaryzacji obiektu na zewnątrz w formie modelu BIM oraz inwentaryzacji wnętrza obiektu w celu prowadzenia ogólnego planowania, konsultacji i opracowania projektu koncepcyjnego zostało zlecone zespołowi RM Surveys.

Aby przyspieszyć proces, wykorzystano kilka rozwiązań Leica Geosystems do skanowania, modelowania i analizy danych. Uchwycenie zmian topograficznych, strukturalnych oraz przygotowanie kompletnej dokumentacji było możliwe dzięki zastosowaniu skanerów laserowych 3D.

Dlaczego skanery Leica RTC360 i BLK360 to niezbędne narzędzia potrzebne przy optymalizacji przestrzeni handlowych? W trakcie realizacji projektu powstało w sumie 1200 skanów wykonanych we wnętrzu i na zewnątrz. RTC360 został wybrany ze względu na jego mobilność, wstępne łączenie skanów w terenie i duże możliwości wizualizacji. W ciągu dnia zespół pracował w otwartym centrum handlowym, a gdy spacerowali po nim klienci, kompaktowa i elegancka konstrukcja RTC360 nie przeszkadzała kupującym. Dzięki dużej szybkości skanowania RTC360 jest możliwe szybkie skanowanie obiektów. Zautomatyzowane łączenie skanów bez użycia tarcz (w oparciu o technologię VIS) i bezproblemowy, automatyczny transfer danych z terenu do biura skracają czas spędzony w terenie i ten, który zespół musi poświęcić na wykonanie końcowego łączenia skanów – pomagają wyeliminować dużą część pracy biurowej.

Do skanowania mniejszych powierzchni i obiektów wykorzystywano również niewielki skaner Leica BLK360, który dzięki prostej obsłudze może być wykorzystywany przez niewykwalifikowaną kadrę.

Kompletność rozwiązania zagwarantowało zastosowanie oprogramowania Leica Geosystems. Klient mógł nie tylko zobaczyć, ale i szybko podjąć decyzje dotyczące kolejnych etapów optymalizacji centrum handlowego.

Korzyści z zastosowania skanowania laserowego dla operatorów centrów handlowych:

- Możliwość wykorzystania technologii do podejmowania trafnych decyzji
- Optymalizacja przestrzeni dzięki lepszemu planowaniu przestrzennemu i aranżacji istniejącej infrastruktury
- Redukcja kosztów związanych z przygotowaniem dokumentacji do przebudowy lub odnowienia przestrzeni handlowych

Robert Szyszko, Leica Geosystems



Zeskanuj kod i dowiedz się, co potrafią najnowsze skanery laserowe Leica Geosystems.

Chcesz wiedzieć więcej na temat tego, jak technologia skaningu laserowego może pomóc zoptymalizować Twoje centrum handlowe? Skontaktuj się z:

Robert Szyszko
+48 501 528 527 (Robert.szyszko@leica-geosystems.com)



PO CO NAM ZIELEŃ W GALERII?

Galerie coraz częściej porastają zielenią. Rośliny zwisające z sufitów i poręczy, zielone ogrody na dachach, łączące tkankę miejską z przestrzenią komercyjną czy okazałe aranżacje z żywych roślin redukują stres i pomagają złapać oddech. Ich funkcja nie jest jednak wyłącznie dekoracyjna. O tym, jak zieleń wpływa na klientów i jakie ma przełożenie na funkcjonowanie obiektu opowiada Jolanta Gryczyńska - założycielka i wspólniczka CALLA Group.

Czy zielen' w centrum handlowym to tylko element dekoracyjny? Jak wpływa na klientów i funkcjonowanie samego obiektu?

Korzyści jest wiele. Począwszy od walorów estetycznych, wizualnych, po środowiskowe i kulturowe. Zarządcy obiektów, w których zielen' odgrywa znaczącą rolę, doceniają też funkcje marketingowe i reklamowe. Często „zielone” wnętrza przyciągają potencjalnych gości bardziej niż puste i betonowe przestrzenie, a to ma przełożenie na wzrost wartości nieruchomości, podnosi jej prestiż.

Jednak najważniejsza funkcja to bezpośredni wpływ na człowieka i jego samopoczucie. Rośliny mogą pomóc w redukcji stresu, nawilżają i oczyszczają powietrze, pochłaniając szkodliwe substancje. Dodatkowo aranżacje roślinne pomagają wytyczać ścieżki poruszania się po obiekcie lub organizować przestrzeń, np. w strefie food-court.

Jak na polskim rynku wygląda realizacja takich zielonych projektów?

Trend na wprowadzanie roślin do pomieszczeń sprawił, że zielen' znowu zaczęła być brana pod uwagę na etapie projektu. Pierwsze centra handlowe budowane w Polsce na przełomie XX i XXI wieku były projektowane tak, że szerokie korytarze i wysokie szklane sufity umożliwiały wewnętrzną uprawę roślin. Potem nastąpił trudny okres wykorzystywania każdego mkw przestrzeni na działalność komercyjną. Ostatnio widać wyraźnie powrót do natury.

Dominuje zielen' żywa, sztuczna, wypiełgnowana czy dzika?

Najczęstsza forma aranżacji zieleni to nadal donice z roślinami lub drzewami, ale architekci i architektki krajobrazu zaczęli stosować nowe formy instalacji, tworząc przyjazne przestrzenie. Zielen' zaczęła dominować w strefach food-court, ale też zwisać z poręczy, sufitów, pojawiła się w toaletach oraz częściach podziemnych.

Z uwagi na warunki - mały dostęp światła czy przeciągi - w niektórych miejscach instaluje się zielen' sztuczną, która idealnie imituje żywe odpowiedniki. Coraz częściej również w centrach handlowych możemy zobaczyć zielone ściany, filary czy podwieszane kosze z roślinami.

Czy, jeśli w centrum nie ma miejsca na zielen', to jest to błąd nie do naprawienia?

Trudno mówić o ewidentnych błędach, kiedy wyzwaniem jest budżet. Jednak przestrzenie bez roślin wydają się być puste, przytłaczają, sprawiają wrażenie mało atrakcyjnych, a w dobie wysokiej konkurencji pierwszy efekt ma ogromne znaczenie. Nawet, jeśli na etapie realizacji inwestycji zabrakło zieleni - nadal można ją dodać i osiągnąć wymierne korzyści, nie tylko wizerunkowe.

Jolanta Gryczyńska, Calla Group
Rozmawiała: Marta Ryczywolska-Sawicka

CapEx Schedule

w praktyce centrów handlowych

*Z Maciejem Tertelisem, dyrektorem w dziale
Property & Investments firmy Arcadis,
rozmawia Anna Niemira-Jurek.*

Czym jest CapEx Schedule?

CapEx Schedule to arkusz wydatków kapitałowych, jedno z ważniejszych narzędzi wspierających profesjonalne zarządzanie nieruchomościami komercyjnymi. CapEx Schedule jest również jednym z podstawowych elementów opracowywanych przez Arcadis jako firmę doradczą na etapie badania technicznego TDD (Technical Due Diligence), które poprzedza decyzję klienta o zakupie nieruchomości lub umożliwia mu poprawne przygotowanie się do sprzedaży obiektu. Stanowi uzupełnienie raportu Red-Flag, opracowywanego na bazie zrealizowanego audytu w terenie oraz wykonanych analiz dokumentacji technicznej i formalno-prawnej.

Skąd bierze się tak duże jego znaczenie?

Prawidłowe przyporządkowanie kosztów usterek wykrytych w trakcie audytu obiektu, poprawne prognozowanie wydatków odtworzeniowych wyeksploatowanych części nieruchomości czy wreszcie celne oszacowanie kosztów usunięcia wad zdiagnozowanych w trakcie inspekcji oraz analizy dokumentacji technicznej oraz formalno-prawnej – mają kapitalne znaczenie dla ochrony wartości nieruchomości.

Błędy popełnione w trakcie opracowania arkusza CapEx mogą narazić klienta na zaniżenie wartości nieruchomości przez rzeczoznawców majątkowych, w sytuacji gdy podejną oni bezkrytycznie do wydatków ujętych w arkuszu. Niższa wartość nieruchomości z kolei pozbawia inwestora możliwości pozyskania korzystnego finansowania, co może pociągnąć za sobą spadek

rentowności jego inwestycji. Umiejętność przypisania określonych wydatków do arkusza CapEx jest więc jednym z kluczowych zadań, jakich oczekują od doradcy technicznego inwestorzy.

Czyli jest to powszechnie stosowane narzędzie?

Oczywiście! Korzystają z niego rzeczoznawcy majątkowi, asset managerzy, przedstawiciele banków i towarzystw ubezpieczeniowych, którzy w swojej codziennej praktyce zawodowej stykają się z pojęciem wartości nieruchomości i ryzykami, które na powyższą wartość oddziałują negatywnie.

Inwestorzy, banki i inne instytucje finansowe preferują sytuację, w której CapEx Schedule zawiera jak najniższe wartości. Wysokie wydatki kapitałowe negatywnie wpływają na wartość nieruchomości oraz zwiększają ryzyko finansowania danych aktywów przez banki. Duże nakłady kapitałowe utrudniają inwestorowi uzyskanie finansowania, a bywa, że uniemożliwiają uzyskanie kredytu na preferencyjnych warunkach.

Nie wszyscy wiedzą czym jest TDD, czy mógłby Pan rozwinąć to pojęcie?

Techniczny due diligence jest procesem, w którym w sposób uporządkowany i systematyczny dokonuje się analizy stanu technicznego nieruchomości gruntowej wraz z budynkami (jeśli istnieją). Obok sprawdzenia nieruchomości pod kątem potencjalnych usterek i zużycia technicznego, jakości zastosowanych materiałów budowlanych, jakości bieżącego utrzymania nieruchomości, proces TDD obejmuje sprawdzenie zgodności naniesień na gruncie z przepisami prawa, projektem budowlanym, wydanymi pozwoleniami oraz obowiązującymi w momencie wydawania pozwoleń przepisami budowlanymi.

Doradcy techniczni, bazując na swojej wiedzy i doświadczeniu, przedstawiają swoją opinię w postaci pisemnej. Raport TDD umożliwia potencjalnemu nabywcy nieruchomości, jej obecnemu użytkownikowi, instytucji finansowej (bankowi) bądź towarzystwu ubezpieczeniowemu zapoznanie się z ryzykami technicznymi dotyczącymi przedmiotowej nieruchomości oraz podjęcie świadomej i uzasadnionej decyzji w zakresie nabycia, poniesienia niezbędnych nakładów i sposobu zarządzania, finansowania lub ubezpieczenia nieruchomości.

Chętnie poznamy ten proces bliżej w trakcie kolejnej rozmowy, dzisiaj chciałabym, by wskazał Pan wpływ wielkości zapisanych w arkuszu wydatków kapitałowych na wartość nieruchomości oraz opisał, jak do CapExu podchodzą banki.

Aby zrozumieć wpływ wydatków kapitałowych na wartość nieruchomości, niezbędne jest zrozumienie schematu przepływów finansowych w trakcie inwestycji w nieruchomości komercyjne. Właściciel nieruchomości z dochodu osiąganego z nieruchomości (wpływy z czynszów pomniejszone o koszty eksploatacyjne) musi opłacić, obok wydatków kapitałowych, również koszty obsługi długu, czyli ratę kredytową. W sytuacji gdy CapEx będzie zbyt duży, może okazać się, że nieruchomość nie będzie generowała wystarczającego dochodu, by jej właściciel mógł wywiązać się ze swoich zobowiązań wobec banku. Banki określają powyższą wartość marginesem bezpieczeństwa, który tym jest bezpieczniejszy, im posiada wyższą wartość. Nietrudno zauważyć, że wartość marginesu bezpieczeństwa jest tym wyższa (bezpieczniejsza z perspektywy banku), im niższe są przypadające na dany okres nakłady CapEx.

Banki ze szczególną uwagą obserwują również wskaźnik kredytu do wartości LTV, liczony jako stosunek wysokości udzielanego kredytu do wartości rynkowej nieruchomości. Z perspektywy inwestora oczekiwana jest możliwość uzyskania jak najwyższego kredytu, pozwalająca zaangażować w zakup nieruchomości jak najmniejszej wartości equity, czyli własną gotówkę, która z reguły kosztuje drożej niż finansowanie zewnętrzne. Różnice oprocentowania sprawiają, że inwestor może podwyższyć zwrot z inwestycji finansowany kredytem, dzięki dodatniej dźwigni finansowej.

Wartość rynkową nieruchomości liczy się w podejściu dochodowym (jedno z najczęściej stosowanych podejść do wyceny nieruchomości komercyjnych), zazwyczaj metodą dyskontowania strumieni dochodów w kolejnych okresach DCF. Kalkulacja wartości nieruchomości liczonej metodą DCF ma bezpośredni związek z wielkością CapEx – im wyższe są kwoty wydatków kapitałowych w poszczególnych latach prognozy finansowej, tym niższe są wartości przepływu gotówki CF i tym niższa wartość nieruchomości.

Im wyższe są wartości wydatków kapitałowych, tym mniejsza jest wartość rynkowa nieruchomości wyznaczana metodą DCF, co z kolei prowadzi do wzrostu stosowanego przez banki wspomnianego przeze mnie wskaźnika LTV (im niższy mianownik, tym większa wartość ułamka), i tym gorsza ocena kredytobiorcy przez bank.



Warto również pamiętać, że banki mogą wymagać od inwestora pilnej realizacji wydatków ujętych jako priorytetowe przed uruchomieniem kredytu, stąd też negocjując zakup nieruchomości, należy zwrócić szczególną uwagę, aby w CapEx Schedule nie było żadnych pilnych wydatków. Arkusz powinien w takiej sytuacji definiować wydatki na ulepszenia, ujęte w dłuższej perspektywie, z pominięciem wydatków konserwacyjnych oraz remontowych.

Jaką metodę stosują inwestorzy, by ochronić wartość nieruchomości?

Przy analizie zużycia nieruchomości oraz potrzeb odnowieniowych należy zwrócić szczególną uwagę na wyodrębnienie z prac mających charakter ulepszenia – prac remontowych, których wydatki można albo wpisać w koszty, co prowadzi do optymalizacji podatkowej, albo odzyskać w części od najemców, co w efekcie prowadzi do ochrony wartości nieruchomości inwestycyjnej, obniża bowiem skalę tych wydatków, które inwestor musi ponieść z własnej kieszeni.

Chętnie porozmawiamy szczegółowo o tym temacie w przyszłości. Dziękuję za rozmowę!

RZETELNA WIEDZA O FAKTYCZNYM STANIE OBIEKTU

Szybki rozwój Building Information Modeling sprawił, że stał się on nieocenionym narzędziem dla użytkowników procesu budowlanego, w tym właścicieli, zarządców, projektantów i architektów. Firma ArchiTube rewolucjonizuje dotychczasowe podejście do idei BIM i oferuje poszerzone usługi w tym zakresie. Dzięki dużemu doświadczeniu w inwentaryzacjach wielobranżowych przy wykorzystaniu skaningu naziemnego, fotogrametrii oraz zaawansowanych opracowań geodezyjnych – tworzy ona kompletny obraz inwestycji dla swoich klientów z branży retail.

Ponieważ modelowanie BIM pozwala na zebranie wszystkich informacji o danym obiekcie w jednej, cyfrowej bazie danych, naturalnym krokiem jest wykorzystanie ich do sprawnego zarządzania budynkiem. W ArchiTube stworzyliśmy autorskie oprogramowanie, które pozwala (przy wykorzystaniu m.in. kodów QR) kontrolować i sprawnie zarządzać infrastrukturą obiektu (od gaśnic po urządzenia sterujące) – mówi Adam Grewenda, prezes Architube. Jako uzupełnienie oferty, ArchiTube wraz z firmą Mesh Metrics proponują również systemy do analizy przepływu i ruchu klientów wewnątrz obiektów handlowych.

Przy planowaniu modernizacji obiektów należących do grupy NEPI Rockcastle korzystamy z usług skanowania i modelowania stanu istniejącego naszych galerii handlowych. Często istniejąca dokumentacja archiwalna odbiega od stanu rzeczywistego obiektu, jest niekompletna i wymaga aktualizacji. Dzięki współpracy z ArchiTube w szybki i dokładny sposób otrzymujemy wielobranżowy aktualny stan obiektu, który jest podstawą do planowania kolejnych kroków inwestycyjnych – mówi Marcin Frąszczak, Project Manager, NEPI Rockcastle

Spośród swoich realizacji ArchiTube może pochwalić się zleceniami dla branży retail nie tylko w Polsce, ale także w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Irlandii, na Litwie i Węgrzech.



ArchiTube to polska firma działająca na międzynarodowym rynku, szczególnie koncentrująca się na pracach z chmurą punktów uzyskaną dzięki technologii naziemnego skanowania laserowego. Wykonuje wszelkiego rodzaju opracowania, takie jak modele 3D, modele BIM w środowisku Revit czy dokumentację 2D (rzuty, przekroje, rysunki elewacji) istniejących obiektów handlowych.

<https://architube.pl/pl/nasza-oferta/>



C



KLUCZOWA ŚWIADOMOŚĆ

W projektowaniu bez barier kluczowa jest świadomość wszystkich uczestników procesu budowlanego: inwestorów, projektantów, wykonawców, ale też zarządców budynków i klientów (świadomy klient nie zaparkuje na „kopercie”, jeśli nie ma do tego uprawnień). Coraz częściej inwestorzy dostrzegają, że przyjazna przestrzeń, z której może skorzystać każdy, to nie tylko „odhaczenie” koniecznych parametrów, ale też odpowiednio użyte materiały, właściwe oświetlenie, akustyka i kolorystyka.

Istotna jest także świadomość, że osoby z niepełnosprawnością to nie tylko te poruszające się na wózku, ale też niewidomi, słabowidzący, niesłyszący, z niepełnosprawnością intelektualną czy autyzmem. Fundacja Integracja zachęca od dawna, by do kwestii dostępności podchodzić kompleksowo.

W naszych działaniach patrzymy szeroko, czyli nie tylko w kontekście osób z niepełnosprawnością, ale z ograniczoną możliwością poruszania się. Bierzymy pod uwagę osoby starsze, rodziców z dziećmi, osoby z czasową niepełnosprawnością, turystów, dla których logika przestrzeni i spójność komunikacji są szalenie istotne – mówi Kamil Kowalski, dyrektor Integracja LAB. – Wszyscy potrzebujemy dostępności – dodaje.

Integracja LAB to nowy dział Integracji, który powstał w 2019 r., żeby rozwijać jej wcześniejsze działania na rzecz projektowania uniwersalnego. Jednym z nich jest audytowanie obiektów, które może zakończyć się przyznaniem certyfikatu dostępności „Obiekt bez barier”. Dotychczas otrzymało go wiele budynków, w tym kilka galerii handlowych.

DOBRE PRAKTYKI

Centra handlowe są chętnie odwiedzane przez osoby z niepełnosprawnością, ponieważ właśnie tam mogą znaleźć istotne udogodnienia: miejsca parkingowe, dostępne wejścia, windy, szerokie ciągi komunikacyjne i dostosowane toalety. Wiele obiektów w całej Polsce stosuje także niestandardowe rozwiązania, np. możliwość bezpłatnego wypożyczenia wózka na terenie galerii, pomoc asystenta w poruszaniu się po obiekcie czy przy robieniu zakupów.

Warto zwrócić uwagę na dobre praktyki, jak np. w warszawskiej Westfield Arkadia, która jako pierwsze centrum handlowe w Polsce uzyskała certyfikat „Obiekt bez barier”. Chodzi m.in. o pokoje dla rodziców z małymi dziećmi wyposażone w toalety dla dzieci oraz

ich opiekunów. To ogromne ułatwienie i komfort dla rodzica – podkreśla Kamil Kowalski. Dodaje, że warto też pamiętać o rodzinnych miejscach parkingowych.

Interesujące rozwiązanie wprowadziła Galeria Katowicka, gdzie osoby z autyzmem mogą skorzystać z pokoju wyciszenia. Istnieją także „ciche godziny”, w czasie których w pasażach galerii wyłączona jest muzyka.

Projektując udogodnienia, warto pamiętać, że dużym ułatwieniem dla osób z niepełnosprawnością słuchu jest zapewnienie w recepcji galerii pętli indukcyjnej, a dla osób głuchych – możliwość skorzystania z pomocy tłumacza języka migowego on-line. Natomiast osoby z niepełnosprawnością wzroku na pewno będą czuły się swobodniej w dużym obiekcie, jeśli przy wejściu będą mogły zapoznać się z planem budynku za pomocą dotyku.

EKSPERCKI AUDYT

Z roku na rok wzrasta zainteresowanie audytami i certyfikatami, które przyznaje Integracja – mówi Kamil Kowalski. – Wypracowaliśmy bowiem system certyfikacji, który jest, jak sądzę, unikatowy w tej części Europy. Z jednej strony stanowi bodziec dla biznesu. Pozwala powiedzieć: „jesteśmy dostępni, wyróżniamy się, mamy certyfikat «Obiekt bez barier»”, a z drugiej strony, jeśli firma chce go otrzymać, musi podjąć konkretny wysiłek, żeby stać się obiektem jeszcze lepszym i bardziej dostępnym dla swoich klientów. Rozwiązania, które proponujemy, można z powodzeniem wdrożyć w istniejących obiektach, ale zawsze najbardziej komfortowe jest działanie na etapie projektu lub planowania modernizacji. To najlepszy moment na wdrażanie zmian architektonicznych – dodaje.

Beata Dazbłądź

Dziennikarka „Integracji”
i redaktorka portalu Niepełnosprawni.pl

Informacje o certyfikacie dostępności
można znaleźć na stronie:

[www.integracja.org/bariery-architektoniczne/
certyfikat-obiekt-bez-barier/](http://www.integracja.org/bariery-architektoniczne/certyfikat-obiekt-bez-barier/).

Pieniądze na taflি lustra.

Rynek wydaje się być wypełniony standardowymi rozwiązaniami architektonicznymi. Pojawia się w nim jednak miejsce dla rozwiązań innowacyjnych, bazujących na zdobyczach technologii, w tym sztucznej inteligencji. Warunki te (przy zachowaniu wartości estetycznych i efektownego designu) spełniają interaktywne lustra eMirror. Takie właśnie lustra, wraz z systemem do zarządzania wyświetlaną treścią eMI, stworzyli właściciele firmy Mirror Investment.

JAK DZIAŁAJĄ LUSTRA INTERAKTYWNE?

Reklamy wyświetlane na taflি lustra eMirror skupiają uwagę użytkowników, która w sposób naturalny podąża za wyświetlanymi treściami. Lustra interaktywne nie przestają przy tym pełnić swojej podstawowej funkcji, czyli pokazywania odbicia osoby, która przed nimi stoi. Wzbudzają zatem ciekawość, podtrzymywaną przez innowacyjne narzędzia, jakie proponuje eMirror.

Przewaga luster interaktywnych nie polega jednak na prezentowaniu przypadkowych spotów w zaplanowanej z góry kolejności (model znany z digitalowych nośników reklamy obecnych nie tylko w centrach), ale na reaktywnym wyświetlaniu precyzyjnie dopasowanych do odbiorcy treści.

Jest to możliwe dzięki wyodrębnieniu charakterystycznych cech fizycznych osoby, stojącej przed lustrem i opracowaniu na ich podstawie zestawu reklam odpowiadających rozpoznanej grupie docelowej. Lustra interaktywne eMirror są przy tym zgodne z obostrzeniami związanymi z RODO, ponieważ nie ustalają tożsamości osoby, a jedynie analizują wygląd i na tej podstawie system eMI dobiera materiał do wyświetlenia.

KTO JEST NAJPIĘKNIEJSZY W ŚWIECIE?

W przypadku elementów umieszczonych w przestrzeni obiektu handlowego liczy się oczywiście wygląd. Jedną z największych zalet użytkowych luster eMirror jest ich nowoczesny design oraz wysoka jakość wyświetlanych treści. Grubość luster wynosi zaledwie 12 mm, dzięki czemu łatwo wpasować je w istniejące lub planowane elementy architektury. Co więcej, lustro w formie nośnika reklamowego wpisuje się w przyjmowane w miastach uchwały krajobrazowe.

LUSTRO W DOBIE EVIDENCE-BASED MARKETING

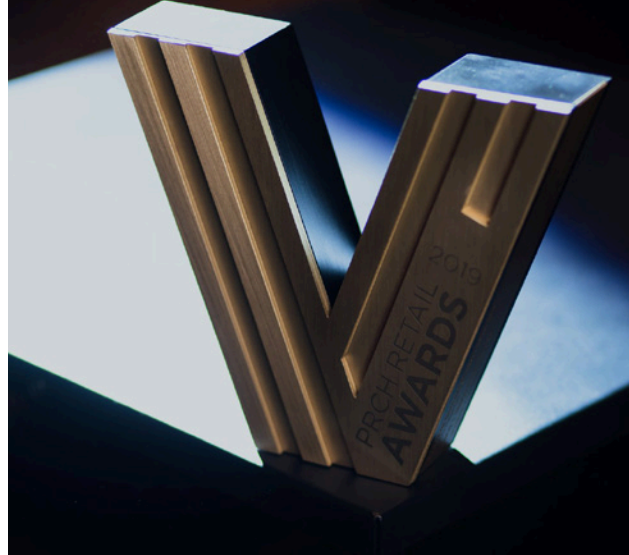
Precyzyjne dopasowanie reklam w eMirror sprawia, że reklamodawca może śledzić przebieg kampanii, na bieżąco monitorować statystyki i szybko reagować na zmieniające się potrzeby użytkowników. Inteligentny system eMI pozwala określić, ile osób i jakich zobaczy reklamę w wybranej lokalizacji oraz oszacować potrzebny budżet.

Reklamodawca płaci tylko za liczbę faktycznych wyświetleń reklamy. Nie wystarczy zatem, żeby ktoś przeszedł obok lustra. Treść wyświetli się tylko wtedy, gdy osoba poświęci czas na spoglądanie w taflę. To znacznie racjonalizuje koszty kampanii. Korzyści z obecności luster czerpią także zarządcy obiektów, w których są zainstalowane.

Marta Ryczywolska-Sawicka

25

KONKURS HAUTUE COUTURE



Wśród kategorii konkursu PRCH Retail Awards dla obiektów handlowych od lat największe emocje budzi Best Performance. Jak bowiem w ramach jednego klucza oceniać parametry ekonomiczne wielkich, nowoczesnych obiektów i małych assetów o ograniczonym budżecie i catchmencie?

ZŁOTO DLA... KONKRETNYCH

Kategoria Best Performance jest dla polskiego rynku nieruchomości handlowych bezprecedensowa – jej celem jest wybranie obiektu nie tyle „najlepszego”, cokolwiek miałyby to znaczyć, ale o najlepszych wskaźnikach ekonomicznych w ujęciu całościowym. Precyzyjny formularz aplikacyjny znacząco ogranicza pole do marketingowych popisów.

Jurorzy konkursu biorą pod uwagę m.in. trend obrotów (TO) w PLN / 1m2 GLA, współczynnik OCR (w proc.), trend zmian wskaźnika NOI (YoY, w %), trend zmian we frekwencji odwiedzających, a także konkretne rozwiązania zastosowane w obiekcie. Nagrodę otrzymuje ten, kto na konkretnych danych potrafi pokazać swoją przewagę.

GRAĆ TAK, JAK PRZECIWNIK POZWALA

Po najwyższe nagrody sięgają projekty, których zarządcom udało się najlepiej wykorzystać atuty, jakimi dysponują. Co do zasady Jury nie porównuje ze sobą obiektów o różnej historii, lokalizacji i potencjale. Nagroda trafia za to do tych zarządców, którzy z zastanych realiów potrafią wyciągnąć najwięcej – zapewnia Urszula Markowska koordynująca projekt. Zasada ta ma dodatkowe umocowanie w postaci oddzielnych kategorii dla klasycznych centrów handlowych, parków handlowych, centrów wyprzedażowych i obiektów mixed-use.

KONKURS NA MIARĘ RYNKU

Twórcy PRCH Retail Awards zgodnie podkreślają, że nie organizują konkursu piękności dla obiektów handlowych, ale merytoryczny program nagród, którego celem jest wyróżnienie podmiotów prowadzących najbardziej skuteczne działania. Ocena jury jest indywidualna i dokonywana na podstawie zgłoszenia oraz, w przypadku wybranych kategorii, wizyty w obiekcie.

O tym, że formuła konkursu się sprawdza, świadczą ilość aplikacji (od kilku lat PRCH odnotowuje kolejne rekordy zgłoszeń) oraz zainteresowanie mediów wykraczające od dawna poza branżowy mainstream.

W październiku, jak co roku, ogłosimy laureatów edycji 2020 – zapowiada Radosław Knap, Dyrektor Zarządzający PRCH. – Polskie projekty są od lat nagradzane również w międzynarodowych konkursach, więc wszyscy rozumieją, że także nasza poprzeczka co roku stawiona jest wyżej. I co roku doceniamy spektakularne osiągnięcia polskich centrów. Wiosną 2021 roku znów zapraszamy do aplikowania.

Anna Niemira-Jurek



*SYNERGIA,
ODPOWIEDZIALNOŚĆ,
ZABAWA*

– otwarcie nowego placu zabaw przed
centrum handlowym Westfield Arkadia

Westfield Arkadia szczególną wagę przykładą do udogodnień dla rodzin z dziećmi. Zakupy z pociechami w tym centrum handlowym są komfortowe i bezpieczne. Aby oferta centrum spełniała oczekiwania wszystkich, również najmłodszych gości, Westfield Arkadia zainwestowała w budowę nowoczesnej, otwartej, a przede wszystkim superbezpiecznej przestrzeni dla dzieci.

Plac zabaw przy Westfield Arkadia to 1180 metrów kwadratowych beztroskiej zabawy, zaprojektowany specjalnie tak, aby zapewniać komfort i najwyższą jakość użytkowania. Koncepcja budowlana jest dokładnie przemyślana – przed upałami chroni bujna roślinność okalająca plac, a dla amortyzacji wyłożono całą przestrzeń tartanem. Ponadto plac zabaw koresponduje z założeniami architektonicznymi wnętrza centrum handlowego, a o jego spójności decyduje również kolorystyka i naturalność materiałów, głównie drewnianych, dzięki którym inwestycja naturalnie wpisała się w okoliczny krajobraz.

Dla dzieci dostępne są różnego rodzaju atrakcje, takie jak nowoczesne drabinki do wspinania, huśtawki, trampoliny, hamaki, a wszystko dostosowane do potrzeb różnych grup wiekowych i spełniające najwyższe standardy bezpieczeństwa. Rodzice mogą odpocząć na wygodnych, estetycznych, drewnianych ławeczkach i jednocześnie obserwować zabawę swoich pociech. Z myślą o wypoczywających, ława została wyposażona w gniazda elektryczne, zapewniające możliwość podłączenia urządzeń mobilnych. Co ważne i również rzadko spotykane – cały teren placu jest doskonale oświetlony przy pomocy opraw oświetleniowych przewieszanych na linkach.

Staraliśmy się stworzyć projekt, który spełni oczekiwania jego użytkowników – zarówno dzieci, jak i rodziców. Głównymi celami, które przyświecały nam przy planowaniu inwestycji, było oczywiście bezpieczeństwo oraz atrakcyjność. Dzięki użyciu unikatowych konstrukcji i rozwiązań, takich jak zabawki wodne i podświetlane huśtawki czy jedyny w swoim rodzaju układ z tzw. wstęgą, plac zabaw przy Westfield Arkadia gwarantuje godziny wspaniałej zabawy. Podobnego miejsca nie ma na mapie Warszawy, dlatego ten oryginalny koncept przyciąga nie tylko lokalnych miesz

kańców, ale również turystów i rodziny z dalszych zakątków miasta. – komentuje Emilia Załuska, Dyrektor Westfield Arkadia.

Inwestycja powstała w oparciu o program „Better Places 2030” realizowanego w formacie globalnym przez Unibail-Rodamco-Westfield od 2016 r. Jest to jedna z ważniejszych strategii, jaką wdraża w swoje działania URW przy podejmowaniu najważniejszych wyzwań postawionych przed sektorem nieruchomości komercyjnych.

Budowa placu zabaw i uatrakcyjnienie terenów przed wejściem głównym Westfield Arkadia to odpowiedź na potrzeby okolicznych mieszkańców oraz wspieranie rozwoju i działanie na rzecz społeczności lokalnych.

Otwarcie placu zabaw we wrześniu 2018 r. towarzyszył coroczny Piknik Rodzinny, w którym wzięło udział aż 38 partnerów z Komendą Stołeczną Policji na czele. Wieloletnia współpraca tej formacji z centrum handlowym ma na celu realizację misji edukowania najmłodszych w kwestiach związanych z szeroko rozumianym bezpieczeństwem. W wydarzeniu chętnie wzięli udział również najemcy reprezentujący różne branże.

Oprawę wizualną pikniku utrzymano w stylistyce pozycjonującej Arkadię jako centrum rodzinne i przyjazne wspólnemu spędzaniu czasu. Logotyp centrum znalazł się na szeroko dystrybuowanych materiałach reklamowych. Odnotowano, że w dniu eventu footfall był wyższy niż w analogicznym dniu przed rokiem o 37%, a obroty najemców gastronomicznych wzrosły tego dnia o 20% rok do roku.

Biuro Prasowe Unibail-Rodamco-Westfield

Przyszłość programów lojalnościowych i akcji pro-sale to obsługa bezkontaktowa, czy to możliwe?

Jak wynika z badania PBS dla Millennium goodie, aż 61% Polaków zapisanych do programów lojalnościowych korzysta z nich przynajmniej parę razy w miesiącu, a trzech na czterech – kilka razy w tygodniu. W ten sposób kupujemy głównie żywność, kosmetyki, ubrania i akcesoria, obuwie oraz książki, filmy i muzykę. Za najbardziej wygodną formę korzystania z programów lojalnościowych uważamy aplikację na telefon.

– Dobrze skonstruowany program lojalnościowy, który łączy wszystkie te cechy, pozwala zwiększyć ruch w centrum handlowym i przyciągnąć nowych klientów, zmotywować ich do częstszych zakupów i zbudować pozytywne doświadczenia zakupowe dzięki wywołaniu pozytywnych emocji czy zaskoczeniu ciekawą nagrodą. Innymi słowy: buduje przywiązanie klientów do centrum handlowego, w którym dokonują zakupów – mówi Honorata Byczyńska.

Dla zarządcy centrum handlowego wdrożenie takiego programu może być jednak problematyczne. Premiowane są bowiem transakcje klientów z najemcami, a każdy z nich prowadzi odrębną działalność. Wymaga to właściwego rozliczenia programu lojalnościowego, w którym uczestniczy wielu partnerów i drobiazgowego rejestrowania informacji o zakupach, które są podstawą do przyznawania nagród.

I tu z pomocą przychodzi platforma goodie, czyli aplikacja mobilna i strona internetowa.

61%

zapisanych do programów lojalnościowych korzysta z nich przynajmniej kilka razy w miesiącu



Za najbardziej wygodną formę korzystania z programów lojalnościowych jest uważana aplikacja na telefon oraz plastikowa karta lojalnościowa.

Po zainstalowaniu w telefonie i rejestracji użytkownik uzyskuje dostęp m.in. do kart stałego klienta ponad 60 centrów handlowych w Polsce. Programy lojalnościowe w goodie to zniżki i atrakcyjne promocje, ale także nagrody w programach pieczętkowych, i paragonowych

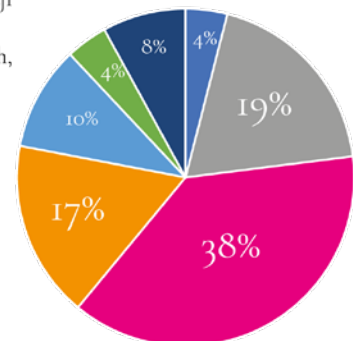
– Obecnie pracujemy nad nową propozycją dla galerii handlowych: bezkontaktową weryfikacją paragonów i wirtualnym wydawaniem nagród. W tej chwili klient, który bierze udział w akcji pro-sale, musi iść do punktu obsługi klienta lub hostessy i zweryfikować swoje paragony. Dla centrum handlowego to większe koszty obsługi takich akcji. Już pod koniec tego roku będziemy w stanie to zmienić – zapowiada Honorata Byczyńska.

Jak podkreśla Honorata Byczyńska, po pandemii i zniesieniu związanych z nią obostrzeń klientów trzeba na nowo zachęcić, aby powrócili do nawyków zakupowych i ulubionych galerii. Atrakcyjne i bezkontaktowe, akcje mogą znacznie przyspieszyć ten proces. Oferują też nowe możliwości.

– Na przykład wirtualne karty подарunkowe wydawane w aplikacji goodie, które można zrealizować wszędzie lub tylko we wskazanych sklepach. Takie e-karty to doskonały pomysł na prezent dla osób prywatnych i benefit coraz chętniej przekazywany pracownikom przez firmy – dodaje.

Jak często korzystasz z okazji oferowanych we wszystkich programach lojalnościowych, które wybrałeś?

- codziennie
- kilka razy w roku
- kilka razy w tygodniu
- kilka razy w miesiącu
- kilka razy na kwartał
- raz w roku lub rzadziej
- nie wiem, trudno powiedzieć



Badanie PBS dla Millennium goodie, styczeń 2020

Oszczędności na wyciągnięcie ręki

Wydatki energetyczne to jeden z głównych składników utrzymania obiektów handlowych. Jedną z kategorii branych pod uwagę przy certyfikacji BREEAM jest stworzenie narzędzi do szczegółowego monitoringu zużycia mediów poprzez instalację oddzielnych liczników energii i wody instalowanych dla każdego najemcy do pomiaru energii elektrycznej, ciepła i chłodu, z podziałem na główne instalacje i duże urządzenia. Liczniki powinny być podpięte do systemu np. BMS lub EMS, które umożliwiają analizę zużycia prowadzącą do dalszych działań w celu ograniczenia zużycia mediów.

Z mojego doświadczenia w pracy z dużymi obiektami handlowymi wynika, że monitorowanie i analizowanie zużycia energii oraz podejmowanie na tej podstawie działań zaradczych pozwala zaoszczędzić nawet 20% energii. Czasami okazuje się, że niektóre rozwiązania to tzw. low hanging fruits – łatwe do przeprowadzenia zmiany lub korekty, takie jak wprowadzenie odpowiednich procedur w budynku, audyty okresowe i nocne, a także szkolenie osób zarządzających BMS.

SYSTEM SOBIE – ŻYCIE SOBIE

Pracując dla jednej z dużych sieci sklepów wielkopowierzchniowych, miałam okazję przeprowadzać analizę możliwości ograniczenia zużycia energii na oświetlenie. Mimo instalacji liczników, BMS i energooszczędnego oświetlenia rachunki za energię były wysokie.

Analiza monitoringu energii wskazywała na instalację oświetlenia powodującą nadspodziewanie wysokie zużycie w godzinach nocnych. Po wykonaniu nocnego audytu w obiektach, rozmowach z osobami zarządzającymi budynkami, działem logistyki, firmą sprząającą, działem sprzedaży i ochroną obiektu okazało się, że poziom oświetlenia sterowany przez BMS, a zaplanowany na czas sprzątania obiektu nie był wystarczający. Dlatego codziennie na prośbę osób sprząających ręcznie załączano pełne oświetlenie.

Dodatkowo brak strefowania oświetlenia spowodował, że mimo lokalnie prowadzonych prac – cały obiekt był oświetlany tak jak podczas godzin handlowych.

Powodem niewystarczającego poziomu oświetlenia była nieuzgodniona z obsługą budynku zmiana kierunku świecenia części lamp, które nie oświetlały zaplanowanych powierzchni, lecz świeciły w sufit lub na inne strony. Było to spowodowane zmianami dekoracji sklepu i/lub zmianami koncepcji oświetlenia. Niepotrzebnych już lamp nie demontowano, ale zmieniano ich położenie i dokładano nowe źródła światła. Korekta tego problemu była stosunkowo prosta, a uzyskane wyniki oszczędności energii – spektakularne.

Ewa Kowalska-Ocneanu
Chief Sustainability, Assessor BREEAM, WSP Poska
Sp. z o.o., firmie członkowskiej Polskiego Stowarzyszenia Budownictwa Ekologicznego PLGBC.

Tekst powstał dzięki współpracy z
Polskim Stowarzyszeniem Budownictwa
Ekologicznego PLGBC

Dostosowanie się do nowych realiów rynku stanowi niespodziewane wyzwanie dla branży retail real estate. Utrzymanie dynamiki wzrostu staje się niemożliwe bez kompleksowej wiedzy o zmieniających się potrzebach klientów i ich zachowaniach w miejscach sprzedaży.

Z pomocą przychodzą nowe technologie, umożliwiające eksplorację środowiska zakupowego i znacznie skracające czas analizy danych. NPVO to badanie z wykorzystaniem kamer niedostrzegalnych dla klientów. Dedykowane aplikacje monitorują liczbę osób odwiedzających centrum handlowe z podziałem na dni tygodnia i porę dnia oraz liczbę wchodzących do poszczególnych sklepów. NPVO umożliwia określenie stref, w których najczęściej pojawiają się klienci, ustala ich najpopularniejsze potoki i sprawdza jaki wpływ na wejście ma ekspozycja w witrynie. Technika ta jest pomocna przy tworzeniu aranżacji obiektu i weryfikacji efektywności wprowadzanych zmian. Narzędzie przygotowane jest do nowych potencjalnych wyzwań, takich jak liczenie w czasie rzeczywistym klientów przebywających w obiekcie czy mierzenie temperatury osób wchodzących do środka i automatyczne generowanie alertów w razie wykrycia nieprawidłowości.

Nowe technologie to także analiza big data i przetwarzanie anonimowych danych o konsumentach z różnych źródeł. Agregowane mogą być m.in. dane z paragonów, kart lojalnościowych, sklepu online, CRM, dane DMP, DSP, zachowania w internecie - cookie tracking i w aplikacji mobilnej, dane geolokalizacyjne oraz informacje z badań konsumenckich. Efektem synchronizacji tak głębokich i różnorodnych danych jest stworzenie profilu 3D klienta i budowanie długofalowych relacji poprzez personalizowanie ofert, trafiających w jego aktualne potrzeby.

Wybierając agencję badawczą do optymalizacji procesów, należy zwrócić uwagę, aby przetwarzała dane zgodne z rozporządzeniami o ochronie danych osobowych.



dr Paweł Jurowczyk
Senior Strategic Project Manager, ABR SESTA

MARKETING W CZASACH ZARAŻY

Podczas recesji marketing centrum handlowego jest pierwszym kandydatem do cięcia. Tymczasem sytuacja, z którą mamy do czynienia po lockdownie, przypomina wprowadzanie na rynek nowego produktu. Można oczekiwać na „organiczne” zwiększanie się liczby odwiedzających lub, dzięki kampanii marketingowej, ów wzrost przyspieszyć.

„Wzrost” – to dziś słowo klucz dla wszystkich, którzy zajmują się marketingiem nieruchomości handlowych: wzrost footfallu, wzrost obrotów, wzrost zasięgu, wzrost udziałów w rynku... Marketingowcy, jeśli chcą podjąć partnerską rozmowę z dyrektorami finansowymi i uzasadnić swoje budżety, muszą zająć się tym, co dla biznesu tych obiektów jest naprawdę ważne. Aby podkreślić biznesową funkcję marketingu, globalne koncerny, z Coca-Colą na czele, zlikwidowały stanowisko Chief Marketing Officer i zastąpiły je stanowiskiem Chief Growth Officer. To przejaw tzw. evidenced-based marketing. Jego istotą jest postrzeganie marketingu nie jako „miękkich” działań, których efektów nie można zmierzyć, ale jako „twardej” biznesowej funkcji, której celem jest długoterminowy wzrost marki.

Właściciele, najemcy i zarządcy chyba jak nigdy dotąd potrzebują teraz takiego właśnie marketingu – partnera, który potrafi realnie pomóc w utrzymaniu pozycji centrum handlowego w czasie recesji, a w fazie wychodzenia z niej – w zwiększeniu wzrostów ponad poziom „organiczny”. Aby to osiągnąć, **marketing nieruchomości handlowych musi porzucić chwilowe mody, jak kosztowne i nieskuteczne programy lojalnościowe czy eventy dla niszowych klientów, które dają niewielkie efekty. Konieczne jest skupienie się na budowaniu takich aktywów, jak: udziały w rynku, zasięgi, penetracja rynkowa czy odzew reklamowy.**

Specjaliści od marketingu centrów handlowych muszą udowodnić, że ich działania to inwestycja, a nie koszt do redukcji.

Artur Giel, Mediadem Consulting

*"Jeśli chcemy,
by wszystko
pozostało tak jak jest,
wszystko musi się
zmienić."*

Giuseppe Tomasi di Lampedusa

Nasz bezpłatny
raport już na rynku!

Handel w czasach zarazy

Kluczowe tezy: większość apokaliptycznych twierdzeń o galeriach to manipulacja, konsumenci powrócą, footfall będzie rósł według krzywej S-kształtnej, centra handlowe nie zmienią diametralnie swoich funkcji, radykalne zwiększenie catchmentu jest teraz niezwykle istotne, e-commerce nie jest alternatywą, jednak duża część marketingu musi być poświęcona innowacjom.

Dajemy też kilka wskazówek: jaki kierunek działań marketingowych przyjąć, by zwiększyć wzrosty w czasie wychodzenia z recesji i tuż po niej.

Planujemy opublikować wkrótce raporty m.in. o **marketingu w kontekście czynszów od obrotu** czy o tym, **czego zarządca galerii może nauczyć się od sklepów internetowych**.



**POBIERZ
RAPORT**

raportcovid19.mediadem.eu

mediadem
Review HOTTEST
REAL
ESTATE
NEWS

mediadem
CONSULTING

Spersonalizowana platforma dla Twojej firmy. Najgorętsze newsy, transakcje dotyczące nieruchomości handlowych, zapowiedzi wydarzeń, dokumenty do pobrania, a także własne analizy – wszystko na bieżąco w jednym miejscu.

Doradztwo strategiczne w zakresie komunikacji, budowania relacji, zarządzania kryzysowego i efektywnego marketingu omnichannel.

Wybór agencji marketingowej – pole do optymalizacji

Czy przy planowaniu optymalizacji kosztów więcej zyskają obiekty, które w zarządzaniu marką zaufają jednej, wyspecjalizowanej agencji, czy te, które podążając tradycyjną drogą, dywersyfikują zadania pomiędzy kilka podmiotów?

Bardzo często model współpracy galerii handlowej z agencjami reklamowymi wygląda tak: jedna agencja pracuje przy kreacji, wiele innych przy eventach, jeszcze inna zajmuje się obsługą social mediów, do tego dochodzi agencja PR, a czasami pojawia się też media buying. Jest więcej niż pewne, że przy tej liczbie podmiotów pojawiają się problemy z koordynacją zadań. Sporo czasu i wysiłku wymaga, by wszyscy na bieżąco mieli dostęp do kluczowych informacji, przestrzegali harmonogramu realizacji. Ostatnie miesiące są tego doskonałym przykładem. Dynamiczne zmiany zasad funkcjonowania obiektów, wynikające ze zmiennej sytuacji pandemicznej, wymagały szybkich i skoordynowanych działań. W niektórych kwestiach obnażyły także słabe punkty dotychczasowych rozwiązań.

Już na pierwszy rzut oka Agencja Reklamowa RedComm jest dość wyjątkową ekipą. Dlaczego? Jej założyciele nigdy nie pracowali w żadnej agencji. To grupa pasjonatów i – co istotne – przyjaciół, którzy w pewnym momencie porzucili swoje korporacyjne kariery i postanowili realizować ciekawe projekty perspektywy niezależnej, własnej agencji.

Rynkowe doświadczenie zdobyte w zarządzaniu dużymi markami daje im unikalną możliwość spojrzenia na stawiane przed nimi zadania zarówno z perspektywy agencji, jak i – co szczególnie ważne – z punktu widzenia klienta. Często powtarzają: Wiemy, czego klienci oczekują od agencji, bo sami jeszcze niedawno byliśmy klientami. Jeśli dodamy do tego szesnastolet-

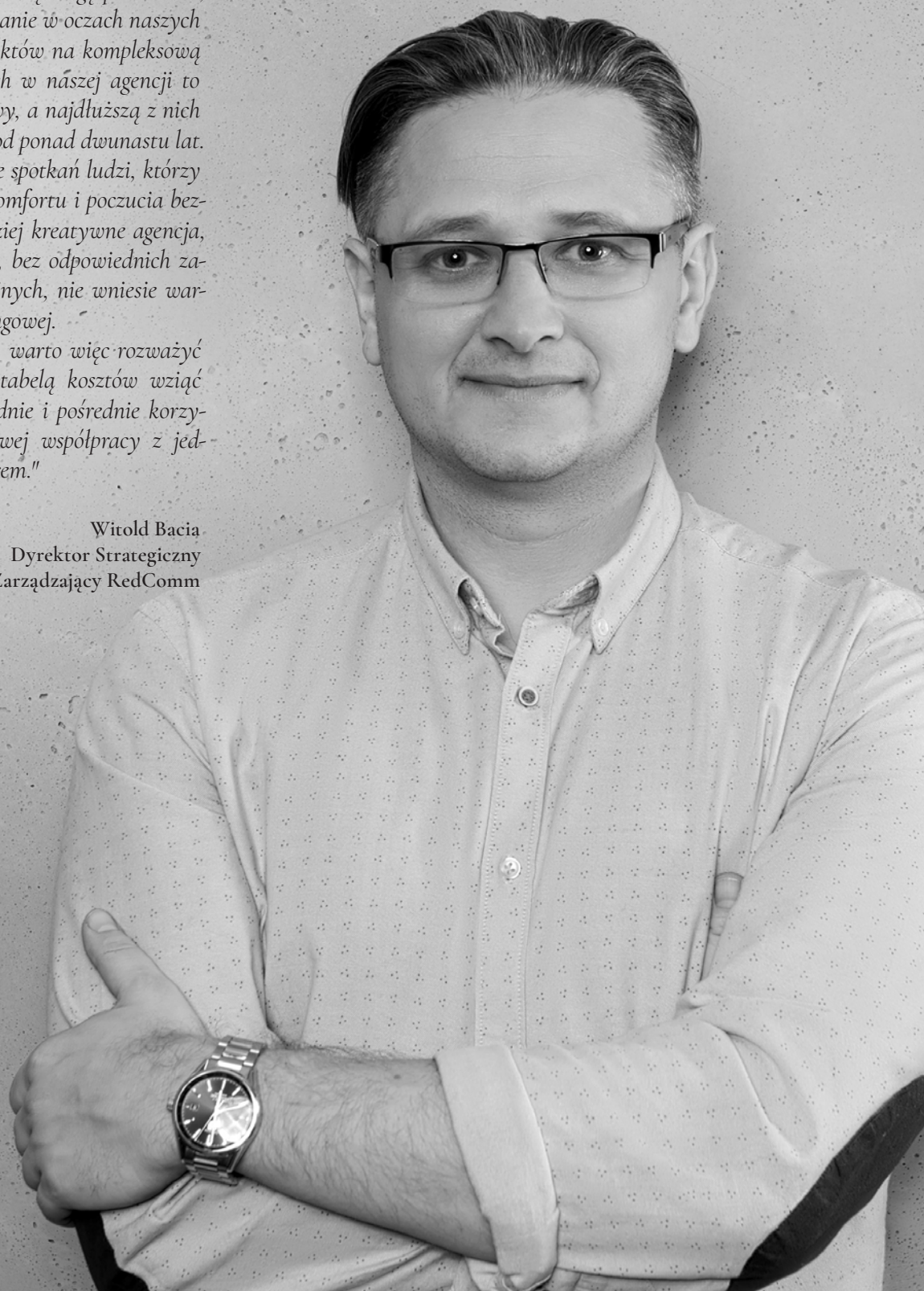
nie doświadczenie w sektorze retail (ich pierwszym retailowym projektem była gala otwarcia CH Arkadia w 2004 roku) oraz szerokie spektrum kompetencji marketingowych (od strategii, przez kreację do realizacji – począwszy od eventów, przez kampanie reklamowe, PR, po digital i social media), to trzeba przyznać, że są prawdziwym retailowym task force. W agencji pracuje również doskonale zorganizowany zespół produkcyjny – sieć koordynatorów regionalnych oplata Polskę od Rzeszowa po Szczecin. Nic dziwnego, że z powodzeniem obsługują ponad 25 obiektów handlowych w całym kraju.

Zapytani o pracę z marką retailową odpowiadają, że rozumieją ją jako aktywne zaangażowanie w realizację wielowątkowego projektu. Kreacja reklamowa, kompleksowa kampania, niebanalny event, wciągająca do interakcji komunikacja społecznościowa, przygotowanie materiałów PR czy choćby procedury związane z organizacją loterii – bez problemu poruszają się w każdym z tych obszarów, przez co stają się cenionym partnerem w codziennej pracy marketingowej. Co zaś szczególnie ważne – doskonale odnajdują się tak w rozbudowanym dziale marketingu firmy zarządzającej kilkoma dużymi galeriami, jak i w skromnym zespole pracującym dla lokalnego obiektu.

"Dużą wartością naszej agencji jest umiejętność dopasowania się do potrzeb klienta, do trybu jego pracy, to budowanie wzajemnego zaufania. Doskonale wiemy, że uproszczenie procesu obsługi marketingowej jest wartością dodaną. Nasza złota zasada „one single contact” to nic innego jak dostosowanie się do partnera biznesowego, przejęcie części zadań koordynacyjnych. Z dumą mogę powiedzieć, że takie podejście zyskało uznanie w oczach naszych partnerów. Większość kontraktów na kompleksową obsługę obiektów handlowych w naszej agencji to co najmniej kilkuletnie umowy, a najdłuższą z nich realizujemy bez przerwy już od ponad dwunastu lat. Centrum handlowe to miejsce spotkań ludzi, którzy oczekują emocji, rozrywki, komfortu i poczucia bezpieczeństwa. Nawet najbardziej kreatywne agencja, bez doświadczenia w retailu, bez odpowiednich zasobów ludzkich i organizacyjnych, nie wniesie wartości do jego obsługi marketingowej.

Mysłąc o optymalizacji, warto więc rozważyć koncentrację zadań i poza tabelą kosztów wziąć pod uwagę również bezpośrednie i pośrednie korzyści wynikające z kompleksowej współpracy z jednym doświadczonym partnerem."

Witold Bacia
Dyrektor Strategiczny
i Dyrektor Zarządzający RedComm



Jak zmienił się ruch w galeriach handlowych w trakcie pandemii?

Przez okres trwania pandemii na polskim rynku zachodziły zmiany w funkcjonowaniu punktów sprzedażowych i usługowych, które miały ogromny wpływ na skalę ruchu użytkowników w tych lokalizacjach. Korzystając z autorskiej technologii KoalaMetrics, mogliśmy na bieżąco obserwować te zmiany, wykorzystując mikrolokalizację smartfonów. Tym sposobem uzyskaliśmy komplet unikalnych informacji, które dały nam szerokie spojrzenie na sytuację gospodarczą w Polsce – także w kontekście ruchu klientów w centrach handlowych.

Do analizy włączyliśmy 29 galerii handlowych z 5 polskich miast: Wrocławia, Krakowa, Gdańska, Poznania i Lublina. Badany okres to 3 lutego – 28 czerwca bieżącego roku. Wykonana analiza ruchu przyniosła nam kilka istotnych spostrzeżeń i wniosków:

1. Ostatni tydzień czerwca przyniósł wzrost ruchu w sklepach z kategorii artykuły budowlane oraz artykuły gospodarstwa domowego. Był to poziom najbardziej zbliżony do stanu sprzed pandemii – ruch w tych lokalizacjach sięgnął odpowiednio 68% i 64% względem poprzedzającego okresu.

2. Ruch w badanym okresie był za to znacznie mniejszy w klubach fitness znajdujących się w galeriach handlowych. Z końcem czerwca jego stan sięgnął 42% względem ruchu sprzed pandemii. Należy przy tym pamiętać, że te lokalizacje zostały ponownie otwarte późno, bo dopiero 6 czerwca.

3. W drugim etapie odmrażania gospodarki wzrost mogliśmy zaobserwować szczególnie mocno w przypadku sklepów z elektroniką – zarówno AGD/RTV, jak i tych z markową elektroniką (np. iSpot) oraz sprzętem komputerowym.

4. Wciąż ze znacznym spadkiem ruchu boryka się kategoria odzieżowa. Do tej pory poziom ruchu klientów sięgnął tam jedynie 44% w porównaniu ze stanem sprzed wprowadzenia obostrzeń.

Pamiętajmy, że to jeszcze nie koniec – stale analizujemy bieżącą sytuację, przyglądamy się jej i wyciągamy wnioski. Wszystkich, którzy chcieliby zobaczyć te zmiany na własne oczy, zapraszamy do odwiedzenia naszego darmowego panelu, w którym regularnie aktualizujemy i udostępniamy dane, dotyczące ruchu w różnych segmentach gospodarki i branżach:

www.justtag.com/Justtag_odmrazanie_gospodarki/



Kamil Brożek
Business Development Manager, Justtag

Wszystko jest modą!

Zderzenie profesjonalnego świata mody z entuzjazmem i świeżością młodych ludzi jest możliwe tu i teraz. W 2020 roku wybrane centra handlowe mogą gościć międzynarodowy konkurs modelingu FRESH FACES WORLD bez ponoszenia kosztów.

KONKURS FRESH FACES WORLD

Pierwsza edycja konkursu dla osób, które chcą rozpocząć karierę w modelingu, miała miejsce w 2010 roku w Hiszpanii. Dziś eliminacje, w których biorą udział amatorzy z całego świata, mogą odbyć się także w polskich centrach handlowych. Zwycięzca konkursu otrzymuje realną szansę dołączenia do grona profesjonalnych modeli – wyjazd do Nowego Jorku na największy na świecie konkurs: The International Modeling and Talent Association oraz kontrakt z nowojorską agencją modelingową – Magteam Model Management, która od ponad 20 lat specjalizuje się w wyszukiwaniu talentów.

Więcej informacji;

Katarzyna Mroczkowska-Lizut tel. 798 144 302,
k.mroczkowskalizut@gmail.com,

Dominika Weronika Czarnecka, tel. +48 502 177 123,
kontakt@dominikaczarnecka.com

KONKURS ON-LINE I W „REALU”

Ze względu na pandemię koronawirusa organizatorzy konkursu zostali zmuszeni do zmiany formuły castingów regionalnych i zapewnienia opcji przeprowadzenia ich on-line. Obie możliwości współpracy – on-line i off-line – pozostają dostępne także dla centrów handlowych. Nie tylko duże i prestiżowe obiekty mogą stać się gospodarzami konkursu w swoim mieście i regionie – miejscem spotkania młodych ludzi z aspiracjami, zafascynowanych stylem i modą. Organizatorzy zapewniają, że są otwarci na szeroką współpracę również z mniejszymi obiektami, których zarządcom zależy na obecności przyszłych modeli i modelek.

WEJŚCIE DO GRY

Eliminacje konkursu Fresh Faces World nie są zwykłym eventem: to część większej, międzynarodowej inicjatywy, która jest dla młodych osób szansą na wejście do świata mody. Dla zarządcy obiektu to także możliwość współpracy bez ponoszenia kosztów – organizacja konkursu nie wiąże się z opłatami, natomiast związane z nią korzyści wizerunkowe i marketingowe pozostają realną korzyścią dla marketingu obiektu.



ODPADOWA REWOLUCJA

Rozszerzona odpowiedzialność producenta

Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta to strategia zarządzania odpadami, która w ramach idei Gospodarki Obiegu Zamkniętego od lat 80 XX w. rozwijana jest w wielu krajach UE.

Jej głównym założeniem jest nałożenie na wytwórcę odpowiedzialności za całkowity cykl życia produktu, a w szczególności za proces zbiórki, recyklingu oraz unieszkodliwienia. Wprowadzenie ROP ma zachęcić do produkcji opakowań recyklingowalnych, a także zminimalizować ilość opakowań o krótkim cyklu użytkowania. To rozwiązanie będzie też wspierało gminne systemy gospodarowania odpadami komunalnymi i współfinansowanie recyklingu.

Ministerstwo Klimatu podjęło działania prowadzące do implementacji do polskiego porządku prawnego Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/98/WE z dn. 19 listopada 2008 r. w sprawie odpadów oraz uchylającej niektóre dyrektywy. Przepisy regulujące wdrożenie ROP w krajach UE miały zostać uchwalone do 1 lipca 2020 r. i wdrożone najpóźniej do 1 stycznia 2023 r.

Ministerstwo Klimatu przedstawiło już wstępne założenia, a przy wprowadzaniu w życie rozwiązań zamierza kierować się terminem wdrożenia. Jak zapewnia Jacek Ozdobra, Sekretarz Stanu w Ministerstwie, właściwy projekt ustawy zostanie przedstawiony w najbliższych miesiącach.

Po analizie wstępnych założeń możemy spodziewać się, że czekają nas duże zmiany. W ramach systemu ROP planowane jest wprowadzenie dwóch opłat:

1) opłaty P1 na rzecz gminy, która będzie przeznaczona na dofinansowanie selektywnego zbierania odpadów komunalnych – **dot. wprowadzających produkty w opakowaniach przeznaczonych dla gospodarstw domowych,**

2) opłaty P2 na rzecz organizacji ROP opakowań, która będzie przeznaczona na realizację ustawowych obowiązków, w tym zbieranie, transport i recykling odpadów opakowaniowych, a także finansowanie systemu kaucyjnego – **dot. wszystkich wprowadzających produkty w opakowaniach.**

W kontekście najemców centrów handlowych szczególnie istotna jest również kwestia roli w systemie kaucyjnym, który jest projektowany przez Ministerstwo Klimatu. Planowane jest objęcie tym systemem opakowań jednorazowego i wielokrotnego użytku na napoje. Do zadań jednostki handlowej, która pośredniczy w dostarczaniu produktu w opakowaniu pomiędzy producentem, a klientem ma należeć:

- pobieranie kaucji od klienta przy zakupie produktu w opakowaniu,
- odbieranie pustych opakowań (bez konieczności posiadania paragonu) oraz zwrot kaucji,
- przekazywanie pobranej kaucji do organizacji ROP, która następnie zwróci ją jednostce,

Prace legislacyjne nad projektem w Ministerstwie Klimatu wciąż trwają. Należy spodziewać się, że ten temat będzie szeroko komentowany w najbliższych miesiącach.

Filip Pelc
prawnik, zajmujący się
doradztwem regulacyjnym
w Kancelarii Adwokackiej
Filipa Łukaszewicza



PRAWO i PODATKI



D DOCHÓDZENIE ROSZCZEŃ WYNIKAJĄCYCH Z UMÓW

*Na zagadnienie dochodzenia roszczeń
wynikających z umów można patrzeć
wieloaspektowo.*

W sytuacji gdy którakolwiek ze stron umowy staje przed koniecznością weryfikacji swoich zobowiązań i przysługujących jej uprawnień, z jednej strony pojawia się wiele praktycznych pytań typu: jakiego rozstrzygnięcia można się domagać od sądu; czy dochodzenie roszczeń przed sądem jest ograniczone w czasie itp. Z drugiej strony pojawia się refleksja: czy strony umowy są w jakikolwiek sposób chronione przed zdarzeniami, których nie brały pod uwagę przy jej zawieraniu?

Z reguły potrzeba podjęcia tego typu analizy pojawia się, gdy w okresie między zawarciem umowy a jej wykonaniem pojawiają rozmaite zmiany stosunków społeczno-gospodarczych, które wpływają na strony umowy lub zobowiązania podjęte przez nie w umowie. Najczęściej chodzi o umowy długoterminowe, w przypadku których ryzyko zaistnienia nieoczekiwanych okoliczności naruszających pierwotną równowagę ekonomiczną zobowiązania jest naturalnie wyższe.

Celem niniejszego artykułu jest właśnie przyjrzenie się bliżej temu drugiemu aspektowi analizy dochodzenia roszczeń. W swej istocie problem ten dotyczy konieczności zharmonizowania (zbilansowania) wartości, którymi z jednej strony jest fundamentalna zasada prawa zobowiązań *pacta sunt servanda*, a z drugiej strony – potrzeba adaptacji treści zobowiązania do dynamicznie zmieniających się okoliczności.

W ujęciu historycznym wyraźnie rysuje się trend, zgodnie z którym zainteresowanie mechanizmami adaptacyjnymi rośnie w okresach wielkich przemian i wstrząsów. Natomiast koncepcja ta jest traktowana bardzo rygorystycznie w dobie stabilizacji gospodarczej. Wydaje się, że dziś – w obliczu pandemii COVID-19 – ponownie jesteśmy w momencie przewartościowania spojrzenia na klauzule adaptacyjne w umowach.

Od razu warto zaznaczyć, że zdecydowana większość zmian stosunków społeczno-gospodarczych ma charakter typowy. W takich przypadkach z dużym prawdopodobieństwem nie znajdą zastosowania klauzule adaptacyjne. W pozostałych przypadkach warto podjąć przegląd możliwości prawnych, których celem jest zapobieżenie rażąco niesłusznym, a niekiedy nieracjonalnym skutkom ścisłego przestrzegania zasady *pacta sunt servanda*.

Pierwszym krokiem powinno być szczegółowe określenie zdarzenia skutkującego nadzwyczajną zmianą okoliczności i jego wpływu na umowę. W szczególności zdarzeniem takim może być zdarzenie o znamionach siły wyższej, ale nie tylko. Drugim krokiem będzie prawidłowa kwalifikacja prawna takiego zdarzenia. Co ważne, przegląd możliwych środków prawnych należy rozpocząć od przeanalizowania umowy. Należy to zrobić dwuaspektowo: po pierwsze, umowa może przewidywać szczególne mechanizmy adaptacyjne. Po drugie, umowa może wyłączać zastosowanie rozwiązań kodeksowych o charakterze dyspozytywnym.

Wśród instytucji prawnych, które powinny być przeanalizowane, warto wymienić wspomnianą klauzulę *rebus sic stantibus*, zgodnie z którą w nadzwyczajnych okolicznościach sąd może zmodyfikować świadczenia stron lub nawet orzec o rozwiązaniu umowy. W przypadku gdy nadzwyczajne okoliczności będą miały charakter trwały i pozagospodarczy, niewykluczona będzie konieczność rozważenia niemożliwości świadczenia skutkującej jego wygaśnięciem. W konkretnych przypadkach analiza takich zdarzeń następuje również przez pryzmat tzw. szczególnych klauzul *rebus sic stantibus* dotyczących określonych typów stosunków zobowiązaniowych, np. uprawnienie do zmiany ryczałtu w umowie o dzieło czy roszczenie o obniżenie czynszu w umowie dzierżawy.

W końcu nie można zapominać, że poszczególne zdarzenia mogą, co prawda, nie uzasadniać zastosowania klauzul adaptacyjnych (czy to umownych, czy ustawowych), lecz prowadzić do osiągnięcia podobnego skutku biznesowego wskutek wyłączenia czy ograniczenia odpowiedzialności danej strony umowy (jako tzw. przesłanki egzoneracyjne) albo uzasadniać roszczenia z innych reżimów prawnych, np. rękojmi.

Doświadczenie uczy, że konstruktywna analiza zmienionej rzeczywistości kontraktowej zwykle pozwala stronom na polubowną adaptację umowy do nowych warunków i kontynuowanie jej wykonywania z pożytkiem dla stron.

dr Mateusz Grabiec
Partner kierujący praktyką Nieruchomości
w kancelarii Baker McKenzie

mateusz.grabiec@bakermckenzie.com

+48 22 445 31 61

Kontrola podatkowa

Jakie są prawa i obowiązki dyrektora obiektu

Niewiele osób zdaje sobie sprawę, że oprócz uzyskania dostępu do ksiąg podatkowych, kontrolujący mają prawo do wstępu na grunt oraz do budynków, lokali lub innych pomieszczeń kontrolowanego. Uprawnienia te również pozostają w mocy na podstawie legitymacji służbowej (w toku tzw. kontroli na legitymację). Nie występuje wówczas potrzeba uzyskania przepustki, a kontrolujący nie podlegają rewizji przewidzianej w regulaminie danej jednostki. Co ważne, mogą oni zarówno skontrolować, jak i przeszukiwać również pomieszczenia mieszkalne.

Istotne jest, aby w przypadku w ten sposób rozpoczętej kontroli podatkowej przedsiębiorcy zostało doreczone upoważnienie w ciągu 3 dni roboczych. Niedostarczenie go w tym terminie spowoduje, że zgromadzone dokumenty w tym czasie nie będą stanowić dowodów w ewentualnym późniejszym postępowaniu podatkowym.

Upoważnienie powinno zawierać zakres kontroli, tj. podatek, okres rozliczeniowy oraz podpis osoby udzielającej upoważnienia, z podaniem zajmowanego stanowiska lub funkcji.

Kontrolujący mają prawo pozyskiwać wszelkie informacje i dowody zarówno od członków zarządu oraz ich pełnomocników, jak i od pracowników oraz osób współdziałających z przedsiębiorcami. W praktyce może okazać się, że każda osoba napotkana w obiekcie będzie stanowić dla organu źródło informacji.

SZEROKI WACHLARZ UPRAWNIENÍ KONTROLUJĄCYCH

W toku kontroli podatkowej kontrolujący mogą zażądać okazania od wymienionych osób majątku podlegającego kontroli (środków trwałych, wszelkich przedmiotów oraz ich dokumentacji). W zakresie ich czynności jest również dokonywanie oględzin, przesłuchiwanie świadków, a także przeprowadzanie opinii biegłych. Dodatkowo przedsiębiorca, jego pracownik oraz osoba współdziałająca z kontrolowanym są obowiązani umożliwić nieodpłatnie: filmowanie, fotografowanie, dokonywanie nagrań dźwiękowych oraz utrwalanie stanu faktycznego za pomocą innych nośników, jeżeli informacja zapisana na innym nośniku może stanowić dowód lub przyczynić się do utrwalenia dowodu w sprawie będącej przedmiotem kontroli.

PRZESŁUCHANIE „NA CITO”

W szczególnych okolicznościach przesłuchania wyżej wskazanych osób jako świadków lub przeprowadzenia oględzin obiektu dokonuje się bez wcześniejszego uprzedzenia reprezentanta przedsiębiorcy. Warto dodać, że w przypadku odmowy wstępu na teren obiektu lub przeprowadzenia oględzin, a także w przypadku uzasadnionego przypuszczenia, że na taki opór natrafią, kontrolujący mogą skorzystać z pomocy lub asysty takich służb jak Policja, Straż Graniczna lub straż miejska (gminna).

O CZYM NALEŻY PAMIĘTAĆ?

Wszystkie wskazane wyżej czynności dowodowe powinny zostać udokumentowane odpowiednim protokołem, z dokładnym opisem stanu faktycznego. Niezwykle istotne jest, aby przed podpisaniem dokumentu dokładnie przeczytać jego treść i sprawdzić, czy faktycznie odzwierciedla on rzetelnie wszystkie czynności, zeznania i oświadczenia. Warto również pamiętać, że kontrolujący podlegają przepisom o bezpieczeństwie i higienie pracy obowiązującym w kontrolowanej jednostce. Rekomenduje się zatem przeprowadzenie skróconego szkolenia BHP, aby uniknąć przykrych konsekwencji w przypadku wystąpienia nieoczekiwanych zdarzeń w obiekcie.

Hanna Polańska,
Tax Compliance Manager,
KR Group



Główny wpływ UE na optymalizację handlu detalicznego to środki finansowe

Jednym z największych problemów, z którymi zmagają się dziś Unia Europejska, jest ocieplenie klimatu. Narzędziem służącym redukcji niepożądanych zmian są ogólne cele UE w zakresie emisji gazów cieplarnianych, tj. osiągnięcie neutralności pod względem emisji dwutlenku węgla do 2050 r. i ograniczenie emisji o 50–55% do 2030 r.

Priorytetem w realizacji tych celów są budynki, które odpowiadają za 36% emisji gazów cieplarnianych w UE. Nawet jeśli dane państwo zdoła odzwyczaić się od „brudnej” energii, bez przeprowadzenia masowych modernizacji obiektów będzie to i tak za mało, aby osiągnąć cel. Wszystkie państwa członkowskie są zobowiązane przedstawić Komisji Europejskiej długoterminową strategię modernizacji (Long-Term Renovation Strategy – LTRS).

Do dziś LTRS nie zawiera zapisów odnoszących się konkretnie do handlu detalicznego. Przykładowo we Francji do 2028 r. 25% budynków mieszkalnych osiągających najgorsze wyniki będzie musiało zostać wyremontowanych, a wszystkie nieruchomości komercyjne o powierzchni powyżej 1000 m², w tym obiekty handlowe, będą musiały zostać poddane coraz głębszej modernizacji, podczas gdy w Holandii od 2023 r. nie będzie już możliwe wynajmowanie biur w budynkach ze świadectwem charakterystyki energetycznej posiadającym wartość niższą niż „C”, a od 2030 r. – niższą niż „A”.

Co ciekawe, nacisk na renowację ze strony UE wiąże się ze spektakularnym wzrostem funduszy unijnych. Większość z nich trafi bezpośrednio do państw członkowskich, z przeznaczeniem na wydatki związane z zielonymi budynkami i infrastrukturą, ale nastąpi również duży wzrost bezpośrednich funduszy unijnych na projekty dotyczące nieruchomości energooszczędnych. Znaczna część z nich zostanie przeniesiona na następne dwa lata, aby wspomóc ożywienie gospodarcze. Jest to niepowtarzalna okazja dla firm z branży centrów handlowych, pozwalająca na przeprowadzenie projektów finansowanych bezpośrednio z funduszy unijnych.

Mowa tu nie tylko o projektach modernizacyjnych per se. Unia Europejska będzie wspierała wszelkie działania sprzyjające efektywności energetycznej: na przykład wspólny system zamówień publicznych dla grupy przedsiębiorstw.

Dwa decydujące czynniki to innowacyjność i skala:

- innowacja nie musi oznaczać wynalazku; może to być np. uruchomienie finansowania istniejącego procesu na dużą skalę;
- skala nie wymaga już projektu wielonarodowego (choć jest to nadal uznawane za atut); może być ograniczona do jednego kraju lub nawet regionu czy miasta. Komisja i Europejski Bank Inwestycyjny są zainteresowane rzeczywistą skalą projektu i możliwością jego późniejszego powielenia.

Rada Eksperta: Nie warto czekać na ogłoszenie programów finansowania. Wystarczy pomyśleć o tym, co naprawdę chce się zrobić, a następnie można dostosować pomysł do ogłoszonych wkrótce programów.

Michael MacBrien
Director General
European Property Federation

Tłumaczenie: Tomasz Papiernik

Ryzyka restrukturyzacji lub upadłości najemcy

W aktualnej sytuacji gospodarczej spowodowanej pandemią COVID-19 należy liczyć się z ryzykiem utraty płynności finansowej przez najemców, a przez to z postępowaniami restrukturyzacyjnymi lub upadłościowymi. Ramy artykułu pozwalają na wskazanie jedynie najważniejszych ryzyk z tym związanych.

Rozwiązanie umów z uwagi na złożenie wniosku o ogłoszenie upadłości lub w razie ogłoszenia upadłości jest niedopuszczalne, nawet gdy przewidziano to w umowie. Podobnie jest w niektórych postępowaniach restrukturyzacyjnych. Syndyk może natomiast wypowiedzieć umowę nawet wtedy, gdy jej wypowiedzenie przez upadłego jest niedopuszczalne. Wynajmujący może dochodzić odszkodowania poprzez zgłoszenie roszczenia do masy upadłości wraz z innymi roszczeniami (np. o zaległości). Syndyk może też odstąpić od umowy tylko w zakresie kaucji (to zabezpieczenie w upadłości ma słabszą moc niż gwarancja bankowa). Również w przypadku niektórych postępowań restrukturyzacyjnych wynajmujący nie może wypowiedzieć umowy bez zgody rady wierzycieli, jednak z tego prawa może niekiedy skorzystać zarządca. Dodatkowo potrącenie wierzytelności podlega istotnym ograniczeniom tak czasowym, jak i przedmiotowym. Porozumienia z najemcą zawarte przed upadłością czy restrukturyzacją mogą okazać się bezskuteczne.

Dodatkowo tzw. Tarcza 4.0 wprowadza możliwość przeprowadzenia uproszczonego postępowania restrukturyzacyjnego pozwalającego na szybsze zawarcie układu z wierzycielami. Specjalnymi rozwiązaniami są m.in.: wszczęcie postępowania przez opublikowanie informacji w Monitorze Sądowym i Gospodarczym (bez zgody sądu), niemożność rozwiązania umowy najmu i regulowania wierzytelności objętych układem.

Ze względu na istniejące ryzyka i wiele szczególnych przepisów dotyczących upadłości i restrukturyzacji warto już na początku ustalić strategię postępowania.

Marta Bzowska-Warsza, adwokat
Marcin Świdnicki, radca prawny
Maja Sikorska, prawnik

System BMS zmniejszył zużycie energii w galerii handlowej o 20 tys. kWh

Case study

Miejsce realizacji: Toruń Plaza

Problem inwestora: Jak zmniejszyć pobory energii oraz ułatwić rozliczanie z najemcami w jednym z największych centrów handlowych w województwie kujawsko-pomorskim?

Zastosowane rozwiązanie:

1. Wdrożenie Vision, rozwiązania BMS (Building Management System). System jest protoplastą dzisiejszej platformy Nazca.
2. Wdrożenie automatyzacji sterowania oświetleniem w całym kompleksie.

KONTEKST URUCHOMIENIA SYSTEMU

Gigantyczne pobory energii, konieczność oświetlenia 40 000 m² i czuwanie nad bezpieczeństwem 130 najemców oraz tysiący kupujących sprawiają, że właściciel obiektu zmuszony został do szukania rozwiązań, które mogłyby zmniejszyć koszty, oszczędzić czas i ułatwić rozliczenia.

System APA Group pozwolił zebrać informacje z różnych miejsc centrum handlowego, usystematyzować posiadaną wiedzę, naprawić błędy i wprowadzić oszczędności rzędu 280 tys. PLN na przestrzeni trzech lat.

SZYBKI ZWROT Z INWESTYCJI

W 2011 roku, gdy otwarto centrum handlowe, kompleks zużył ok. 125 tys. kWh. W momencie wprowadzenia systemu zużycie energii spadło do 110 tys. kWh, by w latach 2013 i 2014 utrzymać się na poziomie ok. 90 tys. kWh. Przy 15-procentowym wzroście cen energii elektrycznej na przestrzeni tych lat, dało to oszczędności rzędu 280 tys. PLN.

Wprowadzenie systemu obniżyło też czas potrzebny na dokonanie pomiarów poboru energii i zarządzanie oświetleniem. Odczyt liczników (przy 130 najemcach) zajmował wcześniej około 16 godzin pracy technika; kiedy wszystkie liczniki zostały podłączone do centralnego systemu – czas skrócił się do 1 minuty.

Dodatkowo inwestor zyskał wgląd w zużycie energii w rozbiciu na dni i godziny, co umożliwiło monitorowanie zachowań nieekonomicznych i porównanie zużycia energii LfL.

- Tego typu inwestycja szybko się zwraca, ponieważ w portfelu inwestora gromadzą się konkretne kwoty – podkreśla Artur Pollak, Prezes Zarządu APA Group, Członek Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Budownictwa Ekologicznego PLGBC.

Tekst powstał dzięki współpracy z Polskim Stowarzyszeniem Budownictwa Ekologicznego PLGBC

JESIENNE KALENDARIUM SZKOLEŃ

17.09.2020

*Facility management.
Skutecznie i efektywnie,
czyli o technicznym utrzymaniu
obiektów handlowych.*

22.09.2020

*Nowe trendy i inspiracje w działaniu
i komunikacji centrów handlowych.
Jak realizować cele komunikacyjne
galerii handlowych w nowej rzeczywistości?
Jak obecna sytuacja wpłynęła na wcześniejsze
kierunki rozwoju branży?*

13.10.2020

*Efektywność eventów w centrach
handlowych. Praktyczne sposoby
na lepsze wykorzystanie technologii
oraz nowoczesnych narzędzi w celu
skutecznej monetyzacji atrakcji
w centrach handlowych.*

15.10.2020

*Strategiczny facility management.
Rola Facility Managera w realizowaniu
strategii biznesowej organizacji.*

22.10.2020

*Praktyczne problemy w umowach
najmu lokali handlowych.*

17.11.2020

*Content marketing. Taktyki
skutecznego i długofalowego
wykorzystania influencer, gaming
i video marketingu w zarządzaniu
eventami w centrach handlowych.*

19.11.2020

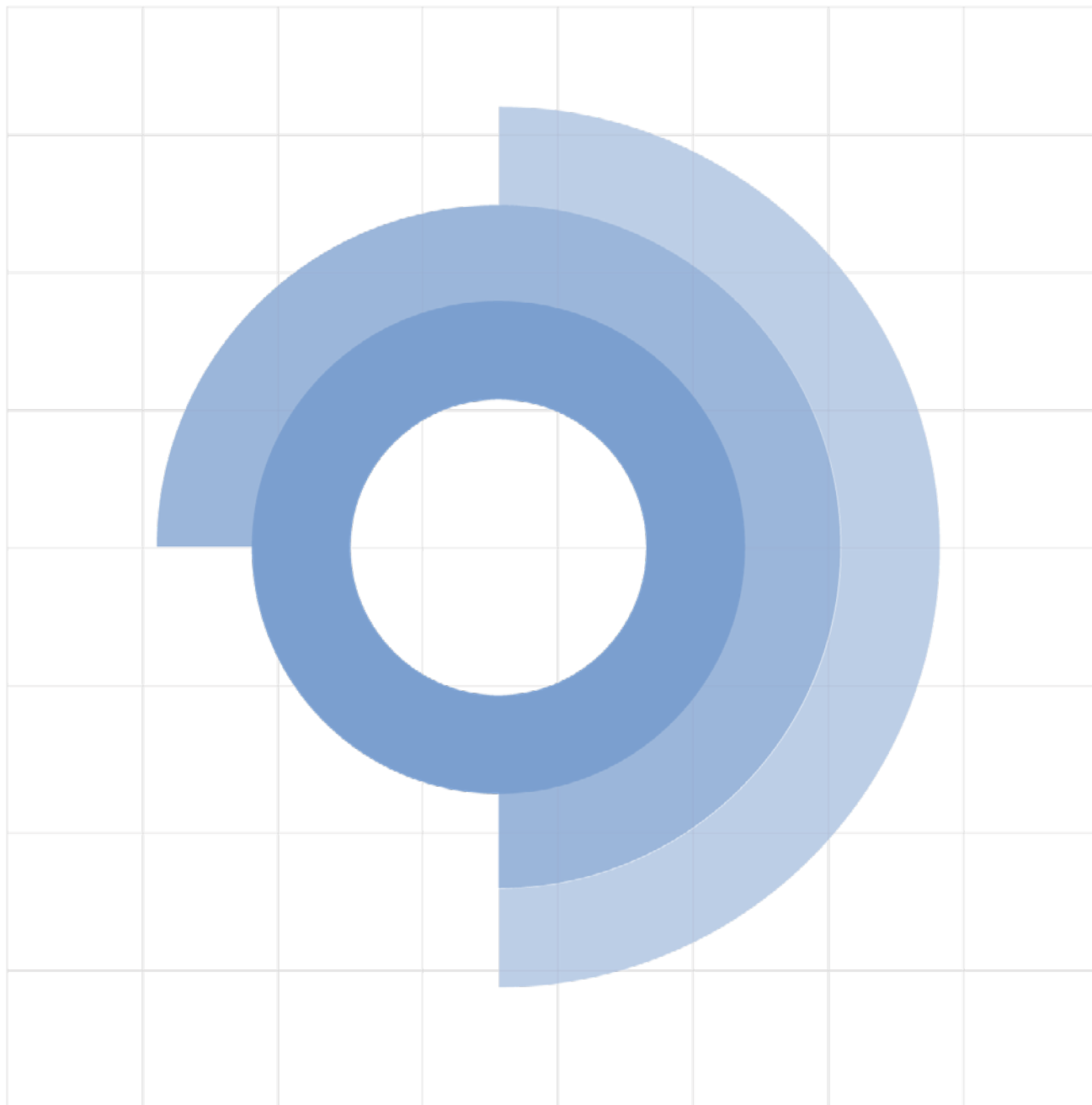
*Nowe technologie podnoszące poziom
bezpieczeństwa w centrach handlowych –
teraźniejszość, a nie nieznana przyszłość*



Ceny

Firmy zrzeszone w PRCH
990 pln

Firmy niezrzeszone w PRCH
1390 pln



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

**ul. Nowogrodzka 50/52,
00-695 Warszawa
prch@prch.org.pl,
tel. +48 22 629 23 81**