

OPTYMALIZACJA

DLA NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH



NUMER 3: GRUDZIEŃ 2022

PUBLIKACJA POLSKIEJ RADY CENTRÓW HANDLOWYCH

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

www.prch.org.pl

Redakcja:
Karol Templewicz, ktemplewicz@prch.org.pl
Anna Niemira-Jurek, ajurek@prch.org.pl

Projekt graficzny i skład wydania:
Agencja Marketingowa Emblemat.com



Nakład: 300 egzemplarzy, bezpłatne

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

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

Spis treści

#WSTĘP

Nowe wyzwania na nowe czasy	5
Centra handlowe dostępne dla wszystkich	6

#DOSTĘPNOŚĆ

Dostępność centrów handlowych	7
CH Platan – nowy wymiar dostępności centrum handlowego	9
Galeria Solna otwarta na zmiany	11
Posnania – dostępność z klasą	13

#TRENDY

Centra handlowe – nowe rozdanie w nowych czasach	15
Z duchem czasu, a nawet krok przed	18

#ENERGIA

Dmuchając na zimne, czyli jak właściciele obiektów komercyjnych przygotowują się na ograniczenia zużycia energii	20
Unibail-Rodamco-Westfield wprowadza kolejne rozwiązania będące odpowiedzią na europejski kryzys energetyczny	21
Najlepsze sposoby kontroli i redukcji wysokich rachunków za energię elektryczną	22
Powietrze w służbie walki o niższe rachunki za energię	23
Oszczędny jak Estończyk. Studium przypadku Ülemiste Centre w Tallinie	25
Każdy kryzys jest szansą. Westbridge i Signify o sytuacji w branży nieruchomości komercyjnych	27

#ARCHITEKTURA

Słowo o optymalizacji: czy to jeszcze ten sam projekt?	29
Zielone światło dla zieleni	30

#ANALITYKA

Gdy analiza danych pozwala obniżyć rachunki	32
Sztuczna inteligencja, prawdziwe oszczędności	34
Rosnące ceny za energię elektryczną w centrach handlowych - jak analiza danych pomaga w obniżeniu rachunków	35
Dane w służbie zarządzania	37
Jak analizy oparte na danych pomagają zoptymalizować wydajność centrum handlowego?	38
Analizy optymalnego sposobu zagospodarowania jako narzędzie do budowy wartości obiektów handlowych	39
Jak przeprowadzić dobre badanie rynku dla centrum handlowego?	40

#AUTOMATYZACJA

Obniżyć koszty, zachować jakość	42
Czysty zysk z robota	43

#FACILITYMANAGEMENT

Optymalny nie zawsze znaczy najtańszy	44
Optymalizacja kosztów ubezpieczeniowych w ramach wspólnego programu	46
Czy w obecnych czasach umowy najmu powinny być bardziej elastyczne?	47
Zasady rozliczania kosztów wspólnych w niespokojnych czasach	48
Czy integracja idzie w parze z realnymi oszczędnościami?	50

#ELEKTROMOBILNOŚĆ

Nieruchomości w dobie elektromobilności	51
Budowa stacji ładowania pojazdów elektrycznych	52

#HR / PRACOWNICY

Cudzoziemiec spoza UE pracownikiem Centrum Handlowego. Jak legalnie zatrudniać?	54
Optymalizacja procesów rekrutacyjnych	56

#MARKETING

Promocja eventów w mediach jako sposób na przyciągnięcie klienta	57
Optymalizacja w komunikacji – OOH retargeting i nie tylko...	58
Cyfrowa komunikacja skutecznym narzędziem wsparcia najemców	59
Digital Out Of Home (DOOH) – InStore Digital Out Of Home:jako element klimatu przestrzeni handlowej	60

#BEZPIECZEŃSTWO

Bezpieczna obsługa gotówki w centrum handlowym. Aplikacja WebDeposit i urządzenia do obsługi gotówki.	63
W kontekście bezpieczeństwa: Krajowa Mapa Zagrożeń Bezpieczeństwa	64
Transformacja usług ochrony wspierająca optymalizację	65
Gotowi na gotówkę	66
Monitoring wizyjny – trzy wskazówki, jak go stosować	67

#FUNDUSZE

Zamówienia na innowacje	68
-------------------------	----



Nowe wyzwania na nowe czasy

Szanowni Państwo,

po trudnym okresie dwóch lat naznaczonych ograniczeniami i lockdownami, wyniki obiektów handlowych zaczęły osiągać poziom sprzed pandemii Covid-19. Klienci powrócili do stacjonarnych zakupów, korzystają z oferty gastronomicznej i rozrywkowej. Jednak gwałtowny wzrost inflacji, która może utrzymać się na wysokim poziomie przez dłuższy czas w połączeniu z niestabilnością na rynku energii zmuszają właścicieli i zarządców obiektów, ale także sieci handlowe i usługodawców, do poszukiwania nowych rozwiązań.

W aktualnym numerze „Optymalizacji...” znajdują Państwo wiele interesujących treści dotyczących kwestii automatyzacji procesów oraz oszczędzania energii. Nierzadko zdarza się, że działania rozpoczęte z troski o środowisko, związane z ograniczaniem zmian klimatu, okazują się także ekonomicznie korzystne dla podmiotów, które je stosują. Chodzi przede wszystkim o ograniczanie zużycia elektryczności potrzebnej do oświetlenia obiektów, ich ogrzania lub chłodzenia. Ale nie tylko – optymalizacja może dotyczyć także procedur, czasu pracy, zagadnień związanych z usługami facility.

Jednocześnie jednym z wyzwań, przed jakimi stoją obiekty handlowe, jest przyciągnięcie odpowiednio dużej liczby odwiedzających, dlatego w tym numerze poruszamy także temat dostępności. Obiekt przystosowany do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, rodziców z dziećmi lub osób wysokowrażliwych to obiekt, który jest przyjazny dla wszystkich. Gorąco zachęcam do zapoznania się z tekstami, które dotyczą tego zagadnienia.

Różne wątki poruszane w niniejszej publikacji zazębiają się, budując złożony obszar wyzwań oraz możliwych odpowiedzi, których branża może udzielić. Kwestie prawne, architektoniczne czy sfera utrzymania budynków przenikają się z zagadnieniami dostępności i ekologii, razem tworząc możliwie pełny obraz branży w tych trudnych czasach.

Zapraszamy Państwa do lektury nowego numeru „*Optymalizacji w centrach handlowych*”.



Krzysztof Poznański
Dyrektor Zarządzający
Polskiej Rady
Centrów Handlowych



Centra handlowe *dostępne dla wszystkich!*

Szanowni Państwo,

kolejna edycja publikacji Polskiej Rady Centrów Handlowych jest w dużej mierze poświęcona kwestii dostępności centrów handlowych dla osób ze szczególnymi potrzebami. Szacuje się, że do tej grupy osób zalicza się już ok. 30% polskiego społeczeństwa. Są to przede wszystkim osoby starsze, ale również osoby z różnego rodzaju niepełnosprawnościami i ograniczeniami, dla których wyjście z domu wiąże się często z pokonywaniem licznych barier w otaczającej przestrzeni.

Właśnie do osób ze szczególnymi potrzebami skierowany jest rządowy program Dostępność Plus 2018-2025, w ramach którego realizujemy szereg inicjatyw mających na celu zwiększenie dostępności otaczającej nas przestrzeni. Jedną z nich jest opracowany przez Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej wraz z Polską Radą Centrów Handlowych poradnik poświęcony zapewnianiu dostępności centrów handlowych, który pokazał, że w ostatnich latach zarządcy i właściciele obiektów handlowych przykładają coraz większą wagę do zasad projektowania uniwersalnego, którego celem jest likwidowanie i zapobieganie powstawaniu barier architektonicznych.

W tej publikacji chcemy m.in. podkreślić, że dostępność centrów handlowych to nie tylko szerokie korytarze, windy czy przystosowane toalety. Kwestie dostępności dotyczą bowiem szeregu aspektów odnoszących się do odpowiedniego oznakowania obiektów handlowych, wykorzystania nowoczesnych

technologii asystujących, wewnętrznej organizacji czy odpowiedniego przygotowania pracowników, którzy muszą znać i rozumieć potrzeby wszystkich grup klientów. Okazuje się bowiem czasem, że w ramach optymalizacji działalności centrów handlowych można dokonać bardzo wielu usprawnień na rzecz dostępności w krótkim czasie i przy użyciu stosunkowo niewielkich nakładów finansowych.

Mam nadzieję, że lektura tej publikacji przybliży Państwu tematykę dostępności i będzie motorem wielu pozytywnych zmian na rzecz nieustannego zwiększania dostępności zarządzanych przez Państwa obiektów handlowych. Niech polskie centra handlowe będą miejscami przyjaznymi, bezpiecznymi i dostępnymi dla wszystkich bez wyjątku.

Małgorzata Jarosińska-Jedynak
Sekretarz Stanu
w Ministerstwie Funduszy
i Polityki Regionalnej

Dostępność centrów handlowych

Dostosowanie budynków do potrzeb osób z niepełnosprawnościami stało się standardem. Już od lat standardy te stanowią oczywistość w handlu i usługach. W dziedzinie wprowadzania ułatwień i nowych rozwiązań, centra handlowe mają się czym pochwalić.

Osoby niepełnosprawne stanowią między 10% a 30% polskiego społeczeństwa. Dokładna liczba zależy od przyjętej metodologii. Na przykład wyniki Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności (BAEL) sprzed pandemii, która utrudniła również ankieterom zbieranie informacji pokazują, że osób niepełnosprawnych prawie w tzw. ekonomicznym wieku produkcyjnym (18-59 dla kobiet i 18-64 dla mężczyzn) wynosiła średniorocznie 1 625 tys., co stanowiło 7,6 % ludności w tym wieku.

Warto jednak zauważyć, że nasze społeczeństwo się starzeje, dlatego w myśleniu o szeroko rozumianej dostępności należy uwzględnić szybko rosnącą grupę starszych osób, które częściej będą chorować, doznawać urazów oraz ogólnie będą mniej sprawne.

Dzięki zainstalowaniu odpowiednio dużych wind (wskazywanych w badaniach jako rozwiązanie o największym znaczeniu przez osoby z niepełnosprawnościami ruchowymi, słuchu i wzroku) czy zaprojektowaniu odpowiednio szerokich korytarzy, kobiety w ciąży oraz rodzice z małymi dziećmi mogą przebywać w centrum handlowym wtedy, kiedy tego chcą, a nie wtedy, kiedy znajdą pomoc w dotarciu do budynku, pokonaniu schodów i innych przeszkód. Nie przypadkiem tytuł jednej z popularnych w ostatnich latach książek opisujących, czasem trudne, doświadczenia macierzyństwa nosi tytuł *Jak pokochałam centra handlowe*.

Dla centrów handlowych istotne jest tworzenie odpowiedniej atmosfery, bycie przyjaznym miejscem spędzania czasu. Dzięki temu, że od lat centra były otwarte na innowacje, dziś mogą oferować swoim klientom udogodnienia, które nie zawsze są standardem np. W innych budynkach użyteczności publicznej. Przykład ten pokazuje, że myślenie o najsłabszych, zwyczajnie się opłaca, ponieważ to, co dobre dla nich, służy dużo szerszej grupie.

Zadbanie o osoby na wózkach, poruszające się o kulach, o rodziców małych dzieci, służy też osobom, które doznały czasowych urazów czy kontuzji. Ogółem badania prze-

prowadzone przez Polską Radę Centrów Handlowych¹ oraz Fundację Integracja pokazały, że tylko 9% osób z niepełnosprawnością, 6% osób z niepełnosprawnością czasową (np. z kontuzjami sportowymi) i 3% kobiet w ciąży zadeklarowało, że nie odwiedza centrów handlowych.

Na czym jednak polega dostępność? Najbardziej widoczny, a jednocześnie coraz bardziej naturalny dla nas wymiar, to architektura. Począwszy od wygodnych miejsc dla niepełnosprawnych na parkingu, poprzez odpowiednio szerokie drzwi, toalety dostosowane do szczególnych potrzeb, po projektowanie, które zapewnia dostęp na poszczególne piętra za pomocą wind, ruchomych schodów oraz pochylni.

Zapewnienie dostępności to jednak nie tylko samo projektowanie budynku, ale też stoisk, przejść, wyjść czy rozmieszczenia punktów usługowych. Francuskie badania² pokazują, że wielu niepełnosprawnych ma trudności z odnalezieniem odpowiedniego punktu usługowego lub handlowego, co powoduje stres i frustrację.

Dostępność to również stosowanie rozwiązań dla osób niewidomych, niedowidzących i niesłyszących. Dla pierwszych dwóch grup szczególnie istotne jest zapewnienie tam, gdzie to możliwe komunikatów głosowych. Warto dbać o odpowiednie panele w windach i przy innych urządzeniach (np. oznaczone alfabetem Braille'a). Bardzo przydatne są również ścieżki dla osób niewidomych, a dla niesłyszących - pętle indukcyjne.

Wiele ułatwień dla osób z niepełnosprawnością oferują nowe technologie. W USA coraz większą popularność zdobywają pobierane na urządzenia mobilne przewodniki GPS po centrach handlowych (ich skala jest z pewnością w wielu wypadkach nieco inna, niż w Europie) z głosowymi komunikatami. Ułatwieniem dla osób z niepełnosprawnością narządu słuchu może być tłumacz języka migowego on-line.

¹Dostępność w polskich centrach handlowych, Warszawa 2020

² <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1875067214000406>

O dostępności centra handlowe myślą szeroko. Oznacza ona również współpracę z samorządami, administracją publiczną i przedsiębiorstwami transportowymi w kwestii skomunikowania danego miejsca (co jest korzystne również dla miejscowości, ponieważ pozwala również zredukować ruch samochodów). W Polsce w miastach powyżej 500 000 mieszkańców do centrów handlowych transportem publicznym dociera aż 40% osób z niepełnosprawnościami.

Na koniec należy wspomnieć, że dla osób z ograniczeniami ruchowymi lub percepcyjnymi szalenie istotna jest możliwość uzyskania informacji od pracownika centrum handlowego. Znaczna większość badanych uważa to za „bardzo ważne”. Pozostając przy kwestiach informacji: systemy informacji kierunkowej, oznaczenia na wejściach do pomieszczeń i plany obiektów (drukowane lub interaktywne), odpowiednio czytelne – to ogromnie ważne ułatwienie dla osób, od których przemieszczanie się wymaga czasem znacznego wysiłku.

Choć centra handlowe zrobiły już wiele dla osób z niepełnosprawnościami, a główne potrzeby wydają się być dość dobrze zabezpieczone, warto zadać pytanie o trudne

sytuacje. Zwłaszcza w czasach, gdy kryzys energetyczny i wojna każą wszystkim odkurzyć procedury awaryjne i ewakuacyjne. Dwa lata temu jedynie kilka z przebadanych centrów handlowych miało przygotowane procedury ewakuacji osób z ograniczoną mobilnością. Tymczasem, zgodnie z zasadą: liczyć na najlepsze, przygotuj się na najgorsze, warto zadbać o uzupełnienie tego braku. Tworząc takie procedury konieczne należy określić, który pracownik obiektu i w jakim zakresie odpowiada za wsparcie osób z niepełnosprawnością.

Jak pokazuje historia ostatnich kilkunastu lat, dbanie o potrzeby najsłabszych najczęściej przynosi zyski wszystkim. Dlatego, choć opracowanie procedur i dalsze wprowadzanie ułatwień może wydawać się kosztowne lub pracochłonne z pewnością się opłaci. W takiej lub innej formie.

Karol Templewicz
Polska Rada Centrów Handlowych



CH Platan

nowy wymiar dostępności centrum handlowego

Dostępność w Centrum Handlowym Platan rozumiemy przede wszystkim jako zbiór połączonych ze sobą praktyk i rozwiązań, które wpływają na doświadczenie klienta i sprawiają, że miejsce jest dla niego przyjazne, czuje się w nim bezpiecznie i może w pełni korzystać z oferty handlowej, rozrywki, usług, gastronomii czy stref specjalnych. Usprawnienia, które od lat wprowadza Platan dotyczą przede wszystkim osób z niepełnosprawnościami, ale również seniorów, kobiet w ciąży czy rodziców z dziećmi.

W SERCU MIASTA I SZLAKÓW KOMUNIKACYJNYCH

CH Platan położony jest w centrum Zabrza, w bezpośrednim sąsiedztwie urzędów, obiektów kultury, instytucji publicznych. Bliska współpraca z lokalnymi władzami oraz włączenie Platana w sieć komunikacji znacząco podnosi dostępność centrum – zarówno dla klientów korzystających z samochodów, jak również komunikacji miejskiej, rowerów, hulajnóg elektrycznych czy tych, którzy przemieszczają się pieszo.

ŁATWOŚĆ PORUSZANIA SIĘ WEWNĄTRZ GALERII, CZYLI DOSTĘPNOŚĆ ARCHITEKTONICZNA

Wnętrze Platana zostało zaprojektowane tak, aby tworzyć przyjazną i wygodną przestrzeń dostępną dla wszystkich klientów. Windy, szerokie przejścia i korytarze, ruchome schody, pochylnie i toalety dla osób z niepełnosprawnością, automatyczne drzwi to tylko niektóre zastosowane rozwiązania. Ze względu na potrzeby osób niedowidzących, wszelkie przezroczyste powierzchnie zostały odpowiednio oznaczone. Ergonomiczne miejsca do siedzenia ułatwiają odpoczynek osobom z niepełnosprawnościami. Wszystkie wejścia do Platana są przestronne z łagodnym, parterowym podejściem, bez progów. Na parkingu poziomym możliwy jest wygodny podjazd pod same drzwi.

RECEPCJE I PUNKTY INFORMACYJNE

Również Infopunkt dostosowany jest do osób z niepełnosprawnościami. Został zlokalizowany w centralnym punkcie galerii, zaprojektowany tak, aby mogły z niego korzystać również osoby z niepełnosprawnościami, poruszające się na wózkach. Na wyposażeniu infopunktów znajdują się tablety, które znacząco ułatwiają np. wytłumaczenie, jak dojść do poszczególnych salonów i punktów usługowych. W infopunkcie dostępne są stale opaski „niezgubki” dla dzieci, na których rodzic może wpisać swój numer telefonu.



NIEPEŁNOSPRAWNI I ICH POTRZEBY

Platan w pełni odpowiada na potrzeby osób z różnego rodzaju niepełnosprawnościami. Osoby z niepełnosprawnością ruchową mogą korzystać z wygodnych toalet i przymierzalni przystosowanych do ich potrzeb (z sygnałem alarmowym w zasięgu ręki). Specjalne miejsca parkingowe zlokalizowane są blisko wejść do centrum i wyposażone w drzwi otwierające się automatycznie. Bankomaty również dostosowano do osób poruszających się na wózkach. Dla osób z niepełnosprawnością wzrokową przygotowaliśmy większy druk i możliwość powiększania tekstu. Osoby z autyzmem, zarówno dorośli, jak i dzieci, mogą korzystać ze słuchawek wyciszających lub robić zakupy w hipermarkecie w czasie godziny ciszy. Do ich dyspozycji jest również zaciśna strefa coworkingowa, zlokalizowana w ustronnym miejscu. Dla seniorów przygotowaliśmy wygodne wózki zakupowe, a także wózki inwalidzkie. Łatwo dostępne ruchome schody, windy, liczne siedziska i fotele w pasażu, a także strefy relaksu znacząco podnoszą komfort klientów. Dla każdej z tych grup galeria jest w pełni dostępna.



ASYSTENT OSOBY NIEWIDOMEJ

Odpowiednio przeszkoleni pracownicy galerii są stale do dyspozycji osób niewidomych. W windach dostępne są sygnały dźwiękowe oraz komunikaty pismem Braille'a.

INFORMACJA KIERUNKOWA

W Platanie postawiliśmy na dużą liczbę wygodnych kierunkowskazów. Poszczególne punkty zaznaczone są w widoczny sposób i oznakowane prostymi piktogramami. Oznakowanie ma wysoki kontrast, dzięki czemu jest dobrze widoczne.



PRZYJAZNY DLA RODZIN

Platan to centrum dostępne dla rodzin. Wygodne pokoje do karmienia oraz przewijania z toaletami dla dziecka i opiekuna, food court przystosowany do dzieci w każdym wieku, ze specjalnymi strefami do karmienia dzieci (zabezpieczonymi w taki sposób, aby opiekunowie mogli spokojnie spożywać posiłki), mikrofalówka, w której można podgrzać własne jedzenie – to tylko część z wielu udogodnień. Przyjaznym miejscem dla rodziców i dzieci jest również specjalny, zaciszny kącik przy strefie coworkingowej, w którym w przyjaznej aranżacji rodzice mogą karmić lub przewijać dzieci. W infopunkcie Platana dostępny jest wózek spacerowy oraz nosidełko, z których klienci galerii chętnie korzystają.

NOWOCZESNA STREFA GASTRONOMICZNA

Food court w Platanie jest nowoczesny i przestronny. Zaprojektowany w taki sposób, aby osoby z niepełnościami mogły się swobodnie poruszać. Meble dostosowane są zarówno dla osób poruszających się na wózkach, jak i dla rodziców z małymi dziećmi (stoliczki podwyższone do karmienia oraz zestaw niskich stołów i krzeseł).

CYFROWE WŁĄCZENIE, CZYLI KANAŁY DOTARCIA DO KLIENTÓW

W komunikacji Platan stawia na prostotę, wygodę korzystania i dostępność dla różnych grup klientów. Zaprojektowana z użyciem czytelnej czcionki strona www, jest przystosowana dla potrzeb osób z różnymi ograniczeniami i posiada m.in. opcje powiększania tekstu, możliwość regulacji kontrastu, negatyw. Ważnym kanałem dotarcia z informacjami do klientów są, charakteryzujące się wysoką jakością obrazu, dostępne w wielu punktach galerii, duże ekrany LCD, infokioski oraz lustra reklamowe.

SPECJALNA APLIKACJA SAPPOR



sAPPort to darmowa, mobilna aplikacja, która daje klientom dostęp do bezpłatnych udogodnień w kategoriach: dzieci, seniorzy, ułatwienia zakupowe oraz technika i komfort. Katalog dostępnych usług i przedmiotów dostępnych jest stale monitorowany i aktualizowany.



Galeria Solna *otwarta na zmiany*

Wyprawa do centrum handlowego kojarzy się z przyjemnością, jednak dla wielu jest to wyzwanie. Osoby w spektrum autyzmu, wysoko wrażliwe, starsze, mające problemy z poruszaniem się - to tylko przykłady grup, w których potrzeby wsłuchujemy się dokonując zmian w Galerii Solnej.

Szczególne potrzeby klientów, czyli właściwie co? Samo zdefiniowanie tego pojęcia wymaga od zarządzających obiektem nieustannej uważności i empatii. Dedykowane miejsca parkingowe, likwidacja barier architektonicznych czy dostosowanie toalet to absolutne podstawy, które nie wyczerpują tematu. - *Aby zwiększać dostępność centrum trzeba cały czas wsłuchiwać się w ludzkie potrzeby* - mówi Emilia Iwanciw-Czerwińska, dyrektor Galerii Solnej. - *Rozmowy z klientami, konsultacje, ciągłe poszukiwanie inspiracji i otwartość na zmiany - to sposób, w jaki w Galerii Solnej podchodzimy do tego zagadnienia.*

CISZA DLA WYSOKO WRAŻLIWYCH

Od wielu lat angażujemy się w szerzenie wiedzy o spektrum autyzmu. Co roku spod naszego centrum startuje Niebieski Bieg Świadomości. Wprowadzenie Godzin Ciszy było dla nas naturalnym krokiem. W ubiegłym roku rozszerzyliśmy ich częstotliwość do dwóch dni w tygodniu. W każdy wtorek w godzinach 15:00-18:00 oraz sobotę w godz. 9:00-11:00 w częściach wspólnych przygaszamy światła, wyłączamy muzykę, a ogłoszenia głosowe ograniczamy do minimum. Wszystko po to, aby zakupy w naszym centrum były komfortowe dla osób, którym przeszkadza nadmiar bodźców.

Do dyspozycji naszych klientów są także zestawy SOS umożliwiające wyciszenie się. W skład takiego zestawu wchodzi słuchawki wygłuszające, gniotek antystresowy i koc z przyjemnej tkaniny.

- *Na dniach przy wejściach pojawią się papierowe plany Galerii Solnej uzupełnione o mapę sensoryczną* - mówi Dominika Kucharska, manager ds. marketingu w Galerii Solnej. - *Ułatwią one osobom, u których duża ilość doświadczeń dźwiękowych i wizualnych powoduje dyskomfort, spokojne zaplanowanie wizyty w naszym centrum. Na mapie oznaczone są strefy z dużym natężeniem dźwięku, światła i bodźców zapachowych oraz tzw. strefy ciche.*

NIEZBĘDNIK DLA RODZICA Z MAŁYM DZIECKIEM

Znaczącą grupą klientów Galerii Solnej są rodziny z dziećmi. Zapewniamy im wygodne miejsca parkingowe, atrakcyjny plac zabaw i komfortowy pokój rodzica wyposażony w przewijak, fotel do karmienia i mikrofalówkę. Dodatkowo w toaletach znajdują się kabiny przeznaczone dla dzieci. Są one wyposażone w nakładkę na deskę sedesową oraz antypoślizgowy stopień. Kolejnym udogodnieniem jest bezpłatna usługa wypożyczenia wózka dziecięcego na czas zakupów.

INFRASTRUKTURA DLA SENIORÓW I OSÓB Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI

Ze względu na ulokowanie naszego centrum w mieście uzdrowskim, każdego dnia gościmy u nas kuracjuszy. W zdecydowanej większości to osoby w wieku senioralnym, czasem mające problemy z poruszaniem się. Średnia wieku naszego społeczeństwa, a tym samym naszych klientów rośnie i ten proces będzie postępował. Rodzi to kolejne wyzwania. Z myślą m.in. o seniorach, w toaletach zamontowaliśmy uchwyty na kule i laski. Oczywiście do dyspozycji klientów z niepełnosprawnościami są także wyznaczone miejsca parkingowe, odpowiednio wyposażona toaleta i wózek ortopedyczny.

DZIELENIE SIĘ Z OSOBAMI W TRUDNIEJSZEJ SYTUACJI

Jako Galeria Solna włączamy się również w walkę z wykluczeniem menstruacyjnym. W damskiej toalecie znajduje się Różowa Skrzyneczka z bezpłatnymi podpaskami i tamponami. Co nas niezwykle cieszy - jest ona regularnie uzupełniana także przez nasze klientki.

- Dowodem na to, że słuchamy lokalnych mieszkańców jest także lodówka społeczna, która stoi przed wejściem do Galerii Solnej i prawie codziennie pojawia się w niej jedzenie przyniesione przez najemców oraz mieszkańców Inowrocławia, z którego korzystają m.in. osoby potrzebujące. - Do postawienia lodówki społecznej przy naszym centrum zainspirowali nas mieszkańcy, którzy domagali się od lokalnych władarzy takiego rozwiązania w mieście - mówi Emilia Iwanciw-Czerwińska.

WYGODNIE DLA PRZYBYWAJĄCYCH EKO TRANSPORTEM

Na udogodnienia mogą też liczyć odwiedzający nas rowerzyści - czekają na nich stojaki i dwie stacje naprawy rowerów zlokalizowane przy każdym z wejść. Z kolei motocykliści mogą zostawić swój jednoślad na specjalnym miejscu parkingowym. Posiadacze aut elektrycznych chętnie korzystają ze znajdującej się na naszym parkingu stacji ładowania.

Nie osiadamy na laurach. Obserwujemy naszych klientów i będziemy nieustannie pracować nad tym, aby Galeria Solna była dostępna dla jak największej i zróżnicowanej grupy osób.

Emilia Iwanciw-Czerwińska, EPP



Posnania - dostępność z klasą

Wywiad z Markiem Ćwiekiem, dyrektorem Posnanii

Posnania jest największym centrum w regionie, obiektem nowoczesnym, wyposażonym w wiele innowacyjnych rozwiązań, które nie są na rynku standardem. Jakie udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami wyróżniają Posnanię na tle innych obiektów?

Naszymi konsultantami w zakresie wprowadzanych usprawnień były między innymi Fundacja Wózkowicze oraz fundacje Amikus i Psavard. Przeprowadzony przez członków wspomnianych organizacji audyt udowodnił, że Posnania jest przyjazna osobom z niepełnosprawnościami, dzięki wielu rozwiązaniom technologicznym i funkcjonalnym. Wózkowicze pomogli nam m.in. w zorganizowaniu strefy Working Zone, tak aby bez problemu mogły z niej korzystać osoby poruszające się na elektrycznych wózkach inwalidzkich. W 2019 roku wspólnie z jej przedstawicielami zorganizowaliśmy pierwsze w branży warsztaty pod hasłem „Pracownik z Klasą – obsługa klienta z niepełnosprawnością” dla pracowników ochrony, punktów informacji i serwisu sprzątającego.

Uważamy także, że dbanie wyłącznie o usprawnienia architektoniczne to dzisiaj za mało. Niezwykle ważna jest odpowiednia komunikacja. To dzięki niej wszyscy,

bez względu na swoje ograniczenia, czują się traktowani z szacunkiem. W związku z tym w czerwcu tego roku przeprowadziliśmy spotkania dla najemców i pracowników, edukując ich w zakresie prawidłowej komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami.

Cały czas pracujemy nad wprowadzaniem nowych rozwiązań i staramy się reagować na bieżąco. W czasie pandemii razem z firmą MIGAM, stworzyliśmy film w języku migowym, który przedstawiał obowiązujące u nas zasady bezpieczeństwa. Po zakończeniu okresu pandemicznych ograniczeń otworzyliśmy przygotowany wcześniej Pokój Wyciszenia dedykowany osobom o zwiększonej wrażliwości na bodźce oraz w spektrum autyzmu. Pomieszczenie ma obniżony poziom hałasu, jest wyposażone w specjalne meble i zaaranżowane w neutralnych kolorach. We wrześniu tego roku wprowadziliśmy dla odwiedzających nas seniorów usługę bezpłatnego wypożyczenia chodzika z koszykiem na zakupy.

Dla wielu osób, nie tylko z niepełnosprawnościami, problemem jest sposób dotarcia do centrum. Jak kwestie połączenia z komunikacją miejską są rozwiązane w Posnanii?

Posnania jest zlokalizowana na poznańskich Ratajach, czyli dzielnicy dobrze skomunikowanej ze wszystkimi częściami miasta. Dzięki temu klientki i klienci mogą do nas wygodnie dotrzeć każdym środkiem lokomocji.

Ponadto do Posnanii można dojechać także rowerem, korzystając ze ścieżek rowerowych. Warto dodać, że dysponujemy zarówno miejscami, w których można zostawić jednoślady, jak i szatnią dla rowerzystów.

Z badania PRCH przeprowadzonego w 2020 roku wynika, że dla ponad 60% osób z niepełnosprawnością ważna jest możliwość uzyskania różnego typu informacji od pracownika centrum, a dla niemal 50% asysta pracownika. Na jaką pomoc w Poznaniu mogą liczyć osoby potrzebujące wsparcia?

Tak jak wspominałem, już dwukrotnie przeprowadziliśmy warsztaty dla najemców oraz pracowników Poznania, dotyczące przyjaznej i prawidłowej komunikacji z klientkami i klientami o specjalnych potrzebach. Niedawne, czerwcowe szkolenie prowadzili przedstawiciele Fundacji TAKpełnosprawni. Warsztaty przyniosły uczestnikom dużą dawkę nowej wiedzy, m.in. o tym, czym jest komfortka, jak działa pętla indukcyjna, których wprowadzenie planujemy oraz jakie mogą być potencjalne zachowania osób neuroatypowych. Po warsztatach uczestnicy deklarowali większą śmiałość w kontaktach z osobami z niepełnosprawnościami oraz dziękowali za uzupełnienie potrzebnej wiedzy.

Oprócz przeszkolonego personelu w Poznaniu mamy także infokioski z interaktywnymi, łatwo dostępnymi ekranami i punkt info wyposażony w blat, którego wysokość umożliwia osobie poruszającej się na wózku komfortową rozmowę z pracownikiem. W punkcie info oferujemy również bezpłatną usługę wypożyczenia wózka dla osób z niepełnosprawnością. Co ważne, także nasi Najemcy, dbają o to, aby wizyta w centrum była przyjazna dla wszystkich. Dla przykładu Carrefour zapewnia wsparcie asystenta osoby z niepełnosprawnością, który pomaga w zrobieniu zakupów.

Osoby ze szczególnymi potrzebami to także rodzice z dziećmi, zwłaszcza małymi. Na co mogą liczyć tacy klienci w Poznaniu?

Rodziny z dziećmi to nasi stali klienci. Bardzo nam zależy, aby umiejętnie odpowiadać na ich potrzeby. W godzinach pracy centrum dzieci mogą pod okiem opiekuna spędzić czas na placu i sali zabaw Fikołki. Wiele akcji, które organizujemy przy okazji różnego typu wydarzeń, np. Dnia Dziecka, powrotu do szkoły czy rozpoczęcia wakacji, jest skoncentrowanych na potrzebach naszych najmłodszych Klientów – pojawiają się animacje, konkursy z nagrodami czy atrakcje ruchowe.

Oczywiście nie zapominamy przy tym o rodzicach. Opiekunom zapewniamy wygodne pokoje rodzinne, w których można nakarmić i przewinąć malucha. W pomieszczeniach znajduje się również mikrofalów-

ka oraz podgrzewacz do butelek. Przyjeżdżające samochodami do centrum rodziny z dziećmi mogą skorzystać z szerszych miejsc parkingowych, zlokalizowanych w spokojniejszych i bezpieczniejszych częściach parkingu. Poruszanie się po Poznaniu z pewnością ułatwiają również samochodziki zakupowe dla najmłodszych, a także opaski tożsamości, które po bezpłatnym umieszczeniu na nich numeru telefonu rodzica stają się dodatkowym zabezpieczeniem na wypadek zgubienia się dziecka. Od niedawna prowadzimy również cotygodniowe spotkania z dietetyczką skierowane do mam – są one świetną okazją do wymiany doświadczeń i wzajemnego inspirowania. Zachęcają także do aktywności fizycznej i zdrowego odżywiania się.

Na ile zagadnienia dostępności czy niepełnosprawności goszczą w kalendarzu imprez czy komunikacji Poznania?

W temacie dostępnych w Poznaniu udogodnień prowadzimy otwartą i przejrzystą komunikację. Chcemy, aby klientki i klienci z niepełnosprawnościami byli pewni, że mogą bez barier spędzić czas w naszym centrum.

W ciągu roku dwukrotnie rozświetlamy Poznań: w niebiesko (2 kwietnia) oraz zielono (6 października), zaznaczając tym samym naszą solidarność z osobami ze

spektrum autyzmu oraz chorymi z mózgowym porażeniem dziecięcym.

Na co dzień pracujemy nad tym, jak ulepszać nasze centrum tak, by było przyjazne dla wszystkich odwiedzających, niezależnie od ich potrzeb.

Centra handlowe – *- nowe rozdanie w nowych czasach*

Dostosowanie budynków do potrzeb osób z niepełnosprawnościami stało się standardem. Już od lat standardy te stanowią oczywistość w handlu i usługach. W dziedzinie wprowadzania ułatwień i nowych rozwiązań, centra handlowe mają się czym pochwalić.

Centra handlowe istnieją dlatego, że potrafiły przyciągać klientów, jednocześnie zapewniając im możliwość zrobienia zakupów, dostarczały rozrywkę, pozwalały miło spędzać czas i zapewniały interakcje społeczne. Czym będą zachęcać za 10 lat?

Jeszcze nie minęła pandemia, a przed centrami handlowymi pojawiają się kolejne wyzwania. Jak wynika z badań Inquiry, już w 2021 r. skłonność klientów do kupowania artykułów nie będących produktami pierwszej potrzeby zmniejszyła się w widoczny sposób (dotyczy to m.in. książek czy prasy, a także biżuterii, elektroniki oraz komputerów). Jednocześnie obostrzenia narzucone na handel stacjonarny skierowały zainteresowanie konsumentów w kierunku alternatywnych kanałów zakupowych. Szczególnie duża część klientów zaczęła kupować przez internet urządzenia RTV/AGD i odzież (w tym sportową i dziecięcą). Choć globalny udział e-commerce w całym polskim handlu nie jest (jeszcze) bardzo duży, wszystko wskazuje na to, że będzie rósł. Dostrzegają to także największe sieci sklepów, które znacząco inwestują w rozwój sprzedaży online, a mniej w rozwój sieci stacjonarnej.

Mimo to, obecna sytuacja wygląda bardziej optymistycznie niż w 2020 r., a bariery i obawy, które na początku pandemii zniechęcały do zakupów w centrach handlowych, uległy osłabieniu. Jest oczywiste, że pandemia wpłynęła na wiele aspektów naszego życia, w tym również na sposób robienia zakupów. Niemniej, gdy tylko zaczęliśmy obserwować stabilizację zachowań konsumenckich i powrót do stacjonarnych zakupów

(pod koniec 2021 r.), rosnące ceny ponownie zdestabilizowały rynek. Każde kolejne badanie pokazuje, że polscy konsumenci coraz bardziej oszczędzają, co odbija się już nie tylko na zakupach, ale także na całym stylu życia – aby podreperować budżet, rezygnujemy z rozrywek (szczególnie z kina) czy rzadziej korzystamy z usług gastronomii.

Wszystkie wspomniane czynniki – lockdowny, wzrost udziału e-commerce oraz wysoka inflacja – mają jednak charakter zewnętrzny i choć powodują strukturalne zmiany w całej gospodarce, to centra handlowe nie są jedyną branżą, która musi się z nimi zmierzyć. Paradoksalnie, to właśnie pandemia spowodowała, że firmy działają dzisiaj bardziej elastycznie i umieją się dostosować do dynamicznych zmian, które wcześniej zachodziły latami. Okoliczności zewnętrzne są dla branży nieruchomości handlowych trudne, zmiany zachodzą gwałtownie, ale nie one stanowią największe zagrożenie na przyszłość.

Najważniejsze zmiany, z którymi musi się mierzyć branża, to trendy społeczne i demograficzne. Już teraz, prawie 40% dorosłej populacji Polaków to osoby w wieku 55 lat i więcej. Z drugiej strony, w dorosłe życie wchodzi generacja Z. Do tej pory centra handlowe starały się sprostać potrzebom różnych grup klientów jednocześnie – ale czy da się pogodzić pod jednym dachem seniorów i Z-ki, z ich zupełnie odmiennymi preferencjami i stylem życia? Od ulubionych marek, poprzez rozrywkę po opinie na temat reklam, obie grupy mają ze sobą niewiele wspólnego. Oto największe wyzwania dla branży.

Najpopularniejsze marki (top 10 w każdej grupie)

Które sklepy weźmiesz pod uwagę przy następnych zakupach? / Które restauracje i kawiarnie weźmiesz pod uwagę przy następnej okazji?

Seniorzy (55 lat i więcej)		Generacja Z (18-24 lata)	
CCC	42%	McDonald's	45%
Pepco	36%	Empik	36%
Castorama	36%	Media Expert	32%
McDonald's	35%	Pepco	32%
KFC	35%	KFC	31%
Empik	30%	H&M	31%
Deichmann	28%	Reserved	30%
H&M	28%	Adidas	29%
IKEA	27%	Cropp	26%
Media Expert	25%	RTV Euro AGD	26%
OBI	23%	House	24%

Źródło: badanie YouGov/Inquiry BrandIndex, wrzesień 2022 r. <https://inquirymarketresearch.pl/yougov-brandindex/>

Postawy (% odpowiedzi "zgadzam się" w każdej grupie)

Które sklepy weźmiesz pod uwagę przy następnych zakupach? / Które restauracje i kawiarnie weźmiesz pod uwagę przy następnej okazji?

	Seniorzy (55 lat i więcej)	Generacja Z (18-24 lata)
Aby marka w dzisiejszych czasach odniosła sukces, musi nawiązać relację z klientami w realnym życiu	74%	51%
Wolę uczestniczyć w wydarzeniach plenerowych na świeżym powietrzu niż w zamkniętej sali	69%	47%
Jeśli mam wybór, kupuję produkty pochodzące z mojego kraju	67%	43%
Używam Ad Blockera podczas korzystania z internetu	34%	53%
Lubię oglądać reklamy z udziałem moich ulubionych celebrytów	22%	53%
Szukam doświadczeń, które będą doskonałym materiałem na mój profil w mediach społecznościowych	15%	24%
Często komentuję w mediach społecznościowych rzeczy, które widziałem/am na plakatach i billboardach	14%	24%

Źródło: badanie YouGov /Inquiry Profiles, wrzesień 2022 r. <https://inquirymarketresearch.pl/yougov-profiles/>

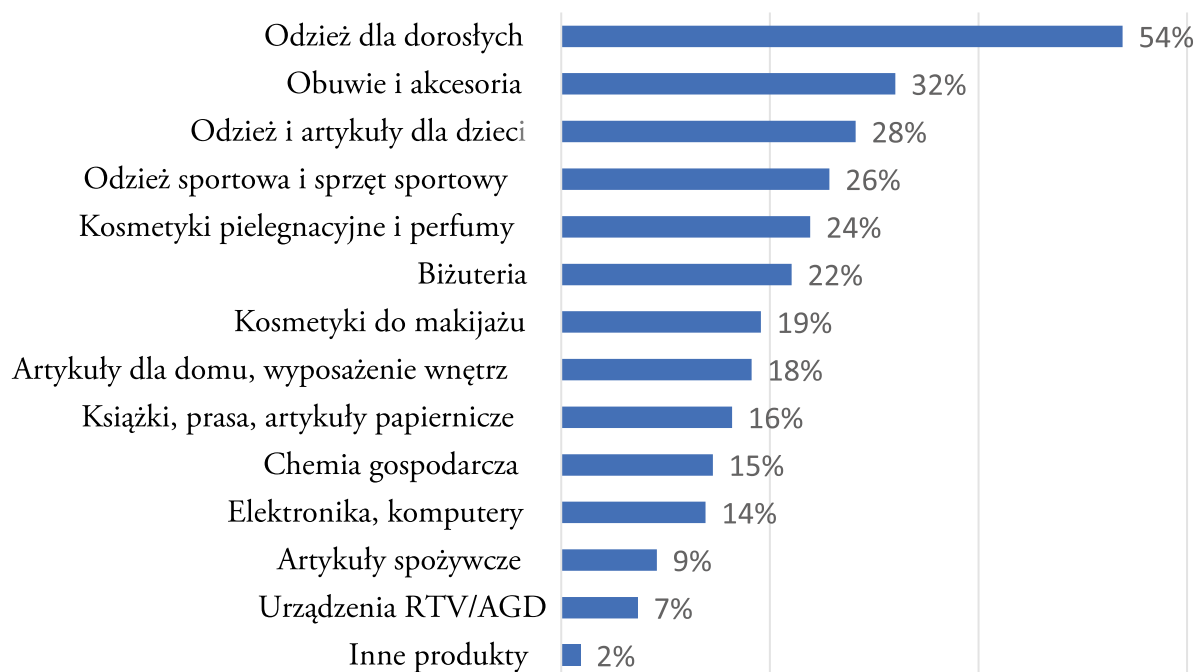
Generacja Z to pokolenie ukształtowane i wychowane w pełni przez świat cyfrowy i nie bez powodu określane mianem „cyfrowych tubylców”. Jej potrzeby (w odniesieniu do centrów handlowych), sposoby korzystania z mediów i postawy wobec zakupów są całkowicie odmienne od starszych pokoleń, nawet tzw. millenialsów, którzy obecnie mają 25-40 lat i stanowią główną grupę klientów pod względem siły nabywczej.

Myśląc o przyszłości, centra handlowe muszą wypracować zupełnie nowe strategie dotarcia do konsumentów, dla których świat rzeczywisty i cyfrowy wzajemnie się przenikają. Naturalną konsekwencją tego zjawiska jest zmiana formatów oraz roli centrów handlowych.

Agencje badawcze, w tym Inquiry, mogą pomóc w przygotowaniu nowych strategii zgodnych z długofalowymi trendami, które w najbliższej przyszłości będą kształtowały rynek oraz zmieniały zwyczaje konsumentów. Centra handlowe mogą też zainteresować się nowymi zjawiskami w handlu, na przykład live commerce. Mogą również przeznaczyć przestrzeń na rozrywkę skierowaną do poszczególnych grup docelowych – czy to generacji Z, millenialsów, seniorów rodzin z dziećmi czy też singli. Jedno jest pewne: branża potrzebuje szerszego spojrzenia na zachodzące zmiany oraz stałego monitorowania trendów rynkowych, bo te dziś zmieniają się bardziej dynamicznie i niespodziewanie niż kiedykolwiek wcześniej.

Nowe zjawisko w handlu: live commerce

Jakiego typu produkty zdarzyło Ci się kiedykolwiek zakupić podczas transmisji „live commerce”?



Źródło: badanie YouGov /Inquiry Profiles, wrzesień 2022 r. <https://inquirymarketresearch.pl/yougov-profiles/>

Agnieszka Górnicka
Inquiry

Z duchem czasu, a nawet krok przed.

Z perspektywy architekta-projektanta, jak również inżyniera, który wizję architektoniczną przekuwa w rzeczywistość, najistotniejszym czynnikiem optymalizacji jest poprawa funkcjonalności dla odwiedzających i obniżenie kosztów eksploatacji dla właściciela. Pomysły optymalizacyjne czerpiemy głównie z obserwacji zachowań polskich konsumentów. Często szukamy dobrych wzorców na innych europejskich rynkach.

NIEMIECKIE TRINKHALLE

Sprzedaż napojów butelkowanych odbywa się na zgrzewki i na skrzynki obok budynku handlowego, albo na poziomie parkingu podziemnego, w pomieszczeniach zwanych „Trinkhalle”. Ma to sporo zalet. Przede wszystkim patrząc od strony klienta, kupującemu łatwiej jest poradzić sobie z ciężkim opakowaniem zbiorczym i umieścić je od razu w samochodzie. Klient nie potrzebuje już ogromnego wózka, co daje możliwość wprowadzenia mniejszych, wygodniejszych do manewrowania wózków

sklepowych, a tym samym zmniejszenia powierzchni potrzebnej na parkingi dla wózków. Dla sklepu sporym plusem jest fakt, że dzięki przeniesieniu sprzedaży napoi do podziemi budynku oszczędza się cenną powierzchnię handlową w głównym budynku centrum handlowego, a rozładunek palet i transport wewnętrzny jest o wiele łatwiejszy.

ZAKUPY Z AUTOSERWISEM

Coraz więcej galerii handlowych rozszerza swoje usługi o myjnie samochodowe lub stacje paliwowe. Dla klienta wyjątkowym komfortem jest możliwość połączenia jak największej liczby działań związanych z utrzymaniem samochodu. Dlatego warto rozważyć, jakie inne usługi galeria handlowa mogłaby zaserwować. Stanowiska wymiany opon wydają się być idealnie dopasowanym pomysłem. Możliwość załatwienia tak ważnej sprawy w czasie zakupów mogłaby przekonać część klientów do uiszczenia nieco wyższej opłaty za usługę. Z równie dużym entuzjazmem mógłby się spotkać pomysł wymiany

żarówek podczas wizyty w sklepie. Nad wjazdem do garażu można zamontować kamerę z ekranem, aby każdy wjeżdżający widział, czy ma dobrze działające światła przednie i tylne. Następnie wydzielić odpowiednie miejsce w sektorze podziemnym, w którym w trakcie zakupów wymieni niedziałającą żarówkę.

Efekt byłby pozytywny dla wszystkich stron tej transakcji, klienci galerii przy okazji wymienią opon lub olej, klienci warsztatu odwiedzą sklep w celu zrobienia zakupów do domu.

WIZYTA „PO DRODZE”

Nie wszyscy do centrów handlowych dojeżdżają samochodem, dlatego ważne jest połączenie centrów handlowych z trasami komunikacji miejskiej. Wiele osób odwiedza galerie handlowe w drodze do lub z pracy, wiedzionych potrzebą zakupów spożywczych, wizyty w centrum medycznym lub chęcią spędzenia czasu przy kawie. Wiele osób odwiedza galerie handlowe w drodze do lub z pracy, aby zrobić zakupy spożywcze, odbyć wizytę lekarską, czy po prostu spędzić czas przy kawie.

Niektóre centra mają w pobliżu przystanki komunikacji miejskiej, czasem jednak odległości te nadal są zbyt duże dla wędrującego z torbami zakupowymi klienta. Przechodzenie przez przejścia, torowiska czy wyspy jest wyjątkowo niekomfortowe, dlatego warto dążyć do porozumienia z miastem i budowania własnych przejść, chodników oraz wprowadzania innych udogodnień.

BEZPIECZNY POLAK PO SZKODZIE

Warto także zwrócić uwagę na problem podnoszony od lat w okresie świątecznym. Wiele sklepów w galeriach handlowych przed Nowym Rokiem decyduje się na rozszerzenie swojej oferty o artykuły pirotechniczne. Według ustawy o materiałach wybuchowych do użytku cywilnego są to materiały pirotechniczne widowiskowe. Wymagają specjalnych zabezpieczeń i spełnienia konkretnych warunków, m.in. utrzymania odpowiedniej temperatury w pomieszczeniu, wyposażenia w dodatkowe gaśnice, czy braku możliwości samoobsługi.

Nie mniej jednak, gdy w grę wchodzi czynnik ludzki, nie można zapanować nad całością sytuacji, co miało swoje odzwierciedlenie w pożarze centrum handlowego w Erywaniu w sierpniu 2022, w wybuchu fajerwer-

ków w październiku 2018 w Gorzowie Wielkopolskim. Dlatego warto rozważyć stworzenie ogólnych zasad sprzedaży materiałów pirotechnicznych w obiekcie.

Na największą uwagę zasługują zwłaszcza budynki o konstrukcji żelbetowo-murowanej ze wszystkich stron, jakimi przeważnie są centra handlowe, gdzie systemy gaszenia i oddymiania mogą nie podołać zadaniu, do którego zostały przeznaczone.

Olga Gałązka, Wojciech Sybilski
cmT Sp. z o.o.

Dmuchając na zimne, czyli jak właściciele obiektów komercyjnych przygotowują się na ograniczenia zużycia energii

Limity w poborze energii elektrycznej grożą falą dyskusji i sporów między właścicielami a najemcami odnośnie wykonywania umów najmu w obiektach komercyjnych.

Jak wynika z analizy planów ograniczeń ogłoszonych przez operatorów energii, często już w przypadku wprowadzenia pierwszego awaryjnego stopnia zasilania, właściciele obiektów nie będą w stanie zapewnić bezpiecznych i higienicznych warunków przebywania na terenie nieruchomości, w szczególności w zakresie temperatury i wilgotności.

Okres referencyjny i średnie zużycia energii jakim podlegają obiekty komercyjne zostały wyznaczone w ten sposób, że uwzględniają okresy ograniczeń funkcjonowania handlu w pandemii. W przypadku faska misji organizacji branżowych, które lobbują na rzecz bardziej adekwatnych rozwiązań, wielu zarządców obiektów komercyjnych będzie zmuszonych do ich zamknięcia lub znacznego ograniczenia ich działalności.

Skala związanego z tym problemu rozliczeń między wynajmującymi a najemcami będzie zależeć od tego, w jakich ramach prawnych będziemy działać. Trzeba podkreślić, że po doświadczeniach upalnego lata 2015, kwestia odpowiedzialności wynajmującego za ograniczenia w dostawie energii bywa wprost uregulowana w umowach. Trudno jednak przewidzieć, czy ewentualne roszczenia stron będą oceniane na podstawie szczególnych ustaleń kontraktowych, a w przypadku ich braku, w świetle ogólnie obowiązujących przepisów, czy też - jak w czasie ograniczeń związanych z COVID 19 - będziemy musieli zmierzyć się z nowymi, przyjętymi ad-hoc, rozwiązaniami legislacyjnymi.

Dmuchając na zimne, już latem tego roku wielu wynajmujących skierowało do swoich najemców informacje o spodziewanych zagrożeniach oraz planowanych na tą okoliczność ograniczeniach w korzystaniu z obiektów.

Najemcy zostali wezwani do wprowadzenia wewnętrznych procedur, które umożliwią dostosowanie do wytycznych, w okresie obowiązywania ograniczeń, w szczególności do zabezpieczenia swoich urządzeń na wypadek odłączenia zasilania.

Stanowisko wynajmujących komunikowane wprost najemcom jest jasne. Wprowadzenie ograniczeń dostawy energii jest zdarzeniem, za które wynajmujący nie ponoszą odpowiedzialności. O ile z tym twierdzeniem nikt raczej nie będzie dyskutował, to już kwestia rozliczeń za okres obowiązywania ograniczeń będzie przedmiotem dyskusji i sporów, na które zarówno wynajmujący jak i najemcy muszą być gotowi.

Doświadczenia COVID 19 pokazały, że bez względu na odgórne regulacje, dialog i współpraca stron jest zazwyczaj najlepszą, a zawsze najszybszą drogą do rozwiązania sporów. Jednakże, przygotowując się do trudnych rozmów o skutkach ewentualnych ograniczeń w dostawie energii, strony powinny znać ryzyko faska osiągnięcia porozumienia.

Dlatego, wynajmujący i najemcy coraz częściej decydują się na audyt prawny umów najmu, polis ubezpieczeniowych, a także przepisów oraz praktyki sądowej, które w razie sporu będą mieć zastosowanie do oceny skutków wprowadzenia ograniczeń w dostawie energii na wykonywanie i obowiązywanie umów najmu.

Anna Tomowicz,
Partner w praktyce rynku nieruchomości
w warszawskim biurze kancelarii Wolf Theiss

Unibail-Rodamco-Westfield wprowadza kolejne rozwiązania będące odpowiedzią na europejski kryzys energetyczny

Redukcja emisji CO₂ o 50% i zużycia energii o 30% do 2030 roku, pozyskiwanie wyłącznie zielonej energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych, proekologiczne inwestycje i innowacyjne rozwiązania to tylko część zrównoważonych działań Unibail-Rodamco-Westfield (URW). Właściciel i zarządca centrów handlowych wyznaczył sobie ambitne cele i realizuje je już od 2016 roku.

Redukcja zużycia energii o ponad 20%

Oszczędzanie energii i dbałość o środowisko to działania wpisane w DNA Unibail-Rodamco-Westfield. URW już w 2016 r. ogłosiło kompleksową strategię „Better Places 2030” stawiając sobie ambitny cel: redukcji zużycia energii o 30% i emisji CO₂ o połowę. Firma konsekwentnie zmierza do realizacji tych celów.

W I poł. tego roku, w porównaniu z dwoma pierwszymi kwartałami 2019 r., zużycie energii w polskich obiektach URW było o ponad 20% mniejsze, niż w porównywalnym okresie 2019 roku. Co więcej, na początku sierpnia br. w odpowiedzi na trwający kryzys energetyczny, URW zadeklarowało dodatkową, tymczasową redukcję energii w swoich obiektach w Europie o dodatkowe 15 %.

– *Przez cały czas poszukujemy obszarów, w których można wprowadzać oszczędności. W Westfield Arkadia, pomimo powiększenia budynku, do 2019 r. zredukowaliśmy zużycie energii o 23% oraz zużycie ciepła o 12% – względem 2014 roku. Wrocławia natomiast już na etapie powstawania była wyposażona w nowoczesne rozwiązania. Od początku w całym obiekcie zastosowaliśmy m.in. oświetlenie LED – powiedział Filip Kryłowicz, Head of Shopping Centre Management Unibail-Rodamco-Westfield w Polsce.*

Prąd tylko z zielonych źródeł

Unibail-Rodamco-Westfield kupuje energię pochodzącą wyłącznie ze źródeł odnawialnych, co potwierdzają odpowiednie certyfikaty. W częściach wspólnych wykorzystywane jest oświetlenie LED i zielona energia. Do podobnych rozwiązań firma zobowiązuje i zachęca najemców (m.in. poprzez zapisy w umowach najmu).

URW kładzie też nacisk na ekologiczną gospodarkę odpadami. Założony na 2025 rok cel, by śmieci z obiektów nie trafiały na wysypiska, został spełniony już w ubiegłym roku. Odpady poddano recyklingowi, rekultywacji lub odzyskowi termicznemu.

– *Centra handlowe URW posiadają inteligentne systemy zarządzania budynkiem, które zapewniają stały monitoring wszystkich układów takich jak wentylacja, ogrzewanie, klimatyzacja, oświetlenie, zużycie wody, co pozwala na bieżące dostosowywanie do rzeczywistych potrzeb, a przez to zmniejszenie wykorzystania zasobów – dodaje Filip Kryłowicz*

Innowacyjne rozwiązania

Od kilku lat URW współpracuje też z Krajową Agencją Poszanowania Energii (KAPE), z którą analizuje, jakie rozwiązania są najlepsze dla zarządzanych budynków. Unibail-Rodamco-Westfield zasadność każdego projektu, którego celem jest oszczędzanie energii, potwierdza z KAPE. Przed wprowadzeniem usprawnień Agencja przeprowadza audyt, a po zakończeniu inwestycji weryfikuje, czy projekt został zrealizowany zgodnie z wytycznymi. Audyt przekazywany jest do Urzędu Regulacji Energetyki, który przyznaje spółce biały certyfikat, czyli świadectwo efektywności energetycznej.

– *Razem z Krajową Agencją Poszanowania Energii rozważamy alternatywne możliwości zaopatrywania budynków w energię elektryczną. Na dachu centrum handlowego Westfield Mokotów już teraz znajdują się kolektory słoneczne i instalacja fotowoltaiczna. Natomiast w Galerii Wileńskiej w ubiegłym roku otrzymaliśmy biały certyfikat za wymianę wytwornicy wody lodowej – dodaje Filip Kryłowicz.*

Każde centrum handlowe URW realizuje także Long Term Energy Action Plan i ma zaplanowanych do 2030 roku ok. 20 projektów, które zakładają modernizację, ograniczenie zużycia i generowanie oszczędności w obszarach takich jak ogrzewanie, chłodzenie czy oświetlenie.

Joanna Skotarek
Unibail-Rodamco-Westfield

Najlepsze sposoby kontroli i redukcji wysokich rachunków za energię elektryczną

Wysokie ceny energii mogą mieć bezpośredni wpływ na finanse firm i ich zdolność do utrzymania się na rynku. Kryzys powoduje, że szczególne znaczenie zyskują inwestycje pozwalające znacząco obniżyć rachunki takie jak montaż inteligentnych systemów zarządzania oświetleniem czy fotowoltaiki. Istnieje wiele sposobów radzenia sobie z wysokimi kosztami energii. Poszukiwanie rozwiązań warto zacząć od audytu oświetlenia, który oferuje m.in. Orange Polska w ramach rozwiązań Smart Buildings Orange Polska.

Audyt oświetlenia

Audyty oświetlenia to dobry sposób na zidentyfikowanie najbardziej nieefektywnych energetycznie obszarów w budynku. Audyt oświetlenia może ujawnić, że większość przestrzeni jest nadal oświetlona za pomocą tradycyjnych energochłonnych opraw bądź istnieją powierzchnie biurowe, hale magazynowe czy parkingi podziemne, gdzie oświetlenie jest zbędne w określonych porach dnia. Audyt zapewnia również sprawdzenie poprawności działania opraw, obwodów oraz pomiary pomagające określić zakres modernizacji dla osiągnięcia zamierzonych celów.

Dlaczego warto sterować światłem?

Przyczyną niskiej efektywności systemów oświetleniowych są najczęściej przestarzałe, energochłonne oprawy oświetleniowe, oraz brak sterowania dopasowanego do cyklu dobowego i warunków atmosferycznych. Efektywne oświetlenie działa wtedy, gdy jest potrzebne, z mocą odpowiednią do norm i warunków. Zmienia swoją temperaturę barwową, dostosowując się do rytmu dnia. Korzystanie ze słońca i automatyczne dostosowanie ilości światła sztucznego to oczywisty sposób na oszczędności. Poprzez integrację z systemami BMS (building automation system) jest możliwe wspólne sterowanie klimatyzacją, oknami, kurtynami, roletami, drzwiami, agregatami, a nawet bramami.

Kryzys energetyczny to okazja do poszukiwania oszczędności

Jednym ze sposobów na zmniejszenie zużycia energii jest zastosowanie zintegrowanych systemów oświetlenia takich, jak Smart Light od Orange. Jest to nowoczesne rozwiązanie polegające na instalacji lub wymianie lamp na energooszczędne LEDy wraz z uruchomieniem systemu zarządzania umożliwiającego sterowanie grupą opraw oraz każdą oprawą osobno. Inwestycja w wydajne oprawy oświetleniowe, sprzęt i technologie umożliwiają zwiększenie efektywności

oświetlenia. Pozwala to ograniczyć bieżące wydatki i pomaga w utrzymaniu niższych kosztów operacyjnych w dłuższej perspektywie. Oprócz wymiany oświetlenia, dla zmniejszenia zużycia energii kluczowe jest inteligentne sterowanie oświetleniem. Służy do tego system zdalnego zarządzania oraz opcjonalny zestaw czujników i kamer. Zainstalowanie go pomaga w monitorowaniu zużycia, zaplanowaniu oświetlenia i kontroli intensywności światła. Inteligentny system pozwala także na obniżenie kosztów konserwacji i związanych z tym wydatków osobowych. Za jego pomocą możliwa jest zdalna konfiguracja schematu świecenia lampy w zależności od wymaganego natężenia światła. Dodatkowo jest dostępna automatyczna informacja o stanie działania oświetlenia w postaci powiadomień i alarmów.

Inwestycje w fotowoltaikę

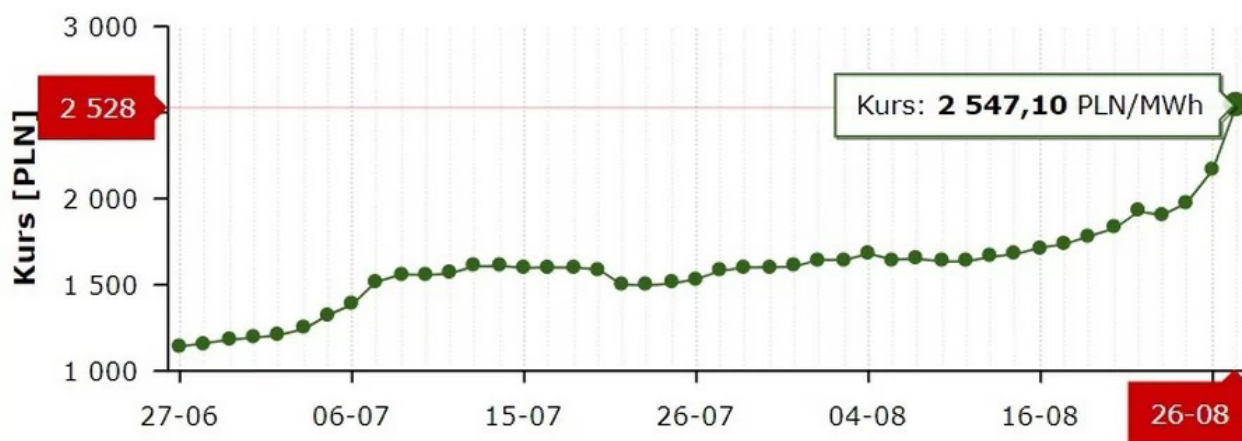
Kolejnym sposobem na zmniejszenie kosztów energii jest zainwestowanie w fotowoltaikę. Jest to inwestycja, która od pierwszego dnia po uruchomieniu przynosi wymierne oszczędności sięgające kilkudziesięciu procent rocznie. Instalację paneli słonecznych warto połączyć z usługą pełnego monitoringu zużycia energii elektrycznej oraz jej produkcji. Jednym z dostępnych na rynku rozwiązań jest dostępna w ofercie Orange Smart Energy Fotowoltaika. Usługa pozwala na dogodne formy płatności: za gotówkę, na raty, a także w atrakcyjnej formie leasingu. System sterowania realizuje dokładnie takie funkcje, jakie są wymagane przez normy oraz inwestora, i jest jednocześnie łatwy w obsłudze. Uruchamiając i konfigurując każdą instalację oświetleniową, specjaliści dbają o jej funkcjonalność, bezawaryjność, łatwość obsługi i pełną współpracę z użytkownikiem, gwarantując też wsparcie techniczne w całym okresie eksploatacji.

Zapraszamy do wypełnienia formularza na naszej stronie:
<https://www.orange.pl/duze-firmy/smart-buildings>,

Alicja Suska, Orange Polska

Powietrze w służbie walki o niższe rachunki za energię

W przededniu ogłoszenia nowych taryf dla odbiorców indywidualnych i firmowych możemy z dużą dozą prawdopodobieństwa stwierdzić, że opłaty za energię elektryczną wzrosną kilkukrotnie z obecnych 500-550 do 2200-2500 PLN/MWh.



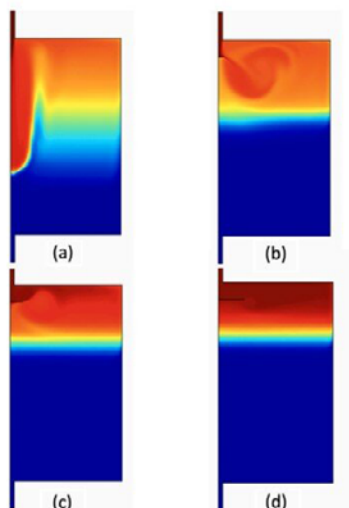
Rys. Ceny energii na 06-09 2023 r. źródło: TGE

W ubiegłych latach zmiany na rynku energii nie stanowiły dla właścicieli lub zarządców nieruchomości specjalnego kłopotu, ponieważ w całości były one przenoszone na najemców w ramach stałych opłat, tzw. service charge, które pokrywały m.in. koszty związane z eksploatacją systemu HVAC. Nadchodzące zmiany cen energii będą jednak na tyle duże, że wiele firm planuje zmniejszenie energochłonności instalacji budynkowych.

W obiektach handlowych większość energii potrzebnej do utrzymania odpowiedniej temperatury wewnętrznej zapewniają układy wentylacji mechanicznej, które przy pomocy tysięcy m³/h powietrza rozprowadzanego

przez kilometry kanałów wentylacyjnych docierają do nawiewników, dysz i kratki kierujących je w strefę przebywania ludzi.

Praktyka pokazuje że systemy te cierpią na poważną chorobę w postaci nieszczelności, sięgającej nierzadko 30% wartości projektowej. Skutkiem tego jest m. in. stratyfikacja termiczna powietrza, czyli sytuacja w której powietrze gorące utrzymuje się w górnych partiach obiektu. Jest to spowodowane zbyt niskim sprężem dyspozycyjnym w systemie wentylacyjnym, skutkującym niewystarczającym zasięgiem strumienia powietrza w końcowych elementach instalacji.



Rys. 1) Im krótszy zasięg strugi tym większa jest stratyfikacja termiczna powodująca wzrost zużycia energii

Nieszczelności wentylacyjne mogą wpływać na problemy z zapewnieniem odpowiedniej temperatury w różnych częściach obiektu. Im dalej od centrali wentylacyjnej, tym trudniej uzyskać stabilną, żadaną temperaturę.

Skoro to takie ważne, dlaczego tak mało o tym wiemy? Nieszczelności instalacji wodnej widać gołym okiem. Wykazanie nieszczelności instalacji powietrznych wymaga właściwych prób, a często wielu dodatkowych pomiarów. Potrzebny jest do tego specjalistyczny sprzęt. Ponadto, w niektórych budynkach badanie szczelności kanałów i odbiór instalacji były bagatelizowane, dlatego, mimo zgodności protokołów odbiorowych z założeniami, powietrza brakuje, co często jest odkrywane dopiero po dłuższym czasie.



Fot. 1) stanowisko do uszczelniania kanałów od wewnątrz, Aeroseal®

Jakie zatem są sposoby walki z tym zjawiskiem i jego skutkami? Likwidacja nieszczelności kanałów dystrybucyjnych wymaga, by metoda była niezależna od ich kształtu i wielkości oraz nie była ograniczona długością całkowitego odcinka. Taką technologią jest Aeroseal® oparty na polimerze akrylowym. Proces uszczelniania kanałów polega na wprowadzeniu do układu pod ciśnieniem specjalistycznego uszczelniacza w formie aerozolu, który migrując w kanałach, odkłada się na krawędziach nieszczelności tworząc mocne, nieprzepuszczalne oraz elastyczne połączenie. Zastosowanie aerozolu nie zmniejsza przekroju kanału, nie wpływa na lepkość kanałów, nie powoduje odkładania się nadmiernej ilości

kurzu oraz nie stanowi pożywki dla grzybów i bakterii. Kanał praktycznie bezklasowy można podnieść do klasy B (lub C), co oznacza ograniczenie strat z 20-30% do 0-2%.

Z doświadczeń i symulacji jakie prowadzi firma Energy Air wynika, że każdy 1m³/h tracony w obiektach komercyjnych przekładał się na 5-8 PLN rocznych strat w rachunkach za energię, przy cenach z 2021 i 2022 roku. Przeliczając je na prognozowane koszty energii należy przyjąć że strata kosztować będzie nawet 30 PLN. Uszczelnienie instalacji jest zatem strategiczną inwestycją pozwalającą ograniczyć zużycie energii.



Oszczędny jak Estończyk. Studium przypadku Ülemiste Centre w Tallinie

Ülemiste Centre to centrum handlowo-rozrywkowe o powierzchni ponad 100 000 m² GLA, mieszczące 220 sklepów, 8 restauracji, kino wielosalone, centrum fitness oraz dużą przestrzeń publiczną. Obiekt jest własnością norweskiej firmy Linstow. Centrum zużyło 4,3 GWh mniej energii (wskaźnik oszczędności energii 22,3%) po uruchomieniu Jenny, Cyfrowego Operatora R8 firmy R8 Technologies (R8tech).

O procesie jego wdrożenia opowie Guido Pärnits, dyrektor obiektu.

- 3 lata temu szukaliśmy rozwiązań, umożliwiających oszczędzanie energii bez obniżania komfortu klimatycznego naszych najemców i gości - mówi Guido Pärnits - wybraliśmy rozwiązanie R8tech. Cyfrowy Operator R8 za pomocą sztucznej inteligencji rozpoczął sterowanie nowoczesnymi systemami HVAC i systemem automatyki budynkowej (BMS) centrum handlowego. Jednocześnie, co dla nas istotne, pozostawiło nam to możliwość interakcji bez konieczności przyswajania nowej wiedzy lub korzystania z nowego interfejsu użytkownika. Nie były również potrzebne dodatkowe inwestycje i sprzęt.

Proces wdrożenia był łatwiejszy, niż sobie wyobrażaliśmy. Musieliśmy zadbać o to, aby budynek miał odpowiednie połączenie internetowe, do którego dostęp otrzymała firma R8tech. Zostaliśmy poproszeni o utworzenie dostępu do BMS z uprawnieniami administratora. Firma R8tech otrzymała ponadto dostęp do projektu technicznego budynku i do danych o zużyciu energii. To w zasadzie wszystko. Uruchomienie systemu zajęło zaledwie 4 tygodnie."

Jak działa system, jak osiąga się oszczędność energii?

Cyfrowy Operator R8 odczytuje dane oraz informacje z systemu BMS w czasie rzeczywistym (pogoda, użytkowanie budynku, ceny energii itp.). Następnie Operator Cyfrowy R8 uczy się wzorców obciążenia budynku i zaczyna dostosowywać zużycie energii w celu osiągnięcia minimalnych kosztów. Co najbardziej zdumiewające – automatycznie dokonuje regulacji wartości zadanych BMS, zgodnie z wcześniej zdefiniowanymi i uzgodnionymi wymaganiami dotyczącymi klimatu w pomieszczeniu.

W tym roku w Ülemiste Center uruchomiono Wirtualną Elektrownię R8, aby uczestniczyć w rynku bilansującym energii elektrycznej i uzyskać dochód pasywny z modyfikacji dokonanych przez Operatora Cyfrowego R8.

Koszty dla Operatora Cyfrowego R8

- Jak każdy biznes, mierzymy ROI. Gdy płacimy 0,12 EUR/m² miesięcznie za usługę Operatora Cyfrowego i oszczędzamy 86 531 euro (przykład z lipca), to zwrot inwestycji jest natychmiastowy: $86\,531 - (102\,460\text{ m}^2 \times 0,12) = 74\,236$ EUR miesięcznie. Ponadto w lipcu pasywnie zarobiliśmy ponad 7 000 euro dzięki Wirtualnej Elektrowni R8.” - mówi Guido Pärnits.

„Wynik kontrolowania zużycia energii zobrazować można załączonym tutaj wykresem, na przykładzie z 17 sierpnia 2022 r. - mówi Guido Pärnits. Tego dnia padł rekord cen energii elektrycznej w krajach bałtyckich – 4000 EUR/MWh (ok. 19.000 PLN/MWh). Naszym wyzwaniem było utrzymanie sprawnego funkcjonowania centrum przy jednoczesnym ominięciu szczytowej ceny. W tym dniu kilka restauracji w mieście po prostu zamknęło. My postąpiliśmy inaczej. Dzięki Operatorowi Cyfrowemu R8 udało nam się przed otwarciem z powodzeniem przygotować wewnętrzny klimat z uwzględnieniem obciążenia budynku – wykorzystując do tego tanie godziny energii i unikając pierwszej ceny szczytowej między 8 a 9 rano. Potem nastąpiło zwykłe działanie, aż do przygotowań do najwyższej ceny szczytowej dnia. Przesunięcie obciążenia nieznacznie zwiększyło zużycie przed czasem, gdy cena osiągnęła swój szczyt. Tak przygotowane warunki i bezwładność ciepła budynku pomogły nam zmniejszyć obciążenia szczytowe pomiędzy 18:00 a 19:00, gdy ceny są najwyższe, redukując nasze zużycie do minimum.”

Artur Motylinski
R8tech



Każdy kryzys jest szansą. Westbridge i Signify o sytuacji w branży nieruchomości komercyjnych.

Hurtowe ceny energii są nadzwyczajnie wysokie i niestabilne. Z Danutą Grzywacz (*Westbridge*) i Edytą Bobek (*Signify*) szukamy recepty na kryzys energetyczny w branży nieruchomości komercyjnych. Zastanawiamy się, gdzie szukać oszczędności oraz jak zabezpieczyć się przed ewentualnymi ograniczeniami w dostawach energii.

Zbliżająca się zima nie będzie łatwa dla zarządców i właścicieli centrów handlowych i biurów. Jak szybujące w górę ceny energii odbijają się na ich działalności?

Danuta Grzywacz, Westbridge: Rynek nieruchomości komercyjnych został postawiony w bardzo trudnej sytuacji. Dla naszych międzynarodowych partnerów najgorsze są nie tyle wysokie ceny energii, ale niepewność związana z ich wahaniami i płynnością dostaw. Robimy co w naszej mocy, aby zagwarantować im możliwie jak najdłuższe kontrakty na dostawy energii, ale obecnie jest to bardzo trudne, zwłaszcza w polskich realiach. Z jednym z naszych niemieckich partnerów podpisaliśmy niedawno umowę na dostawy energii na 12 lat. W Polsce nie jest to dziś możliwe, przede wszystkim ze względu na brak odpowiedniego prawa.

Jak w takich realiach zapewnić biznesowi bezpieczeństwo energetyczne?

Danuta Grzywacz, Westbridge: Mimo przeszkód, należy dążyć do zawierania możliwie jak najdłuższych kontraktów na dostawę energii. Niektórzy wciąż liczą na to, że jej ceny mogą spaść, ale moim zdaniem to złudne nadzieje. Lepiej zapewnić firmie minimum stabilności poprzez regularne dostawy energii w niezmiennej cenie, a jednocześnie szukać sposobów na redukcję jej zużycia. W naszej analizie dużych nieruchomości komercyjnych pierwszym krokiem w rozmowie z Klientem jest przegląd portfela środowiskowego. Właściciel otrzymuje odpowiednie narzędzie, by jak najefektywniej oszczędzając energię, stać się bardziej atrakcyjnym dla swoich najemców, a w przyszłości inwestorów centrum. Następnym krokiem jest wykonanie audytów energetycznych oraz raportów ESG-DD.

Polskie centra handlowe pod względem efektywności energetycznej wypadają niestety gorzej od obiektów w innych krajach europejskich. Mamy dostęp do danych zużycia podobnych portfeli w 21 krajach, w których jesteśmy obecni. Polska ma ogromne pole do optymalizacji kosztów energii i poprawy jej jakości m.in. przez wykorzystywanie zielonych źródeł energii. OZE to więcej niż konieczność ze względu na oszczędności, ale i cele ESG, które mają coraz większe znaczenie dla międzynarodowych klientów i inwestorów. Centra handlowe i biurowce, w których brakuje proekologicznych rozwiązań tracą konkurencyjność.

Rozwińmy temat efektywności energetycznej. Jak ograniczyć zużycie energii w tak dużym obiekcie jak centrum handlowe? Gdzie szukać optymalizacji?



Edyta Bobek, Signify: Wymiana oświetlenia na LED to jeden z najprostszych sposobów na zmniejszenie zużycia energii, zwłaszcza w przestrzeniach handlowych, gdzie światło jest włączone praktycznie cały czas. W przypadku centrów handlowych w naszym regionie odsetek ledyfikacji wynosi około 50-60%. Przy założeniu, że wymieniamy konwencjonalne oświetlenie na źródła LED z inteligentnym systemem sterowania oszczędności mogą sięgać nawet 80%. Natomiast sama wymiana opraw konwencjonalnych na LED to ok. 50% mniejsze zużycie energii.

Danuta Grzywacz, Westbridge: Przy okazji technologii wspierających efektywność energetyczną wymieniałabym również inteligentne liczniki. Dopiero gdy dysponujemy tego rodzaju technologią, jesteśmy w stanie zdiagnozować, co i kiedy jest najbardziej energochłonne.

Czytelników na pewno zainteresuje, jak w praktyce wygląda proces modernizacji oświetlenia? Skąd wynikają wspomniane oszczędności?

Edyta Bobek, Signify: Modernizacja oświetlenia w centrach handlowych przebiega etapami. Najczęściej zaczynamy od reprezentacyjnych obszarów. Nowoczesne systemy LED pozytywnie wpływają nie tylko na efektywność energetyczną, ale i wrażenia estetyczne.

Co ważne, nawet jeśli firma na początku decyduje się na zakup samych opraw, może je rozbudować o warstwę systemową. System to przede wszystkim możliwość automatyzacji oświetlenia, pozwalający wykorzystać m.in. potencjał światła naturalnego. Czujniki stale analizują ilość światła dziennego, włączając światło sztuczne tylko tam i na takim poziomie, jaki jest absolutnie niezbędny. Inne źródło oszczędności to optymalizacja pod kątem detekcji ruchu. Kolejna możliwość to harmonogramy świecenia. Wszystko razem pozwala na odczuwalne oszczędności, a przy dzisiejszych stawkach energii czasy zwrotu z inwestycji są bardzo krótkie.



Czy mimo skrajnie niepewnej sytuacji, jesteśmy w stanie przewidzieć, jaka przyszłość czeka centra handlowe? Czy na rynku widoczne są jakieś trendy?

Danuta Grzywacz, Westbridge: Mimo trudności, pozostaję optymistką. Jesteśmy świadkami zmian, do których prędzej czy później i tak musiało dojść. O konieczności optymalizacji energetycznej mówiło się od dawna. Firmy nie spieszyły się jednak z realizacją tych planów. Dziś mierzymy się z gwałtownym impulsem, który mobilizuje w zasadzie całą branżę.

Jeśli miałabym wymienić dominujące trendy w branży, ich wspólnym mianownikiem będzie ekologia. Jest to szukanie sposobów na efektywniejsze wykorzystanie energii, projektowanie budynków, aby były minimalnie energochłonne, instalowanie stacji ładowania pojazdów elektrycznych, stacji recyklingu itp. W niepewnych czasach niezwykle cenne jest też stabilne, oparte na zaufaniu partnerstwo. Tym bardziej cieszymy się ze współpracy z Signify.

Edyta Bobek, Signify: Tak, zdecydowanie to jest czas partnerstw opartych na wspólnych wartościach, których konsekwencją są wspólne cele. Tak jak w przypadku Signify i Westbridge, gdzie troskę o środowisko i społeczeństwo przekładamy na mierzalną i wymierną propozycję dla inwestorów i właścicieli.

Słowo o optymalizacji: czy to jeszcze ten sam projekt?

Siadając do pracy nad nową koncepcją zawsze się zastanawiam czy na końcu to będzie jeszcze ten sam projekt, czy w ogóle będzie podobny do tego co powstanie na początku? W przypadku projektowania obiektu handlowego, optymalizacja to przecież nic innego jak poszukiwanie najlepszego rozwiązania, najlepszej formy, najlepszych wskaźników ale także najlepszej przestrzeni dla klientów czy najemców. To także optymalne rozwiązania minimalizujące negatywny wpływ na otoczenie. Optymalizacja więc, to równowaga pomiędzy wszystkim czynnikami wpływającymi na projekt.

Kiedy zaczynamy projektowanie, w głowie rodzą się setki pomysłów na najlepszy na świecie obiekt handlowy. Kilka chwil uniesienia, moment zadumy, krótkie spojrzenie za okno. A potem zaczynamy optymalizację tego, co urodziło się w głowie. Zbieramy wszystkie dane: od wytycznych inwestora do uwarunkowań planistycznych i zaczynamy proces tworzenia optymalnej koncepcji architektonicznej.

Na każdym kolejnym etapie projektowym obiekt przechodzi metamorfozę.

Przychodzi trudny dla architekta etap: value engineering, kiedy pojawia się pytanie, czy to co zaprojektowaliśmy można zbudować taniej? Czy materiały proponowane w projekcie można zastąpić tańszymi? Czy można z czegoś zrezygnować? To konieczne spojrzenie na proces inwestycyjny z różnych punktów widzenia, ciągle poszukiwanie optymalnych rozwiązań, poszukiwanie równowagi.

Optymalizacje nie dotyczą tylko projektowania nowego obiektu. **W istniejących obiektach handlowych jest to proces, który zachodzi nieustannie.** Codziennie ich managerowie podejmują decyzje optymalizujące prace całego obiektu.

Procesy optymalizacyjne dotyczące funkcji czy wyglądu w istniejących obiektach handlowych to nic innego jak asset enhancement. Po kilku latach użytkowania każdy budynek wymaga odnowienia, odświeżenia a czasami gruntowniejszych prac budowlanych. Przy tej okazji czasami następuje optymalizacja istniejącej przestrzeni najmu i powierzchni wspólnych.

Wszystko zaczynamy od solidnej inwentaryzacji. W zależności od planowanego zakresu prac oraz istniejącej dokumentacji, inwentaryzujemy tylko niektóre

elementy lub wykonujemy skan laserowy i z otrzymanej chmury punktów budujemy trójwymiarowy model. Na tej podstawie proponujemy lepsze wykorzystanie istniejącej przestrzeni.

Czasami optymalizacje przybierają dosyć ekstremalne formy. Istniejące budynki radykalnie zmieniają swoją funkcję, wygląd wewnętrzny, a czasem i zewnętrzny, jak w przypadku projektu w stolicy Azerbejdżanu.

W 2007 roku zaprojektowaliśmy centrum konferencyjne. Charakterystyczny budynek na brzegu morza Kaspijskiego, około 120 000 m² wielofunkcyjnej przestrzeni. 10 lat później przygotowaliśmy projekt wnętrz do tego samego budynku. Te same 120 000 m² to dziś pięć kondygnacji przeznaczone na handel, rozrywkę, wypoczynek i spędzanie wolnego czasu wśród szerokiego wyboru restauracji i kawiarni.

Otwarcie Caspian Waterfront Deniz Mall nastąpiło z sukcesem dwa lata temu w 2020 roku, w środku pandemii. To przedsięwzięcie, gdzie całość projektu wykonano wg. najnowszych standardów w środowisku BIM, zaś koordynacja wielobranżowa na wszystkich etapach prowadzona była z jednego modelu 3D. Dzięki temu optymalnemu procesowi, niemal wszystko w obiekcie uległo zmianie dając efekt, który możemy podziwiać dziś w Baku.

Czy zatem optymalizacja zmienia cały projekt? Czasem tak. Obiekty handlowe zmieniają się w trakcie swojego funkcjonowania. Optymalizacje powodują, że czasami trudno je rozpoznać, bo optymalizacja jest adaptacją. Skoro świat się zmienia, budynki zmieniają się także.

Rafał Giersz, Chapman Taylor



Zielone światło dla zieleni

Zamykanie stref gastronomicznych w obiektach handlowych w pandemii zmieniło myślenie o aranżacji części wspólnych. Przed jakimi wyzwaniami stanęła podczas epidemii Calla?

To był bardzo trudny czas zarówno dla zarządców centrów handlowych jak i firm świadczących w nich usługi. Brak klientów i ograniczone zarobki zmuszały do ograniczania zamówień. Niestety, w przypadku usługi pielęgnacji roślin nie jest to takie proste, bo one „wołają pić i jeść”, a w wielu obiektach roślin jest już bardzo dużo. Obie strony musiały podejść do tego problemu bardzo elastycznie, z dużą dozą wyrozumiałości. W większości przypadków udało nam się przejść przez ten okres bez większych strat dla żadnej ze stron. Pracownicy musieli przestrzegać surowych zasad, pewne prace musiały zostać ograniczone do minimum, co oczywiście w długim okresie nie jest korzystne. Na szczęście ten czas minął, mogliśmy wrócić do normalności oraz wykonywania czynności niezbędnych do utrzymania roślin w pełnej żywotności.

Jak klienci reagują na żywe rośliny w centrum handlowym? Czy uzasadnione są obawy zarządców, że żywe rośliny będą ciągle niszczone?

Rośliny zaaranżowane w centrum handlowym rzadko są niszczone z premedytacją. Zdarza się to przez przypadek, najczęściej w skutek nieuwzględnienia roślinności w planowaniu przestrzeni. Mając w planie wstawienie większej ilości roślin do centrum handlowego konieczna jest inwestycja w projekt rearanżacji. Doświadczeni projektanci uwzględnią np. miejsca komunikacji, dostosują projekt zieleni do projektu wnętrza, a przede wszystkim dobiorą takie gatunki i wielkości roślin, które przy dobrze prowadzonej pielęgnacji osiągną zamierzone rozmiary. Nie wymkną się spod kontroli, zawadzając i przeszkadzając osobom korzystającym z centrum handlowego.

Gdzie lepiej używać roślin żywych, a gdzie – sztucznych?

Najkrócej – rośliny żywe wszędzie gdzie jest dostęp światła oraz stabilna temperatura, sztuczne tam, gdzie brak światła, występują przeciągi, rośliny narażone są na ciągłe ocieranie i przestawianie.

Oczywiście mamy narzędzia do tego, aby utrzymać rośliny żywe nawet w miejscach, które w teorii się do tego nie nadają, ale pytanie, czy to ma sens. Rośliny nie czują się w takich miejscach dobrze. Nie są piękne i sprężyste, ich zieleń nie jest intensywna, po dłuższym czasie mogą nie stanowić już ozdoby. Dlatego należy starannie dobierać je do miejsca, w którym chcemy je ustawić. Z tego powodu, choć chcielibyśmy aranżować zieleń wyłącznie żywymi roślinami, tam, gdzie trudno je utrzymać polecamy mylące oko, dobrej jakości sztuczne rośliny stanowiące świetną ozdobę.

Jakie przestrzenie warto aranżować na nowo w istniejących obiektach? Co można dzięki takiej rearanżacji osiągnąć?

Badania pokazują, że obecność roślin wpływa pozytywnie na człowieka. Przebywanie wśród zieleni uspokaja i wycisza. Aranżacje roślinne wywołują pozytywne skojarzenia i umilają czas spędzony w danym miejscu. Jeśli dodać do tego, że w dużej mierze od roślin zależy jakość powietrza, jasne staje się, że ich obecność przekłada się na odbiór danego miejsca, budując jego prestiż. Tam, gdzie roślinność musiała ustąpić w pewnym okresie miejsca nowym wyspom handlowym, warto ją na powrót wprowadzić.



A stojaki rowerowe? Czy i one mogą urozmaicać przestrzeń, czynić ją bardziej atrakcyjną?

Jak najbardziej. Producenci małej architektury, w tym stojaków rowerowych prześcigają się w pomysłach. Stojaki nie muszą być nudne. Rynek oferuje stojaki kolorowe, o ciekawym kształcie, wykonane z przeróżnych materiałów. Z pewnością będziemy w stanie dobrać taki model stojaka, by jak najlepiej wykorzystać daną przestrzeń.

Ile miejsc parkingowych realnie trzeba poświęcić, żeby zbudować ciekawy, zewnętrzny foodcourt albo strefę relaksu?

Myślę, że to jest uzależnione wyłącznie od budżetu jakim dysponuje dany zarządca oraz od lokalizacji centrum handlowego. Jeżeli obiekt mieści się w centrum miasta i łatwo dojechać do niego środkami komunikacji miejskiej, to taka okresowa strefa relaksu może być świetnym rozwiązaniem dla urozmaicenia oferty. Warto, aby miejsce było dobrze dobrane, nie była to przysłowiowa „patelnia”. Zakładając, że strefa relaksu ma być wypełniona roślinami i tworzyć coś na wzór dżungli, ciężko będzie ją utrzymać w mocno nasłonecznionym miejscu. Oczywiście można podlewać rośliny każdego dnia, ale nie jest to ani ekonomiczne, ani praktyczne. Można również zastosować różnego rodzaju namioty lub żagle okresowo dające cień, ale to powiększa koszt inwestycji.

Balbina Gryczyńska, Calla



Gdy analiza danych pozwala obniżyć rachunki

Rekordowe podwyżki cen energii negatywnie odbijają się na portfelach najemców i właścicieli obiektów. Słowem, wszyscy tracimy. Są jednak sposoby, by zminimalizować straty.

- Optymalizacja działań opierać powinna się na dwóch kluczowych elementach: gromadzeniu rzetelnych danych oraz ich wnikliwej analizie. - wyjaśnia Romana Pindel - Business Development Manager w Reveal Systems, dodając, że dane wygenerowane na podstawie systemu zliczania klientów to punkt wyjścia do zastosowania działań zaradczych. - Konkretnie rozwiązania zależą od specyfiki danego obiektu, co nie zmienia faktu, że w każdym miejscu można zastosować rozwiązania, które poprawią efektywność energetyczną – podkreśla. - Reveal Systems od 17 lat wspiera centra handlowe w całej Europie, proponuje klientom strategie pozwalające na obniżenie przyszłych rachunków.

Możliwości jest sporo. Istotą systemów Reveal są rzetelne informacje o przepływie klientów. Bazując na wynikach wiemy, kiedy i gdzie jest największy ruch. Wiemy także, kiedy i gdzie ruch jest najmniejszy i to właśnie te informacje są podstawą proponowanych przez nas rozwiązań – opowiada Pindel podając przykład mało uczęszczanych wejść (TABELA.1) Jeśli z danych wynika, że konkretne wejście jest najmniej użytkowane, proponujemy jego zamknięcie, zwłaszcza jeśli opiera się ono o zautomatyzowany system podbijający comiesięczne koszty – dodaje manager. To rozwiązanie wraz ze zmniejszeniem oświetlenia przy zamkniętym wejściu to już widoczna zmiana na rachunku.

	Krakow Ent 1 - Year From 2021- 12-08	Last Year Krakow Ent 1 - Year From 2020-12-08			Krakow Ent 2 - Year From 2021- 12-08	Last Year Krakow Ent 2 - Year From 2020-12-08		
2021-12	102982	103744	↓	-0.7%	68766	60281	↑	14.1%
2022-01	121793	135523	↓	-10.1%	86355	86724	↓	-0.4%
2022-02	120544	113006	↑	6.7%	81955	72297	↑	13.4%
2022-03	126863	149514	↓	-15.1%	89822	97801	↓	-8.2%
2022-04	95680	162929	↓	-41.3%	62469	101664	↓	-38.6%
2022-05	104332	173473	↓	-39.9%	70670	107644	↓	-34.3%
2022-06	100419	142361	↓	-29.5%	66424	86654	↓	-23.3%
2022-07	94228	138200	↓	-31.8%	62495	85962	↓	-27.3%
2022-08	94087	162178	↓	-42%	64461	114531	↓	-43.7%
2022-09	88098	146104	↓	-39.7%	60891	102496	↓	-40.6%
2022-10	93647	137333	↓	-31.8%	59997	92517	↓	-35.2%
2022-11	25856	120935	↓	-78.6%	18559	87957	↓	-78.9%
2022-12	0	26702	-	-	0	19878	-	-
Total	1168529	1712002	↓	-31.7%	792864	1116406	↓	-29%

Tabela.1 Raport porównawczy z poszczególnych wejść, Reveal Systems

Inne rozwiązania proponowane przez Reveal Systems to monitorowanie pasażu i sprawdzenie, które strefy i w jakich godzinach są słabiej odwiedzane, uważne monitorowanie przepływów w windach i ruchomych schodach czy monitorowanie przepływu w toaletach. Zebrane dane pozwalają wskazać miejsca najmniej uczęszczane, gdzie można zmniejszyć lub wyłączyć oświetlenie oraz inne zbędne instalacje.

Trzymając się przepisów i wymogów bezpieczeństwa, w niektórych obiektach można bez straty dla klientów i najemców wyłączyć pewne elementy z użytku. Przekłada się to na konkretny zysk - twierdzi Romana Pindel wskazując, że sieci handlowe w planach oszczędnościowych często zapominają o parkingach. – To błąd. Monitoring parkingu jest ważny, bo na podstawie danych możemy wykluczyć z użytku najmniej uczęszczane strefy i wskazać godziny, w których ruch jest najmniejszy. Wystarczy przekierować klientów w odpowiednie strefy, a zbędne oświetlenie wyłączyć, co pozwala na kolejne oszczędności.

Część klientów rozważa także zmianę godzin działalności obiektu. Skrócenie może dawać pewne oszczędności. Opierając się na danych można podjąć decyzje warte dziesiątki tysięcy złotych.

	Mondays Krakow Outlet Total Entry	Tuesdays Krakow Outlet Total Entry	Wednesdays Krakow Outlet Total Entry	Thursdays Krakow Outlet Total Entry	Fridays Krakow Outlet Total Entry	Saturdays Krakow Outlet Total Entry	Sundays Krakow Outlet Total Entry
10:00	18228	17536	18153	17730	21874	40875	45952
11:00	24482	23937	23991	24289	29046	63505	76666
12:00	31933	30251	31315	29767	37404	83601	99146
13:00	37736	35036	35490	33793	42123	98043	114726
14:00	39813	36404	36781	35531	43233	106149	121103
15:00	41702	36964	37756	36953	44826	112202	119396
16:00	39913	36127	36198	35949	43643	110549	110925
17:00	37898	34184	34285	33864	42769	107011	97007
18:00	35313	33519	33781	33315	42611	98468	82346
19:00	33980	32809	32703	33423	42004	83579	65034
20:00	28802	28840	28386	30035	37722	65376	48208
21:00	17283	18200	18012	18800	24768	38747	27681
Total	387083	363807	366851	363449	452023	1008105	1008190

Tabela.2 Raport - Średnia godzinowa dla poszczególnych dni tygodnia.

Justyna Niwelt
Reveal Systems

Sztuczna inteligencja, prawdziwe oszczędności

Kryzys klimatyczny i energetyczny stawiają wszystkie branże przed poważnymi wyzwaniami. Choć w wielu branżach, również w handlu, rozwiązania pozwalające zmniejszać emisje CO₂ są wprowadzane od lat, zintensyfikowanie tych wysiłków oraz redukcjonowanie zużycia energii stały się koniecznością. Poszukując rozwiązań, warto koncentrować się na partnerach cechujących się wszechstronnością i posiadających doświadczenie.

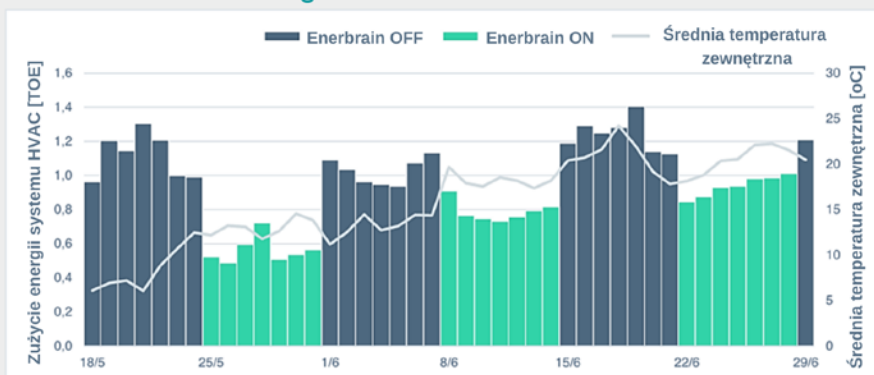
Energemini Polska to firma oferująca profesjonalne oraz kompleksowe wsparcie w sektorze efektywności energetycznej. Pomaga swoim klientom w redukcji kosztów związanych z zużyciem mocy poprzez optymalizację procesów energetycznych. Energemini razem z strategicznym partnerem Enerbrain realizuje zadania monitorowania i zarządzania systemem. Dane gromadzone są w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem sztucznej inteligencji (AI). Energemini jest jedynym dystrybutorem systemu Enerbrain w Polsce.

Enerbrain to firma założona w 2015 roku, która opracowała innowacyjne oprogramowanie i rozwiązania techniczne do optymalizacji oraz automatycznej i inteligentnej kontroli każdego rodzaju budynku, aby przyczynić się do oszczędności energii, zmniejszenia emisji CO₂ i poprawy jakości powietrza w pomieszczeniach. Firma jest obecna na 13 rynkach, posiada 2 biura w Europie i rozwija się zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym.

Mając świadomość wpływu pandemii na ten sektor, Enerbrain, a za nią Energemini, wprowadziła umowy leasingu operacyjnego, dzięki którym zarządcy mogą zwrócić się do właścicieli lub konsorcjów o wdrożenie rozwiązań, odpłacając jedynie roczną ratę, spłacaną z wygenerowanych oszczędności, bez konieczności dokonywania bezpośrednich inwestycji. Centra handlowe mają różne potrzeby w zakresie zużycia energii (rachunki za HVAC to 30-50% całości) oraz różne doświadczenia w zakupie i wdrożeniu rozwiązań technologicznych, które zarządzają istniejącymi już systemami - warunki te w pełni zrozumieliśmy podczas współpracy z centrum handlowym Astri w Estonii. Dzięki monitorowaniu warunków klimatycznych w pomieszczeniach podjęliśmy interwencję, sterując centralami klimatyzacyjnymi za pomocą inteligentnej logiki, zapewniając właściwe ogrzewanie i chłodzenie w oparciu o rzeczywiste warunki, osiągając znaczne oszczędności energii i poprawiając komfort klientów.

Michał Ćwik, Energemini

Na wykresie przedstawiono otrzymane rezultaty dla Centrum Handlowego Astri





Rosnące ceny za energię elektryczną w centrach handlowych - jak analiza danych pomaga w obniżeniu rachunków

Po trudnym czasie pandemii COVID-19 centra handlowe muszą mierzyć się z kolejnymi wyzwaniami. Jednym z nich jest dramatyczny wzrost cen energii elektrycznej i innych nośników energii, a nawet zapowiedzi ograniczenia jej dostaw. Tymczasem centra handlowe, hipermarkety czy wielkopowierzchniowe sklepy należą do obiektów bardzo energochłonnych. Ich duże zapotrzebowanie na energię powodują m.in. systemy oświetlenia, klimatyzacja, wentylacja, systemy ogrzewania, urządzenia chłodnicze, a wreszcie umieszczone na parkingach pylony reklamowe.

Zarządzający obiektami handlowymi szukają oszczędności - rozwiązań, które pozwolą znacznie obniżyć rachunki za energię. Nadchodzący kryzys energetyczny ma charakter globalny, więc z podobnymi problemami mierzą się przedsiębiorcy nie tylko w Polsce. Dla przykładu francuskie sieci supermarketów ogłosiły wspólny plan energetyczny, który ma wejść w życie od 15 października. Temperatura w obiektach będzie obniżona do 17°C, a natężenie światła obniżone o 30% w godzinach otwarcia obiektów. Zarządcy planują też wyłączać w nocy wentylację, a także podświetlenie tablic informacyjnych i reklam.

Podobne rozwiązania zaczynają wdrażać również centra i sieci handlowe na rodzimym rynku. Od pewnego czasu inwestujący w tego typu obiekty myślą o oszczędnościach już na etapie budowy. W ten sposób powstają nowe budynki wyposażone w instalacje fotowoltaiczne czy pompy ciepła - mówi Katarzyna Kudelska z Grupy Impel, dyrektor segmentu Centra i sieci handlowe i dodaje - Z drugiej strony istniejące już centra handlowe i duże sieci inwestują

w modernizację swoich placówek. Zarządcy wdrażają mniejsze zmiany, takie jak instalowanie energooszczędnego oświetlenia ledowego czy pokryw na ladach chłodniczych, które zapobiegają utracie wytworzonej niskiej temperatury i energii. Podejmują też większe inwestycje, których celem jest pozyskiwanie energii z odnawialnych źródeł. Zaczynają też uważniej przyglądać się rachunkom - podkreśla Katarzyna Kudelska.

Rachunki za energię pod lupą

Na fakturę za energię elektryczną składa się bardzo wiele elementów, przez co bywa ona niezrozumiała dla osób nieposiadających wiedzy w dziedzinie energetyki. Tymczasem analiza poszczególnych składowych faktury, przyjrzenie się zamówionym parametrom pozwala na wdrażanie takich optymalizacji, które pozwolą na rzeczywiste obniżenie rachunków za energię.

Rozwiązaniem jest oferowany przez Grupę Impel system Prognosis. Pozwala on na outsourcing zarządzania energią elektryczną zarówno dla pojedynczych obiektów handlowych, jak i całych sieci placówek. Przy każdym liczniku energii instalujemy urządzenie, które weryfikuje poprawność konfiguracji licznika oraz ponoszone koszty, a cała analiza prowadzona jest w sposób automatyczny, w czasie rzeczywistym, jednocześnie we wszystkich zarządzanych obiektach - mówi Katarzyna Kudelska.

System Prognosis stworzyli eksperci w dziedzinie elektroniki i elektryki ze spółki Prognosis. Służy on do prognozowania zapotrzebowania zużycia energii elektrycznej. Autorskie urządzenie Prognosis Box

pozwała wysłać dane za pośrednictwem technologii niskich częstotliwości z licznika bezpośrednio do systemu, który przeprowadza analizy. Urządzenie ma długą żywotność, działa na baterie i nie ma potrzeby podłączenia go do gniazda elektrycznego.

Jak mówi Joanna Konopko, wiceprezes zarządu Prognosis sp. z o.o., spółki działającej w ramach Grupy Impel - *Aby zarządzać zużyciem energii konieczny jest pomiar danych, a następnie ich analiza. Sam licznik energii przechowuje bardzo dużo informacji. Nasze urządzenie pozwala pobierać dane z każdego typu licznika. Po zainstalowaniu systemu Prognosis w obiekcie klienta wykonujemy pomiary i odczytujemy dane zapisane w liczniku, również dane historyczne. Dzięki analizie*

Wskazówka jak osiągnąć realne oszczędności

System Prognosis to doskonałe rozwiązanie dla placówek, które nie mają na etacie osób zajmujących się energetyką, odpowiedzialnych za stałe monitorowanie parametrów faktury i analizę kosztów. Analiza danych pozwala nie tylko na wykazanie wcześniejszych nieprawidłowości, ale przede wszystkim wdrożenie działań, które pomogą obniżyć przyszłe rachunki za energię.

System Prognosis pozwala nam wykonywać pomiary, a dzięki wprowadzonym algorytmom automatycznie analizuje pobrane dane i generuje trafne diagnozy. Dodatkowo nasi eksperci prowadzą analizę wielu parametrów, m.in. mocy zamówionej czy opłat za energię bierną. Na bazie analiz wypracowujemy zestaw rekomendacji, które zawieramy w przedstawianym klientowi szczegółowym raporcie – mówi Joanna Konopko i dodaje - Po wdrożeniu naszych rekomendacji klient może zaoszczędzić nawet do 20-25% opłat ponoszonych za dystrybucję energii elektrycznej. Jednak to, jaka może być skala oszczędności, wiemy dopiero po wnikliwej analizie danych. Ostateczna decyzja o wdrożeniu działań rekomendowanych przez naszych ekspertów należy zawsze do klienta. – podkreśla Joanna Konopko.

Szczegółowa analiza danych pomaga w odpowiednim doborze parametrów, które w umowie z dystrybutorem energii mogą być określone w sposób niekorzystny dla zarządcy obiektu. Przykładem jest moc zamówiona, która dla takich budynków jak centra handlowe zazwyczaj definiowana jest jeszcze na etapie ich projektowania. Zarządzający obiektem podpisuje umowę z dystrybutorem energii, w ramach której ustalają konkretną wartość mocy zamówionej. Oznacza ona maksymalną ilość energii, jaka zostanie dostarczona do punktu poboru w danym momencie.

danych wiemy, czy zamówione parametry dotyczące dystrybucji energii zgadzają się z konfiguracją licznika. Joanna Konopko dodaje również - Zdarza się, że duży obiekt ma liczniki skonfigurowane niezgodnie z opłacaną taryfą. Sięgnięcie do danych historycznych daje możliwość dochodzenia wypłaty korekty od dystrybutora energii nawet do 5 lat wstecz. Dane zgromadzone dzięki systemowi Prognosis pozwoliły naszym klientom niejednokrotnie ubiegać się o korektę poniesionych opłat. Zdarzały się też wypłaty korekty na kwotę nawet 300 tysięcy złotych.

Przeszacowanie mocy zamówionej jest niekorzystne, ponieważ zarządzający obiektem płaci wówczas za ustaloną w umowie moc, nawet jeśli wykorzystuje tylko jej część - podkreśla Joanna Konopko i dodaje - Z drugiej strony niedoszacowanie mocy zamówionej jest również fatalne w skutkach. Jeśli zarządca przekroczy pobór mocy zamówionej, to płaci bardzo wysokie kary. To między innymi z tego powodu warto odpowiednio sterować klimatyzacją latem, a w grudniu ograniczyć ilość bożonarodzeniowych iluminacji. Szczególnie wtedy, jeśli w umowie z dystrybutorem energii dla każdego miesiąca w roku mamy wskazaną stałą wartość mocy zamówionej. Precyzyjne dobranie mocy zamówionej jest niezwykle istotne i między innymi w tym może pomóc System Prognosis – podsumowuje Joanna Konopko.

Klienci, którzy mają zainstalowane urządzenia Prognosis Box w zarządzanych obiektach, mogą korzystać online z dostępu do Systemu Prognosis. Pozwala on na stały podgląd zużycia we wszystkich punktach poboru energii. W systemie można zdefiniować stany alarmowe istotnych parametrów, np. mocy zamówionej czy energii biernej, za których przekroczenie dystrybutorzy naliczają kary i doliczają je do rachunków. Przy takiej diagnozie konieczne jest podjęcie konkretnych działań na podstawie rekomendacji ekspertów z Grupy Impel wdrażających system Prognosis.

Katarzyna Kudelska
Impel S.A.

Dane w służbie zarządzania

Harmonogram prac obiektu rozplanowany w oparciu o wiarygodne dane to ścieżka do poprawy nie tylko efektywności zarządzania, ale i jakości świadczonych usług.

Dla wielu zarządców skuteczne działania to wieczne balansowanie między koniecznością wykonania niezbędnych zadań a pilnowaniem budżetu i dbaniem, by nie przeciążyć pracowników. Zamiast lawirować między tymi obszarami można oprzeć swoje decyzje na konkretnych danych. Dzięki temu możliwe jest rozpisanie harmonogramu prac dla zespołów z dokładnością co do godziny. W ten sposób zwiększa się efektywność zarządzania, możliwe jest zoptymalizowanie pracy pracowników i zmniejszy się ryzyko przekroczenia budżetu.

Dane, na bazie których możliwe jest planowanie poszczególnych zadań, można uzyskać dzięki systemom Reveal „know-how”. Systemy te dostarczają szczegółowych danych m.in. podział na płeć klientów czy wydzielenie z łącznej liczby osób wchodzących dzieci. Możliwe jest podjęcie działań kierowanych do określonej grupy odbiorców w tym właśnie dzieci poprzez organizację eventu dla najmłodszych. Kluczem danych „know-how” jest możliwość wskazania przybliżonego czasu i miejsca, w którym powinno odbyć się wydarzenie, by pojawiło się na nim jak najwięcej odbiorców.

Jak to działa?

- Uważne zbieranie danych o odwiedzalności jest punktem wyjścia do analizy zachowań klientów, a to z kolei otwiera pole do wielowymiarowej analizy, której wyniki mogą wspierać decyzje zarządców na wielu płaszczyznach. - Istotą danych zbieranych dzięki systemom Reveal jest w tym przypadku monitorowanie stref „ciepłych i zimnych” co pozwala na efektywne planowanie rozmieszczenia najemców. Co więcej szczegółowa analiza przepływu klientów może być solidnym argumentem w negocjacjach czynszowych – wyjaśnia Romana Pindel z Reveal Systems.

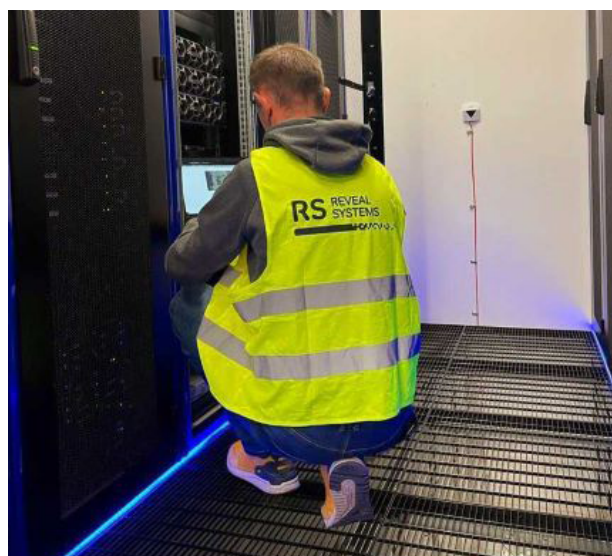
Romana Pindel wskazuje także inne obszary, w których analitycy pomagają klientom poprzez przekazanie szczegółowych analiz i możliwych rozwiązań. Dzięki monitorowaniu obszaru toalet wiemy, w jakich godzinach ruch jest największy. Na podstawie tych danych możemy zasugerować np. rozplanowanie

prac personelu w konkretnych godzinach, a nawet w określonym składzie (ilość osób), tak by toalety były przygotowane na największy ruch – wszystko dzięki zebranym przez system danym.

Wiemy też m.in. kiedy, najlepiej wykonać drobne prace serwisowe, by jednocześnie pozostać niezauważalnym dla klientów obiektu.

Systemy „know-how” sprawdzają się także podczas analizowania danych z parkingów. Dzięki nim można wspomagać działy marketingowe klientów oferując dane geolokalizacyjne, które przekładają się na umieszczenie reklam w miejscowościach, z których napływa – w zależności od celów reklamy – najwięcej lub najmniej klientów.

Justyna Niwelt
Project Coordinator - Poland, Reveal Systems



Fot. Bezpieczeństwo danych zapewniają serwery Reveal, które działają w specjalnie do tego przystosowanej serwerowni w Parku Naukowo-Technologicznym w miejscowości Opole (CPD PNT).

Jak analizy oparte na danych pomagają zoptymalizować wydajność centrum handlowego?

Według najnowszych badań konsumenckich Sensormatic Solutionsi z lutego 2022, centra handlowe pozostają w Europie najpopularniejszym miejscem robienia zakupów dla większości respondentów. 54% francuskich oraz 48,6% włoskich klientów potwierdziło, że centra handlowe są ich głównym miejscem zakupów. W Wielkiej Brytanii popularność centrów handlowych jest znacznie niższa, wybiera je tylko 26,9% kupujących - wyraźnie za zakupami na głównych ulicach (34,8%) i zakupami online (30,1%).

Utrzymanie centrów handlowych wiąże się ze stale ponoszonymi kosztami oraz koniecznością przeprowadzania zmian w sposobie funkcjonowania. Nowi, bardziej cyfrowo zorientowani klienci oczekują lepiej spersonalizowanych doświadczeń zakupowych, wygody i rozrywki.

Centra handlowe mogą z powodzeniem spełniać oczekiwania różnych klientów i realizować cele związane z nieruchomością, jeśli są wyposażone w odpowiednie narzędzia i zestawy danych. Właściwe dane mogą pomóc

właścicielom i zarządcom centrów handlowych w poprawie wydajności, optymalizacji działań i zwiększeniu zysków. Rozwiązanie w zakresie monitorowania ruchu dla centrów handlowych umożliwia dostęp do wiarygodnych i dokładnych danych dotyczących ruchu. Firma Sensormatic Solutions dzięki analityce w czasie rzeczywistym ShopperTrak umożliwia wizualizację i zrozumienie wzorców zachowania klientów, identyfikację najbardziej ruchliwych miejsc. Ale to nie wszystko.

Gdzie najczęściej Europejczycy robią zakupy?		Francja	Hiszpania	Niemcy	Wielka Brytania	Włochy
Centra handlowe (shopping centres)	41%	54%	43,6%	31,9%	26,9%	48,6%
Ulice handlowe (high street)	26,8%	19%	27,8%	30,7%	34,8%	21,7%
Online	23,1%	18,2%	20,9%	25,8%	30,1%	20,6%

Stojąc przed koniecznością realizacji celów związanych ze zrównoważonym rozwojem właściciele centrów handlowych poszukują sposobów na zoptymalizowanie różnych aspektów działalności. Potrzebują do tego ogromnej liczby danych. Na pomoc przyjść im może rozszerzona analiza wzorców ruchu.

Dzięki analizie możliwa jest optymalizacja ogrzewania i oświetlenia. Wiedza o tym, kiedy ludzie korzystają z określonych obszarów w centrach handlowych, pozwala na dokładniejsze dostosowanie i zarządzanie ogrzewaniem. Znajomość częstotliwości i ilości odwiedzających w poszczególnych obszarach centrum handlowego może pomóc w optymalizacji procesu sprzątania. Toalety powinny być sprzątane po 300 odwiedzających, niekoniecznie w regularnych interwałach czasowych. Śledząc ruch można efektywniej dysponować serwisem utrzymującym czystość. Analiza wzorców ruchu pozwala również na optymalizację

organizacji eventów. Wiedząc, czy dane wydarzenie miało wpływ na ruch lub obroty można skupić się na tych najbardziej udanych, a jednocześnie ograniczyć/wyeliminować wydarzenia o niskiej efektywności.

Innym przykładem przydatności danych o ruchu jest zarządzanie sezonowe. Dekoracje świąteczne i oświetlenie mogą być widoczne tylko w najbardziej zatłoczonych miejscach i tylko w godzinach zasilania (godziny, w których ruch jest największy).

To tylko kilka przykładów na to, jak wykorzystanie zaawansowanej technologii liczenia osób i wglądu w dane pomaga w dalszej optymalizacji wyników centrum handlowego, dając lepszy wgląd w efektywność operacyjną, zarządzanie aktywami i skuteczność kampanii marketingowych.

Analizy optymalnego sposobu zagospodarowania jako narzędzie do budowy wartości obiektów handlowych

Pandemia, nowe obiekty handlowe, rozwój e-commerce, zmiany demograficzne i nawyków konsumenckich, inflacja, rosnące koszty i dostępność energii, to tylko kilka czynników o istotnym wpływie na rozwój rynku nieruchomości handlowych. Zarządzający obiektami handlowymi stoją przed trudnym wyzwaniem nawigowania w zmieniającym się otoczeniu tak, by utrzymać i zwiększać footfall, zwiększać konwersję odwiedzin klientów na zakupy u najemców i tym samym ograniczyć pustostany i utrzymać bądź podnosząc czynsze.

Na rynku często zdarzają się sytuacje o tak istotnym wpływie na krajobraz rynku handlowego w danym mieście czy dzielnicy, że praca nad tenant mixem, rent-rollem czy strategią marketingu i promocji to zdecydowanie za mało.

Do takich sytuacji można zaliczyć pojawienie się nowego obiektu handlowego oraz rozwój infrastruktury transportowej, który sprawia, że budynki znajdujące się dotąd daleko od danego obiektu mogą nagle zacząć stanowić dla niego bezpośrednią konkurencję.

Wówczas zarządzający coraz częściej sięgają po analizy uwzględniające elementy optymalnego sposobu zagospodarowania, czyli HBU (z ang. Highest and Best Use Analysis). HBU odpowiada zasadniczo na dwa pytania:

1. Czy jest sens wprowadzać zmiany w funkcji handlowej w obiekcie? Sprawdza, czy analiza rynkowa oraz następująca po niej finansowa potwierdzi zasadność ponoszenia kolejnych kosztów na zmianę standardu, rozszerzenie oferty i mając na względzie otoczenie rynkowe i demograficzne czy należy spodziewać się odpowiedniego wzrostu po stronie footfallu dla potencjalnych najemców.

2. Czy oprócz funkcji handlowych właściciel powinien rozważyć wprowadzenie dodatkowych funkcji dotąd nieobecnych na nieruchomości jak funkcja biurowa, hotelowa czy mieszkaniowa? Jeśli tak, analizie poddawane jest to, jaki wpływ na potencjalne obroty najemców miałoby wprowadzenie tej funkcji?

Sam proces analizy optymalnego sposobu zagospodarowania zaczyna się od analizy uwarunkowań i ograniczeń wynikających nie tylko z aspektu rynkowego, ale również formalno-prawnego, podatkowego czy technicznego.

Zgodnie z definicją analizy HBU proponowany alternatywny sposób zagospodarowania przedstawia koncepcję: prawnie i fizycznie możliwą, uzasadnioną rynkowo, ekono-

micznie opłacalną oraz wskazującą na najwyższą wartość nieruchomości.

Niezależnie od powyższych definicji niektóre ze zmian, które mogą być opłacalne i pożądane z punktu widzenia rynkowego mogą być niemożliwe do wprowadzenia ze względu na zapisy miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego. Mówimy tutaj nie tylko o rozbieżności odnośnie funkcji, ale również innych kwestii takich, jak np. ograniczenia dotyczących maksymalnej bądź minimalnej wielkości działek. Wówczas wnioski z analizy optymalnego sposobu zagospodarowania mogą być wykorzystane jako podstawa do rozpoczęcia dyskusji z urzędem miasta odnośnie ewentualnego kierunku zmian do wprowadzenia w zapisach MPZP albo uzasadnienie dla proponowanych rozwiązań urbanistycznych we wniosku o decyzję o warunkach zabudowy.

Podobnie ostatni element definicji (maksymalizacja wartości) może odwoływać się nie tylko do wartości rynkowej, ale również wartości indywidualnej, która w przypadku obiektów handlowych może uwzględniać również pożytki z działalności handlowej prowadzonej przez podmiot z grupy kapitałowej właściciela.

Analiza HBU jest typowym przykładem analizy wielokryterialnej o określonej strukturze, w której wnioski z poszczególnych kroków wpływają na przebieg analizy, aż do podsumowania z analizą finansową, która wskazuje optymalny sposób zagospodarowania wraz z rejestrem ewentualnych ryzyk związanych z wdrożeniem.

Analizy HBU wykorzystywane są nie tylko przy okazji planów długoterminowych zakładających utrzymanie lub podniesienie wartości rynkowej nieruchomości, ale również przy okazji transakcji, przy których sprzedający i kupujący próbują definiować dodatkową wartość do zrealizowania po wizycie u notariusza.

Jak przeprowadzić dobre badanie rynku *dla centrum handlowego?*

Są różne powody, dla których kupuje się informację rynkową. Spośród 9 grup informacji używanych w zarządzaniu (J.A. Senn'a, Information Systems in Management), trzy wyjątkowo dobrze oddają cele, dla których zarządcy centrów handlowych zamawiają badania rynku.

Dane opiniodawcze dają informację o szeroko zdefiniowanym otoczeniu centrum handlowego. To najprostsza

sytuacja badawcza, która pozwala odpowiedzieć na podstawowe pytania takie jak np. kto jest moim klientem?, jakie cechy go charakteryzują?, czym charakteryzuje się wizyta w moim centrum handlowym? Są to informacje standardowe dla profilu klienta, bez których nie da się prowadzić przemyślanego marketingu dla centrum handlowego.

Informacje planistyczne pomagają w planowaniu przyszłych przedsięwzięć. Wymagają więcej wysiłku, aby odpowiedzieć np. na trudne pytania przedinwestycyjne, potrzebują rysowania scenariuszy rynkowych, dobrego doradztwa i umiejętność prognostycznych. Dzięki nim uzyskujemy odpowiedzi na pytania o efektywność marketingu, sposoby zwiększenia udziałów rynkowych czy przełożenie rozbudowy obiektu na frekwencję i obroty.

Informacje pokrzepiające to takie, które pozwalają utwierdzić odbiorców, że wszystko jest zgodne z założeniami, oczekiwaniami, planem. Praktyka pokazuje, że takie informacje nabywamy najniższym kosztem, aby udowodnić swoje tezy poprzez zasięgnięcie zewnętrznej opinii lub odwołanie się do publicznie dostępnych źródeł informacji.

Ta prosta klasyfikacja pozwala lepiej zrozumieć cele badania rynku dla centrów handlowych. Umożliwia przygotowanie się do badań tak, by uniknąć nieporozumień i rozczarowań. Strona zlecająca badania powinna przedyskutować:

- Na jakie pytania operacyjne szukam odpowiedzi?
Czy chcę poznać profil swojego klienta i jego standardowe zachowania zakupowe?
A może chcę sprawdzić, jak mogę zwiększyć udziały rynkowe?
- Czego dokładnie oczekuję od dostawcy badania?
Czy ma to być prosta fotografia rynku czy może doradztwo, jak postępować w ramach strategii sprzedażowej, marketingowej, inwestycyjnej?

Odpowiedzialność związana z poprawnym zrozumieniem potrzeby zamawiającego ostatecznie spoczywa naturalnie na dostawcy usługi. Tym bardziej, że ma on do dyspozycji szereg narzędzi, które umożliwiają danie wyczerpujących odpowiedzi.

W zależności od zakresu pytań zarządcy centrum handlowego, odpowiedzi na nie można znaleźć w badaniach konsumenckich, dostępnych danych statystycznych i opartych na nich prognozach, analizie wskaźników marketingowych opartych na połączeniu danych z centrum handlowego z danymi statystycznymi. Należy mieć bowiem na uwadze, że mnogość, cyfrowość i reprezentatywność danych nie zawsze idą w parze z jakością. Różne typy informacji przedstawia tabela.

Źródła informacji	Typy informacji
Badania konsumenckie	• Badania ilościowe • Exit-poll • Badanie w catchmencie • Badania jakościowe • Grupy fokusowe • Indywidualne wywiady pogłębione • Wizyty asystowane
Pomiary pasywne	• Dane mobilne • Aplikacje • Serwery reklamowe • Operatorzy • Dane z kart kredytowych • Ruch na stronie www • Programy lojalnościowe
Dane statystyczne	• Indeksy sprzedaży • Indeksy frekwencji • Sprzedaż detaliczna • E-commerce • Dane makroekonomiczne • Dane infrastrukturalne • Budownictwo mieszkaniowe • Placówki handlowe • Firmy, biura • "Traffic" • Pogoda • Dane ludnościowe, demografia, zamożność
Dane własne CH	• Obroty • Footfall • Tablice rejestracyjne • Kampanie/eventy

Ile zatem kosztuje i czym jest dobre badanie rynku? Odpowiedź zależy od celu badania, a cel determinuje dobór narzędzia takich jak np. badania konsumenckie, segmentacje, analiza statystyczna, prognozowanie.

Obniżyć koszty, zachować jakość

Wraz ze wzrostem minimalnego wynagrodzenia w 2023 roku, pensje nisko opłacanych pracowników będą dla pracodawców coraz większym kosztem, a mniej wykwalifikowanych osób będzie chciało zmieniać pracę. Natomiast technologia, która wciąż się rozwija, będzie tanieć. Optymalizacja wielu usług może zatem polegać na redukcji etatów oraz znajdowaniu i wykorzystaniu technologii zastępujących efektywnie ludzi.

Wraz ze wzrostem minimalnego wynagrodzenia w 2023 roku, pensje nisko opłacanych pracowników będą dla pracodawców coraz większym kosztem, a mniej wykwalifikowanych osób będzie chciało zmieniać pracę. Natomiast technologia, która wciąż się rozwija, będzie tanieć. Optymalizacja wielu usług może zatem polegać na redukcji etatów oraz znajdowaniu i wykorzystaniu technologii zastępujących efektywnie ludzi.

Zastąpienie pracy fizycznej przez autonomiczne roboty sprząające to przykład na to, jak można zaoszczędzić czas i pieniądze w funkcjonowaniu centrum handlowego. Robot może sam napełnić się czystą wodą i detergentem, może spuścić brudną wodę i może sam ładować swoje baterie. Pracę analityka może zastąpić system, który jest w stanie np. przeanalizować zapotrzebowanie budynku na energię i wskazać potencjalne oszczędności. Może również wskazać, które większe inwestycje lub wymiana technologii zapewnią zmniejszenie kosztów.

- W sieciach handlowych istnieje duże zapotrzebowanie zwłaszcza na dokładne dane, takie jak liczba osób wchodzących do sklepu i liczba osób kierujących się do pewnego asortymentu znajdującego się w określonej części sklepu, czyli np. całkowita liczba odwiedzających sklep i do tego śledzenie konwersji na udział danego asortymentu. Jeśli klienci podążają trasami, które nie odpowiadają zainteresowaniom operatora, może on na podstawie oceny przearanżować sklep zgodnie ze swoim biznesplanem. Mamy na to rozwiązanie zwane multi-camera tracking. Można to sobie wyobrazić jako zestaw kilku połączonych wideo

kamer, które monitorują ruch klienta w określonej przestrzeni - mówi Paweł Paczek, Country Manager na Polskę w M2C.

Wśród oferowanych centrów handlowym rozwiązań pozwalających na obniżenie kosztów i zautomatyzowanie procesu znajduje się dostosowany do potrzeb klienta system nawigacji wykorzystujący panele cyfrowe. Oferowany przez M2C panel nawigacyjny ułatwia klientom orientację w obiekcie. Można go wykorzystać do skutecznego kierowania reklam i dodać dodatkowe funkcje, takie jak wywoływanie klientów w celu uzyskania informacji lub umieszczanie strzałek podczas ewakuacji.

- Cyfrowe narzędzia, które monitorują strumienie z kamer i wysyłają alerty do operatorów na podstawie wcześniej zdefiniowanych reguł w przypadku wykrycia jakiejś niestandardowej aktywności, pomagają nam zaoszczędzić sporo kosztów na ochronie fizycznej. Naszą dużą przewagą jest to, że mamy własny, wewnętrzny zespół programistów, co daje nam swobodę tworzenia własnych narzędzi cyfrowych dokładnie według naszych potrzeb, podczas gdy inne firmy muszą korzystać z generycznych rozwiązań lub zlecać ich opracowanie zewnętrznemu dostawcy po stosunkowo wysokich kosztach - mówi Paweł Paczek.

Dążenie do synergii między technologią a pracą ludzi, pozwala M2C oferować rozwiązania, które optymalizują pracę w obiekcie.

Eva Konůpková, M2C



Czysty zysk z robota

Błyskawiczne windy, rozmowy video z szefem, trening fitness online, futurystyczne samochody, urządzenia przygotowujące posiłki czy wreszcie roboty sprzątające. To opis popularnego serialu animowanego produkcji amerykańskiej, który swoją premierę miał już w latach 60. Akcja serialu miała się rozgrywać w roku 2062. Jednak przyszłość i jej zaawansowana technologia pojawiły się znacznie wcześniej.

Od kilkunastu lat przyglądam się, jak niezwykle zmieniła się sytuacja w branży usług porządkowych. Pamiętam czasy, gdy umowy cywilno-prawne, na których opierały się serwisy porządkowe, nie miały wyznaczonych minimalnych stawek godzinowych, głównym narzędziem pracy był mop i wiadro, a potencjalni pracownicy oczekiwali w przysłowiowej kolejce.

Dziś rzeczywistość wygląda inaczej. Rąk do pracy jest coraz mniej, a koszt ich utrzymania stał się niezwykle wysoki, szczególnie w zestawieniu z coroczną, a czasem i zachodzącą dwa razy w roku waloryzacją wynagrodzeń. Klienci przywiązują dużo uwagi do aspektów takich jak ilość zużywanych mediów i środków chemicznych, wydajność pracy, zasady BHP, niezawodność i oczywiście cena. Słowem – pełna optymalizacja.

Z tych właśnie powodów dwa lata temu podjęliśmy się wyzwania wdrożenia innowacyjnego automatycznego robota czyszczącego w jednej z toruńskich galerii handlowych. Było to pierwsze tego typu wdrożenie w Polsce.

Jakie możliwości obecnie dostarczają nam roboty?

- mnogość funkcji: odkurzanie, mopowanie, czyszczenie, a nawet dezynfekcja
- nawet 24-godzinny czas pracy dla jednego urządzenia
- ilość zużytej wody nawet trzykrotnie niższa w porównaniu z klasyczną maszyną czyszczącą
- wydajność do 4000 mkw/h
- możliwość pracy nie tylko w towarzystwie innych obiektów stałych, ale także w gęstym tłumie
- dzięki stacji dokującej zyskujemy całkowicie autonomiczną pracę robota
- automatyczne aktualizowanie map oraz algorytm sugerujący najefektywniejszy sposób sprzątania.

Robotyzacja to niekwestionowana przyszłość branży usług porządkowych, ale także ochrony i cateringu. To także doskonały sposób na optymalizację galopujących kosztów, gdyż sam wzrost kwoty amortyzacji urządzeń wciąż będzie znacząco niższy od wzrostu wynagrodzeń. Nie bez znaczenia jest również niezawodność robota, który w pracy zawsze jest na czas, nie miewa złych nastrojów i codziennie pracuje z takim samym zaangażowaniem.

Jaki będzie zatem typowy pracownik serwisu sprzątającego za kolejne 10,15 lat? Przyszłość widzę zdecydowanie w barwach Smart Cleaning: wykwalifikowany, dobrze opłacony operator floty robotów.

Optymalny nie zawsze znaczy najtańszy

Kiedy jeden najemca opuszcza obiekt, a kolejny nie otwiera jeszcze swojego punktu, zarządca musi zabezpieczyć witrynę. Jak może tego dokonać?

Wszystko zależy od trzech czynników:

- czasu na wykonanie zadania,
- budżetu i przeznaczonego na realizację oraz WSIW,
- elastycznego podejścia do wytycznych dotyczących tego zadania.

Najprostsze wysłony wykonujemy najczęściej folią lub banerami. Do stworzenia najciekawszych modeli wykorzystujemy nietypowe elementy. Mogą to być uzupełnione o odpowiednie oświetlenie lustra weneckie bądź interaktywne elementy nawiązujące relacje z przechodniami. Ogranicza nas tylko budżet.

Jak duże bywają witryny? Czy ich wielkość nastrocza drukarni problemów?

Każda witryna to dla nas wyzwanie (śmiech). Pracowaliśmy z witrynami o wymiarach od kilku do kilkuset m². Opracowaliśmy rozwiązania dla każdego z formatów.

Jakiego materiału używa drukarnia? Jaki efekt jest w stanie uzyskać używając danego surowca?

Nie ma się co łudzić: w dzisiejszych czasach dominują instalacje budżetowe. Korzystamy głównie z folii samoprzylepnych. Nowością jest opracowany niedawno system do samodzielnego montażu przez pracowników technicznych obiektu. Dzięki odpowiedniemu szkoleniu i doborowi materiałów możemy ograniczyć koszty do minimum. Bez rezygnowania z jakości!

Wartym uwagi rozwiązaniem jest również wykonywanie uzupełnień. Wysłony tego typu instalujemy przy użyciu banerów wielokrotnego użytku, w systemie bezinwazyjnego montażu. Zdarza się, że do uzupełnienia wykorzystujemy elementy dodatkowe. Te, doklejone do powierzchni, dają efekt trójwymiarowości.





Ile trwa wymiana wysłony?

Proces demontażu dotychczasowej wysłony oraz montażu nowej trwa przeważnie kilka godzin. Praca ta wykonywana jest po zamknięciu CH. Zdarzają się też montaże wieloetapowe, zaplanowane na kilka następujących po sobie wizyt. Wszystko zależy od skali zaplanowanych zmian.

Czy można uczynić pustostan „niewidocznym” dla potencjalnych klientów?

Uzyskanie takich efektów niewątpliwie stanowi wyzwanie zarówno dla zarządcy, jak i dla wykonawcy. Przy małym budżecie bardzo trudno jest sprawić, by pusta przestrzeń wydawała się niewidoczna. Nie ukrywajmy jej więc, lecz przekształćmy ją w coś nowego! Taki zabieg optymalizacyjny zaskoczy klienta zacieka go, a przede wszystkim odciągnie myśli od „pustostanu”. Twórzmy w witrynach wystawy prac lokalnego kółka fotograficznego, prac dzieci z przedszkola czy kronikę lokalnego klubu piłkarskiego. Przedstawienie życia mieszkańców okolicy, życia klientów, pozwoli nam na zacieśnianie z nimi relacji.

Jakie warunki powinien spełniać projekt graficzny, żeby jak najlepiej spełniał funkcję wysłaniającą?

Grafika wysłaniającą powinna odwrócić uwagę od faktu, że za nią znajduje się pusty lokal. Możliwości jest wiele – najbardziej pożądanym jest informacja o nowym najemcy ale to nie zawsze możliwe. Można stosować różnego rodzaju zamienniki: wysłony w formie galerii prac, reklamy obecnych najemców. Można przekształcić powierzchnię w miejsce interaktywne np. z zabawkami manualnymi dla dzieci. Taki zabieg zmieni pustostan w miejsce chętnie odwiedzane – a jego relokacja w różne miejsca w zależności od umiejscowienia pustostanu zmusi klienta do szukania go, zwiększając trafik w danym miejscu.

Grzegorz Łopata
Drukarnia ASAP

Optymalizacja kosztów ubezpieczeniowych w ramach wspólnego programu

Szczególnym przykładem walki o ratowanie biznesów w tych skomplikowanych czasach jest handel. Pandemia wystawiła na próbę właścicieli i zarządców galerii handlowych oraz firmy, które wynajmują w nich powierzchnię. Obie strony straciły źródła dochodu.

Wiele biznesów, które przetrwały ten trudny okres pogłębiło świadomość o potrzebie zabezpieczenia swojego funkcjonowania. Oczywiście nie da się całkowicie zabezpieczyć przed globalnymi katastrofami. Istnieją jednak możliwości, aby chronić biznes i umożliwić podniesienie się po zdarzeniu losowym. Można zadbać, by roszczenia osób trzecich w razie wystąpienia szkody z naszej winy (lub jeżeli ponosimy za nią odpowiedzialność na zasadzie ryzyka) nie groziły katastrofą.

Każda firma powinna zadbać o szeroki zakres ubezpieczenia swojego majątku oraz posiadania polisy dopasowanej do możliwego ryzyka wystąpienia szkody.

Dla właścicieli budynków ogromnie ważne jest ubezpieczenie majątku przedsiębiorstw, ubezpieczenie utraty zysku lub ubezpieczenie utraconych wpływów z czynszu. Ubezpieczenie galerii handlowej powinno być wzbogacone o szereg dodatkowych klauzul dostosowanych do specyfiki wykorzystania danych obiektów. Również najemcom powinno zależeć na wysokiej sumie gwarancyjnej własnych ubezpieczeń odpowiedzialności cywilnej.

Najlepszą formą ubezpieczenia budynku usługowego oraz posiadanego w nim mienia jest zawarcie umowy ubezpieczenia mienia od wszystkich ryzyk. Zakres ubezpieczenia powinien gwarantować ubezpieczonemu ochronę na wypadek: pożaru, wybuchu, nawalnego deszczu, huraganu, awarii wodno-kanalizacyjnych, ale

i tak nietypowych zdarzeń, jak uderzenie pojazdem lub wózkiem widłowym w budynek. Zakres ubezpieczenia galerii handlowej powinien być rozszerzony o szereg warunków dodatkowych gwarantujących likwidację mniej typowych szkód. Ubezpieczenie powinno pokrywać również dodatkowe koszty pojawiające się przy okazji ich wystąpienia. Do takich kosztów należy zaliczyć: koszty poszukiwania przyczyny szkody, w tym miejsca wycieku, koszty wynagrodzenia rzeczoznawców lub koszty uprzątnięcia pozostałości po szkodzie.

Sposobem na obniżenie kosztów prowadzenia działalności jest wspólny program ubezpieczenia majątku i odpowiedzialności cywilnej dla właścicieli galerii handlowych i najemców. Takie rozwiązanie, które oferuje Krakowskie Centrum Ubezpieczeniowe sp. z o.o. zapewnia znaczącą poprawę warunków ochrony ubezpieczeniowej za niższą cenę.

Jak ważnym jest posiadanie dobrej polisy odpowiedzialności cywilnej pokazuje przykład sprzed kilku lat, gdy klienci cudem uniknęli zranienia poprzez spadające poszycie sufitu jednej z galerii handlowych w Wielkopolsce. Nietrudno sobie wyobrazić także inne zdarzenia, które spowodują roszczenia o wartości nawet milionów złotych. Pamiętajmy, że oprócz kosztów leczenia, uszczerbku na zdrowiu, sądy często wydają wyroki zasądzające dożywotnie renty lub zadośćuczynienie dla rodzin ofiar śmiertelnych.

Maciej Wójtowicz
Krakowskie Centrum Ubezpieczeń

Czy w obecnych czasach umowy najmu powinny być *bardziej elastyczne*?

Ostatnie dwa lata zachwiały wiarą w przewidywalność prognoz gospodarczych i stabilność kontraktową. W ciągu krótkiego czasu nastąpiły dwa nieobliczalne wydarzenia: pandemia Covid-19 oraz konflikt zbrojny na Ukrainie. Mają one ogromny wpływ na stosunki umowne. Sygnały dochodzące z rynku sugerują, że nie należy liczyć na prędkie ustabilizowanie sytuacji, a zbliżający się kryzys energetyczny, groźba ograniczeń dostaw energii dla przedsiębiorstw czy rosnąca inflacja mogą spiętrzyć przeszkody dla kontrahentów.

Niepewność ekonomiczna ukazała niedoskonałości długoterminowych umów, takich jak umowy pomiędzy wynajmującymi powierzchnie handlowe a ich najemcami. W Polsce wiele umów zawieranych na dłuższy czas, nie tylko umów najmu, ale też kontraktów budowlanych, zawiera sztywne postanowienia i nie uwzględniają skutków nadzwyczajnych zdarzeń czy dynamicznych zmian rynku. Brak obowiązujących rozwiązań kontraktowych wymaga pospiesznego ustalania nowych warunków umowy przez strony w drodze negocjacji, a w przypadku braku porozumienia – wkroczenia na drogę sądową. Ta z kolei wiąże się z brakiem gwarancji pomyślnego zakończenia sprawy, a nade wszystko – z niepewnością co do czasu i wyniku rozwiązania. O ile sądy są zgodne co do tego, że nadzwyczajne wydarzenie, jakim była przykładowo pandemia, powinno co do zasady i w pewnym zakresie umożliwiać modyfikację umowy, to przyjmują różne stanowiska co do samych wprowadzanych zmian.

W Polsce nie doczekaliśmy jeszcze wyroków wyższych instancji dotyczącego roszczeń w relacji najemca – wynajmujący z okresu pandemii, ale zagraniczne judykatury dokonują już pierwszych wykładni prawa. Holenderski Sąd Najwyższy przedstawił równanie, które pozwala na dokładne obliczenie nowej wartości czynszu w obiektach handlowych, wyliczanej z uwzględnieniem pomocy uzyskanej od państwa przez strony umowy. Natomiast Niemiecki Trybunał Federalny potwierdził, że modyfikacje umowy w drodze sądowej powinny być ustalane indywidualnie z poszanowaniem interesów wynajmujących i najemców. Pierwsze orzeczenia polskich sądów powszechnych niższych szczebli sugerują, że bliższe jest im stanowisko niemieckie. Oznacza to skomplikowane postępowanie dowodowe i długi czas oczekiwania na wyrok.

Aby uniknąć sądowego rozpatrywania sprawy, strony negocjujące umowę mają możliwość zwiększenia elastyczności kontraktu, co pozwala zapobiec niepotrzebnym antagonizmom. Taką modalność umowy zapewniają klauzule adaptacyjne (inaczej klauzule alokacji ryzyka), stosowane w międzynarodowym obrocie gospodarczym.

Klauzula adaptacyjna to postanowienie umowne, dzięki któremu strony mogą z góry ustalić sposób działania w przypadku wystąpienia niekorzystnych dla nich zdarzeń i zabezpieczyć swój interes. Ze względu na sposób regulacji dzielą się na:

- klauzule automatycznego dostosowania („w przypadku X strony postępują w sposób Y”);
- klauzule renegotjacyjne („w przypadku X strony podejmą negocjacje, aby dostosować umowę do zmienionych warunków”);
- klauzule adaptacyjne w ścisłym znaczeniu („w przypadku X osoba trzecia uzyskuje mandat do wprowadzenia zmiany do umowy”).

Klauzule adaptacyjne należy formułować starannie, aby przypadki ich aktywacji były klarowne, ale unikające zarówno zbyt ogólności, jak i szczegółowości. W zależności od rodzaju umowy i doświadczenia współpracy z kontrahentem można dobrać odpowiedni skutek nadzwyczajnego zdarzenia. Wynajmujący musi także pamiętać o powściągliwości przy zwolnieniach finansowych – w przypadku próby sprzedaży obiektu czy uzyskania finansowania takie klauzule adaptacyjne na pewno będą dokładnie analizowane w celu określenia, czy nieruchomości przynosi określony i bezpieczny poziom przychodu.

Piotr Staniszewski, Radca prawny, Partner
Joanna Nawrotkiewicz, Associate
Zespół Nieruchomości w kancelarii Dentons

Zasady rozliczania kosztów wspólnych w niespokojnych czasach

Obecna sytuacja gospodarcza, szczególnie rozchwiane wskaźniki inflacyjne, stawiają przed zarządcami centrów handlowych nowe wyzwania, w tym dotyczące określania zasad na jakich najemcy partycypują w kosztach wspólnych centrum.

Obecna sytuacja gospodarcza, szczególnie rozchwiane wskaźniki inflacyjne, stawiają przed zarządcami centrów handlowych nowe wyzwania, w tym dotyczące określania zasad na jakich najemcy partycypują w kosztach wspólnych centrum.

Najemcy zdecydowanie silniej poruszają ten element w negocjacjach, oczekując jakiejś formy zabezpieczenia przed nadmiernym i trudnym do przewidzenia obciążeniem kosztami wspólnymi. Z drugiej strony stosowanie dotychczasowych formuł adresowania tego rodzaju obaw najemców, stanowić może zagrożenie dla wynajmujących.

Przypomnijmy więc na wstępie, iż owymi popularnymi formułami negocjacyjnymi są **rozwiązania wprowadzające ryczałtowość opłat wspólnych, najczęściej z coroczną indeksacją względem współczynnika inflacyjnego (HICP, GUS) oraz rozliczenia ograniczone maksymalnym, umówionym przez strony współczynnikiem (tzw. CAP).**

Należy zachować wyjątkową ostrożność negocjując rozwiązania oparte na tzw. CAP-ie. W sytuacji, w której akceptujemy ten współczynnik na zupełnie przyzwoitym poziomie 10 – 15%, jednocześnie gratulując sobie uniknięcia systemu stricte ryczałtowego, przewrotnie może się okazać, iż ów system ryczałtowy zmodyfikowany o współczynnik inflacyjny, byłby korzystniejszy, niż wynegocjowany przez nas CAP. Związane jest to z faktem, iż współczynniki inflacyjne już przekroczyły lub są bliskie przekroczenia współczynników CAP jakie zwykło się akceptować w umowach.

Zabezpieczeniem przed takim stanem może być przeskalowywanie owych wskaźników CAP daleko ponad wcześniej przyjmowane poziomy. W swojej praktyce spotykałem się z propozycjami tych wskaźników na poziomie kilkudziesięciu procent. Niemniej jest to ślepy zaułek.

Należy mieć świadomość, iż mało który najemca, zakładając prowadzenie negocjacji z w miarę równych pozycji, zgodzi się na kilkudziesięcioprocentowe współczynniki, nawet jeżeli uzasadnieniem dla nich jest obecna sytuacja rynkowa.

Wpisanie takich współczynników do Umowy, o ile nie zostanie ograniczone czasowo (a jakiegokolwiek prognozy co do czasu utrzymywania się obecnej sytuacji rynkowej obarczone są sporym ryzykiem), oznaczałoby obowiązywanie tego rozwiązania także w okresie, w którym straciłoby ono swoje uzasadnienie rynkowe. Rozsądnie działający Najemcy już choćby z tego powodu powinni sprzeciwiać się takiej propozycji.

Istnieją zdecydowanie subtelniejsze rozwiązania, które dodatkowo można różnicować w kontekście charakterystyki danego centrum i koszyka kosztów jakie są z danym centrum związane.

Pierwszym z nich jest ustawienie poziomu CAP na dany rok na poziomach standardowo akceptowanych w tego typu negocjacjach – a więc wspomnianych 10-15%, z dodatkowym zapisem, stanowiącym, że gdy współczynnik inflacyjny (dla rozliczeń kosztów wspólnych wyrażonych w złotychkach, najczęściej będzie nim współczynnik GUS) przekroczy wartość przyjętego CAP-a, to zastępuje, dla potrzeb rozliczenia danego roku, przyjęty współczynnik CAP. Strony mogą przy tym dobrać taki współczynnik inflacyjny, który będzie najbardziej zbliżony do charakterystyki danego centrum.

Drugim rozwiązaniem, które można zastosować zarówno dla systemu ryczałtowości kosztów wspólnych, jak i systemu rozliczenia ograniczonego do przyjętego przez strony współczynnika (CAP), jest wydzielenie pewnego zakresu kosztów wspólnych, który obecnie wymyka się jakiegokolwiek racjonalnemu planowaniu, do odrębnego rozliczenia. W obecnych realiach takie wydzielenie dotyczyłoby w szczególności prądu i ogrzewania – te pozycje w ogólnym rozrachunku kosztów wspólnych zwykle przybierają znaczne rozmiary. Są również trudne do oszacowania, co utrudnia ustalenie wartości zaliczek na koszty wspólne.

Propozycją negocjacyjną może być rozliczanie wydzielonej części kosztów wspólnych wedle zasad ogólnych. Możliwe jest także przyjęcie dla rozliczenia tych elementów koszyka kosztów wspólnych istotnie wyższego CAP, niż zastosowany dla całej reszty kosztów wspólnych lub CAP-a przełamującego w tym zakresie zasadę ryczałtowości udziału najemcy w kosztach wspólnych.

Powyższe podejście oczywiście nie musi ograniczać się wyłącznie do wspomnianych mediów. Każdy zarządca centrum potrafi zidentyfikować, w jakim zakresie może wpływać na koszty związane z utrzymywaniem obiektu na odpowiednim poziomie i funkcjonalności, a jakiego rodzaju koszty pozostają w większości poza jego kontrolą.

Wprowadzenie takich rozwiązań, pozwala skutecznie zarządzać ryzykiem i ogranicza sytuacje konfliktowe, które mogą wynikać z nieprzewidywalności rynku.

Karol Nestoruk

**Kancelaria Adwokacka Rychłowski
& Urbański Spółka Partnerska**



Czy integracja idzie w parze z realnymi oszczędnościami?

Ofertowanie zintegrowanego pakietu usług facility management nie jest proste. Często, zwłaszcza w przypadku galerii handlowych, odmowa uargumentowana jest stwierdzeniem, że uzależnianie obiektu od usług tylko jednego partnera jest zbyt ryzykowne. Warto zadać pytanie, jakie korzyści jesteśmy w stanie uzyskać decydując się na kompleksową obsługę obiektu?

RYZIKO

Choć usługi zintegrowane są przyszłością branży outsourcingu, nadal pośród zarządców budynków istnieje przeświadczenie, że tego typu rozwiązania są ryzykowne. Ale czy na pewno? Teoretycznie ryzykujemy decydując się na monopol. Z drugiej jednak strony, dostawca musi wyjątkowo dbać o poziom każdej ze świadczonych usług, aby z powodu zaniedbania jednej nie stracić wszystkich.

KORZYŚCI. CZAS.

Pierwsza realna korzyść to czas. Jedna osoba odpowiedzialna za obsługę klienta, możliwość omówienia wszystkich problemów na jednym spotkaniu czy obchodzie, jedna aplikacja do zgłaszania uwag i kontrolowania jakości. Pracownik ochrony podczas obchodu może wykonać proste odczyty liczników i zaraportować je w aplikacji do działu Facility Management. W podobny sposób pracownik serwisu sprzątającego ma możliwość zgłoszenia napotkanych usterek.

W mniejszych retail parkach łączenie funkcji złotej rączki i serwisu sprzątającego jest częstym zjawiskiem. Z czego to wynika? W porównaniu do wynajmu odrębnych firm, tego typu połączenie jest po prostu dużo korzystniejsze finansowo. Dodatkowo zyskujemy niebagatelną wartość: „gospodarza obiektu” - osobę, która czuje się odpowiedzialna za prawidłowe funkcjonowanie wielu usług w budynku.

KORZYŚĆ. FINANSE.

Wszystkie usługi w rękach jednego dostawcy to wymierne korzyści. To lepsza oferta - większy wolumen, wyższa skłonność usługodawcy do zmniejszenia marży. Integracja usług gwarantuje generowanie kolejnych oszczędności. Począwszy od prostych zadań, polegających na wzajemnym wsparciu pracowników, aż po automatyzację niektórych procesów.

W czasach, gdy szybko rosną koszty personelu, atrakcyjne staje się poszukiwanie alternatyw dla czynnika ludzkiego. Takie rozwiązania przyczyniają się nie tylko do ułatwienia pracy, przekładają się również na ograniczenie kosztów lub zmniejszenie mocy ich wzrostu.

KORZYŚCI. AUTOMATYZACJA

Świat zmierza w kierunku automatyzacji usług. Już teraz procesy związane z ochroną i usługami utrzymania czystości przechodzą gwałtowną przemianę. Powierzanie niektórych czynności robotom, systemom czy aplikacjom staje się standardem. Nie da się ukryć, że wprowadzanie tego typu nowoczesnych rozwiązań najpłynniej wdrażane jest przy pomocy działów FM. Firmy techniczne muszą jednak bazować na wiedzy praktycznej zespołów zajmujących się ochroną czy sprzątaniem. Tylko dzięki wspólnie wypracowanym, sprawdzonym zasadom model ten ma możliwość przynieść wymierne korzyści. Działania w oderwaniu, oparte na doświadczeniu tylko jednej strony nigdy nie dadzą efektu opartego na doświadczeniu.

W kwestii automatyzacji systemów w galeriach handlowych i retail parkach jest wiele możliwości. Od prostej kontroli zdalnego udzielania dostępu, poprzez zastępowanie obchodów odpowiednio zaprogramowanymi systemami IT, po zarządzanie pracą serwisów sprzątających (roboty, systemy wody ozonowanej, dyspensery wysyłające informacje o braku wkładu itp.).

Przyszłość rynku leży w rękach firm, które jako pierwsze w sposób skuteczny zaczną wdrażać nowoczesne rozwiązania. Przewaga techniczna to gwarant sukcesu. Sukcesu opartego na generowaniu realnych oszczędności. Solidne zaplecze. Nowoczesne rozwiązania. Optymalizacja wykorzystania zasobu ludzkiego. Te trzy hasła idealnie podsumowują firmę przyszłości.

Barbara Drzazga, Grupa Ever

Nieruchomości w dobie elektromobilności

Europejski Zielony Ład (EZŁ) to strategia rozwoju, która ma przekształcić Unię Europejską w obszar neutralny klimatycznie. Jednym z elementów EZŁ jest rozwój elektromobilności. Państwa członkowskie powinny zapewnić jej rozwój w sposób wyważony i opłacalny. Stąd, każda większa renowacja budynków i ich infrastruktury elektrycznej powinna uwzględniać potrzebę tworzenia infrastruktury kanałowej, by w przyszłości i w miarę potrzeb można było szybko instalować punkty ładowania.

Tworzenie na poziomie Unii wymagań dotyczących infrastruktury ułatwiającej w przyszłości instalowanie punktów ładowania jest wyrazem promocji elektromobilności i przygotowaniem na czas, kiedy taka promocja przyniesie boom na korzystanie z pojazdów elektrycznych.

Punkty ładowania dla pojazdów elektrycznych

Kluczowym aktem prawnym w tej kwestii jest *Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/844 z 30 maja 2018 r. zmieniającą dyrektywę 2010/31/UE w sprawie charakterystyki energetycznej budynków i dyrektywę 2012/27/UE w sprawie efektywności energetycznej*. Zobowiązuje ona, by przy budowie lub renowacji budynków niemieszkalnych z przynajmniej 10 miejscami parkingowymi instalować w nich (na parkingach wewnątrz budynków lub do nich przylegających) co najmniej 1 punkt ładowania oraz stworzyć infrastrukturę kanałową na przewody elektryczne umożliwiającą przyszłe instalowanie punktów ładowania na co piątym miejscu parkingowym.

Na gruncie polskim

Dyrektywa 2018/844 została wprowadzona do polskiego porządku prawnego nowelizacją *Ustawy o elektromobilności i paliwach alternatywnych oraz niektórych innych ustaw*, która weszła w życie 24 grudnia 2021 roku, wprowadzając m. in. obowiązek zapewnienia w przypadku budowy, przebudowy lub remontu budynków, w tym budynków niemieszkalnych takich jak np. sklepy, centra handlowe, magazyny czy budynki biurowe instalowania punktów ładowania oraz infrastruktury kanałowej.

Budynki nowe i remontowane

W konsekwencji budynki niemieszkalne, z którymi związanych jest więcej niż 10 stanowisk postojowych, mają być projektowane i budowane tak by zapewnić zainstalowanie co najmniej jednego punktu ładowania oraz kanałów na przewody i kable elektryczne umożliwiających zainstalowanie co najmniej jednego punktu ładowania na pięć stanowisk postojowych. Warunki te

mają również zastosowanie w przypadku budynków poddawanych przebudowie albo remontowi, o ile koszt wykonywanych prac związanych z przegrodami zewnętrznymi lub systemami technicznymi budynku wynosi więcej niż 25% wartości budynku (nie wliczając wartości gruntu), oraz gdy koszt instalacji punktów ładowania i infrastruktury kanałowej nie przekroczy 7% całkowitego kosztu przebudowy albo remontu.

Powyższych wymogów nie stosuje do budów, co do których prace projektowe zakończyły się przed dniem wejścia w życie ustawy nowelizującej (24 grudnia 2021 roku). Wyjątkiem są także budynki należące do małych i średnich przedsiębiorstw.

Kolejne lata

Nowelizacja *Ustawy o elektromobilności i paliwach alternatywnych* przewiduje ponadto, że do 1 stycznia 2025 roku, w budynkach, z którymi związanych jest więcej niż 20 miejsc postojowych, ma zostać zainstalowany co najmniej jeden punkt ładowania oraz kanały na przewody i kable elektryczne, aby umożliwić w dalszej perspektywie zainstalowanie kolejnych punktów ładowania w proporcji co najmniej jeden punkt ładowania na pięć stanowisk postojowych. Ten obowiązek spoczywa na właścicielach budynków lub ich zarządcach.



**Konrad Pecelerowicz
Penteris**

Budowa stacji ładowania pojazdów elektrycznych

W ciągu roku w Polsce znacząco wzrosła liczba rejestracji nowych pojazdów elektrycznych. W ślad za zwiększającą się liczbą „elektryków” powinno podążać powstawanie nowych stacji ładowania. Jak dotąd wzrost ilości punktów ładowania, nie dotrzymuje jednak kroku rosnącej ilości napędzanych prądem pojazdów.

Szanse w tym zauważyli zarówno wynajmujący jak i najemcy nieruchomości komercyjnych, którzy coraz częściej rozważają budowę takiej infrastruktury. Przed przystąpieniem do budowy warto przeprowadzić badania prawne i techniczne nieruchomości, na której planuje się stację ładowania oraz infrastruktury technicznej znajdującej się na takiej nieruchomości. Jest bowiem wiele okoliczności, które mogą wpłynąć na planowany zakres czynności.

DUE DILIGENCE PRAWNE

O ile wnętrza budynków nie budzą prawnych wątpliwości, to z miejscami do budowy stacji ładowania pojazdów elektrycznych może być inaczej. Inwestor może nie zdawać sobie sprawy, że planuje stację na terenie, do którego nie posiada tytułu prawnego lub posiada niewystarczający tytuł prawny do budowy i eksploatacji stacji ładowania. Uzyskanie takiego tytułu może np. w przypadku własności samorządu oznaczać konieczność uzgodnienia umowy dzierżawy z miastem.

Warto także przeprowadzić analizę zobowiązań kontraktowych inwestora w celu ustalenia czy konieczne będą zmiany umów z kontrahentami lub uzyskanie zgody osób trzecich na przeprowadzenie robót i eksploatację stacji ładowania. Jest to szczególnie istotne w przypadku budowy stacji ładowania na parkingach wielomiejscowych przy centrach handlowych, w których funkcjonują lokale handlowe stanowiące odrębny przedmiot własności. W takich przypadkach właściciele lokali będący współwłaścicielami nieruchomości wspólnej, często ustalają z góry określony sposób zarządu i korzystania z nieruchomości wspólnej. W konsekwen-

cji może okazać się konieczne przeprowadzenie uzgodnień w zakresie sposobu i zakresu ponoszonych kosztów inwestycji, a potencjalnie także zmiany kosztów zarządzania nieruchomością wspólną w części dotyczącej funkcjonowania stacji ładowania.

Co do zasady, budowa stacji ładowania nie wymaga uzyskania decyzji o pozwoleniu na budowę. Wymaga natomiast zgłoszenia do właściwego organu administracji architektoniczno-budowlanej. Pozwolenie na budowę będzie jednak wymagane jeżeli stacja ładowania będzie miała zostać zainstalowana w budynku wpisanym do rejestru zabytków.

Z kolei w przypadku budowy stacji ładowania na obszarze wpisanym do rejestru zabytków, nie jest wymagane uzyskanie pozwolenia na budowę jednakże do zgłoszenia robót należy również uzyskać i dołączyć decyzję właściwego wojewódzkiego konserwatora zabytków. W przypadku, gdy stacja ładowania będzie służyła jako nośnik reklamowy, mogą się aktualizować dodatkowe wymogi prawne, które mają zastosowanie do takich nośników.



DUE DILIGENCE TECHNICZNE

Przed rozpoczęciem rozmów z wykonawcą należy sprawdzić, zlecając przygotowanie ekspertyzy, czy stan techniczny instalacji elektrycznej znajdującej się na nieruchomości pozwala na przyłączenie i eksploatację stacji ładowania o danej mocy oraz czy rezerwa mocy dla budynku będzie wystarczająca?. Można również wystąpić z wnioskiem do Prezesa Urzędu Dozoru Technicznego (UDT) o opinię w zakresie zgodności dokumentacji technicznej projektowanej stacji z wymaganiami technicznymi określonymi w przepisach. Prezes UDT wydaje taką opinię w terminie 30 dni od dnia złożenia

wniosku. Przed oddaniem do eksploatacji stacje ładowania podlegają badaniom technicznym przeprowadzanym przez UDT. W przypadku niespełnienia wymagań technicznych Prezes UDT wydaje decyzję o wstrzymaniu eksploatacji. Po dopuszczeniu stacji ładowania do eksploatacji operator systemu dystrybucyjnego instaluje licznik, a inwestor lub operator zawiera umowę dystrybucyjną i sprzedaży energii elektrycznej do stacji ładowania. W przypadku ogólnodostępnych stacji ładowania konieczne jest również zgłoszenie stacji do Ewidencji Infrastruktury Paliw Alternatywnych (EIPA).

UMOWA Z WYKONAWCĄ

Przed wyborem wykonawcy należy zdecydować, czy odpłatne będzie zawarcie umowy o kompleksowe zaprojektowanie, przebudowanie istniejącej infrastruktury technicznej oraz wybudowanie i oddanie stacji ładowania do użytkowania po przeprowadzeniu przez wykonawcę testów, sprawdzeń i badań technicznych. Taka umowa daje inwestorowi większy komfort oraz ogranicza ryzyka związane z prowadzeniem budowy. Wybór wykonawcy może być jednak ograniczony kontraktowo

np. warunkami gwarancji na urządzenia i infrastrukturę techniczną funkcjonującą na danej nieruchomości.

W każdym przypadku przed rozpoczęciem rozmów z wykonawcą warto rozważyć z prawnikiem plan i cele negocjacyjne dla procesu uzgodnienia umowy z wykonawcą.

Kamil Smolny, Squire Patton Boggs





Cudzoziemiec spoza UE pracownikiem centrum handlowego. *Jak legalnie zatrudniać?*

Duży napływ pracowników zza wschodniej granicy powoduje wzrost liczby pytań o problematykę zatrudniania pracowników spoza UE i EOG. Sytuacja geopolityczna i zmiany w prawie w zakresie zatrudniania takich osób, spowodowały, że proces legalizacji zatrudnienia osób spoza UE jest teraz prostszy niż kiedykolwiek.

Duży napływ pracowników zza wschodniej granicy powoduje wzrost liczby pytań o problematykę zatrudniania pracowników spoza UE i EOG. Sytuacja geopolityczna i zmiany w prawie w zakresie zatrudniania takich osób, spowodowały, że proces legalizacji zatrudnienia osób spoza UE jest teraz prostszy niż kiedykolwiek.

RÓŻNE METODY ZATRUDNIENIA CUDZOZIEMCA

Przed inwazją Rosji, obywatel Ukrainy mógł legalnie pracować w Polsce, na podstawie:

- oświadczenia o powierzeniu pracy cudzoziemcowi (ważne do 2 lat),
- zezwolenia na pracę (ważne do 3 lat),
- zezwolenia jednolitego (zezwolenie na pobyt i pracę),
- albo zezwolenia na pracę sezonową cudzoziemca (9 miesięcy w roku kalendarzowym).

Takie osoby podlegały uproszczonym zasadom zatrudnienia, czyli tzw. „praca na oświadczeniu o powierzeniu pracy”.

ZATRUDNIANIE OBYWATELA UKRAINY

Wiele zmieniła specustawa o pomocy obywatelom Ukrainy, umożliwiając podjęcie pracy na tzw. „powiadomieniu o powierzeniu wykonywania pracy”. Podmiot zatrudniający obywatela Ukrainy musi w terminie 14 dni od dnia podjęcia pracy przez tegoż pracownika powiadomić Powiatowy Urząd Pracy przez system teleinformatyczny: praca.gov.pl. Najważniejszą kwestią jest sprawdzenie, czy pobyt przyszłego pracownika na terenie RP jest legalny. Specustawa wskazuje przypadki, kiedy pobyt jest uznany za legalny oraz wskazuje sytuacje, w których można utracić legalność tego pobytu (np. przebywanie poza RP przez określony czas).

Stosowanie specustawy na co dzień rodzi wiele dylematów. Najciekawsze przedstawiam na przykładach:

1. Obywatel Ukrainy zatrudniony był dotychczas na podstawie powiadomienia u innego pracodawcy. Wczoraj rozpoczął pracę w nowym sklepie. Nowy pracodawca twierdzi, że nie musi składać powiadomienia do PUP ponieważ dotychczasowe powiadomienie dalej obowiązuje.

Nowy pracodawca nie ma racji. Zmiana pracodawcy wymaga złożenia nowego powiadomienia. Nowy pracodawca będzie musiał także każdorazowo złożyć powiadomienie do PUP, gdy zawrze z cudzoziemcem kolejną umowę lub obniżona zostanie np. liczba godzin pracy albo wysokość wynagrodzenia zatrudnionego cudzoziemca.

2. Chcę zatrudnić obywatelkę Ukrainy, która przyjechała do Polski w związku z konfliktem zbrojnym po 24 lutego 2022 r., czy mogę ją zatrudnić na podstawie oświadczenia?

Nie. Pracę obywatelki Ukrainy w ww. sytuacji, która przyjechała do Polski w związku z konfliktem zbrojnym i deklaruje zamiar pozostania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej można zalegalizować wyłącznie na podstawie powiadomienia. Pracę na podstawie oświadczenia lub zezwolenia mogą wykonywać obywatele Ukrainy przebywający w Polsce m.in. w ramach: wiz i zezwoleń na pobyt czasowy, dokumentów wydanych przez inne państwa obszaru Schengen lub w ruchu bezwizowym.

3. Kandydat do pracy będący obywatelem Ukrainy posiada ważną kartę pobytu, czy mimo wszystko nowy pracodawca może zatrudnić go na podstawie powiadomienia?

Tak, każdy przebywający legalnie w Polsce obywatel Ukrainy może podjąć pracę na podstawie powiadomienia.

ZATRUDNIANIE OBYWATELI INNYCH PAŃSTW TRZECICH

Dla pozostałych osób pochodzących spoza UE i EOG nadal obowiązuje m.in. uproszczona procedura zatrudniania (tzw. zatrudnienie "na oświadczeniu") oraz świadczenie pracy na podstawie zezwolenia na pobyt i pracę (o których wspominałam wyżej). Oświadczenie daje możliwość legalnej pracy na 24 miesiące z możliwością przedłużenia, a na zezwoleniu nawet do 3 lat. Przy staraniach o wydanie oświadczenia czy zezwolenia należy uwzględnić odpowiedni czas działania urzędu – od kilku dni do czasem kilku miesięcy, a także pamiętać o opłacie za wniosek.

WARUNKI ZATRUDNIENIA

Warunki zatrudnienia cudzoziemca nie będą znacząco różniły się od tych, jakie miałby polski pracownik. Ważne jest jednak aby zawrzeć z cudzoziemcem umowę o pracę lub umowę cywilnoprawną, która uwzględni warunki zadeklarowane w powiadomieniu, oświadczeniu lub zezwoleniu, a w szczególności rodzaj umowy, właściwe stanowisko pracy, wynagrodzenie, czy wymiar pracy. Ponadto umowa z cudzoziemcem powinna zostać zawarta w języku najbardziej dla niego zrozumiałym. To spowoduje, że unikniemy ryzyka powoływania się na tzw. błędy oświadczenia woli. Nie zapominajmy również o książce sanepidowskiej, jeśli pracownik będzie miał styczność z żywnością.

Magdalena Pyrowicz
Blueshell legal

Optymalizacja procesów rekrutacyjnych

Zarządzanie obiektem handlowym wymaga odpowiednich zasobów kadrowych. Na menedżerów nakłada to czasem konieczność dodania do zestawu codziennych obowiązków okazjonalnego zaangażowania w rekrutację. Odpowiednie, uporządkowane podejście do pozyskiwania pracowników, którzy precyzyjnie odpowiedzą na realne braki kompetencyjne w zespole, pozwoli uczynić proces rekrutacyjny skutecznym i mniej obciążającym dla kadry menedżerskiej.

W toku przygotowań do rekrutacji, ważne jest dokładne określenie, kogo chcemy zatrudnić. Należy sprecyzować, jakie umiejętności i kompetencje miękkie są potrzebne, aby zarządzany zespół odnosił sukcesy. Przykładowo, tak popularny w wielu rekrutacjach język angielski w codziennej pracy często okazuje się być wykorzystywany bardzo sporadycznie bądź wcale. Oznacza to, że chociaż moglibyśmy z powodzeniem zatrudnić osobę z podstawową znajomością języka, to w wielu przypadkach niepotrzebnie poświęcamy dużo czasu na poszukiwania kandydatów biegle władających angielskim.

Rozpoczynając rekrutację, należy określić, z jakich narzędzi i źródeł będziemy korzystać w celu pozyskania kandydatów. W wielu firmach istotną rolę odgrywają wewnętrzne rekomendacje. Osoby związane z organizacją często są w stanie polecić do pracy takich specjalistów, którzy będą pasować do kultury organizacyjnej firmy, a przy tym będą spełniać wymagania zatrudniającego. Poza wewnętrznymi rekomendacjami można również skorzystać z publikacji ogłoszeń na portalach pracy lub portalach branżowych. W ogłoszeniu warto zawrzeć odpis podstawowych obowiązków oraz nasze urealnione oczekiwania względem kandydatów. Dobre ogłoszenie pozwoli potencjalnym aplikującym ocenić, czy dana praca jest tym, czego obecnie szukają, oraz czy spełniają wymagania na to stanowisko. Może to przełożyć się na mniejszą liczbę zgłoszeń, natomiast nadesłane CV będą w większym stopniu dopasowane do zapotrzebowania zespołu. Dobrym kierunkiem będzie również nawiązanie współpracy z firmą wyspecjalizowaną w rekrutacji. Skorzystanie ze wsparcia agencji rekrutacyjnej, która na co dzień poszukuje kandydatów w naszym sektorze rynku, odciąży osoby odpowiedzialne za rekrutację i zaoszczędzi czas.

Równie ważne, co precyzyjne i realne określenie kompetencji, jest ustandaryzowanie procesu rekrutacji. W zależności od firmy może mieć on jeden bądź więcej etapów. Ważne jest, aby kandydat po każdym z nich otrzymał informację zwrotną. Kluczowe jest również przygotowanie się do rozmów kwalifikacyjnych. Jeżeli menedżer działu na co dzień nie prowadzi rekrutacji, pomocne może być

wcześniejsze spisanie zagadnień bądź pytań, które zostaną zadane każdej osobie ubiegającej się o pracę. Porównanie odpowiedzi może być dużym ułatwieniem w podejmowaniu decyzji, komu ostatecznie złożyć ofertę zatrudnienia.

Zaplanowanie i dobra organizacja wszystkich etapów procesu rekrutacji pozwoli zaoszczędzić czas i odpowiednio szybko podjąć decyzję o wyborze najlepszego kandydata. Sprawne przeprowadzenie rekrutacji jest ważne ze względu na fakt, iż wiele osób jednocześnie bierze udział w kilku procesach. Jeżeli decyzja o zatrudnieniu będzie podejmowana zbyt długo, może się okazać, że najlepszy kandydat przyjął już inną ofertę. Co ważne, pracodawcy często poszukują idealnego kandydata bądź drugiej osoby do porównania. W takiej sytuacji proces rekrutacji się wydłuża, a osoby o bardzo dobrych profilach zawodowych, które już mamy w procesie, w tym czasie mogą przyjąć inne oferty i wycofać się z naszej rekrutacji. Wówczas nieuniknione jest rozpoczęcie poszukiwań na nowo.

Zaplanowanie poszczególnych etapów rekrutacji wraz z orientacyjnym harmonogramem również ma znaczenie, jeżeli wybrany kandydat ma długi okres wypowiedzenia. Im sprawniej przeprowadzimy rekrutację, tym szybciej wypełnimy wakat.



**Karolina Białowarczuk
Hays**

Promocja eventów w mediach jako sposób na przyciągnięcie klienta

Akcje promocyjne w galeriach handlowych to skuteczna forma kontaktu z klientem. Odpowiednia ekspozycja eventu w lokalnych mediach pozwala przyciągnąć znacznie większą liczbę osób.

Uczestnicy wydarzeń odbywających się w centrach handlowych, nawet, jeśli ich główną motywacją jest obejrzenie danego wydarzenia lub skorzystanie z konkretnej oferty rozrywkowej, mają szansę stać się na stałe klientami obiektu. Co więcej, eventy, które trafiają do odbiorcy sprawiają, że bardzo często dobrze kojarzone jest samo miejsce, gdzie są organizowane.

Jak wiadomo przełożenie reklamy czy materiału prasowego lub opublikowanej w Internecie treści na fizyczną obecność, to skomplikowana sprawa. Jednak pole rozwija się od wielu dekad i obecnie można ograniczyć niepewność również w kwestii opłacalności kampanii, czy mówiąc ogólniej, komunikacji.

Instytut Monitorowania Mediów pozwala za pomocą sprawdzonych narzędzi zbadać efektywność kampanii PR-owych we wszystkich typach mediów – w lokalnej

prasie, radiu, telewizji, a także w portalach i social mediach. A w mierzeniu skuteczności aktywacji marketingowych pomogą najpopularniejsze wskaźniki mediowe.

Eksperti ds. monitoringu mediów w IMM codziennie przygotowują dla swoich klientów spersonalizowane **analizy mediowe oraz raporty sponsoringowe**, które oprócz sprawozdawczości z inwestycji w dane wydarzenia, zawierają wartościowe rekomendacje dla kolejnych akcji promocyjnych.

Narzędzia udostępnione przez IMM umożliwiają sprawdzenie, które kampanie cieszyły się największą popularnością wśród innych centrów handlowych. Zmapowanie wydarzeń i kampanii organizowanych przez podobne firmy i obiekty pozwala zorganizować eventy, jakich jeszcze nie było!

Instytut Monitorowania Mediów (IMM)
www.imm.com.pl

Wskaźniki mediowe badające efektywność działań marketingowych



Liczba publikacji

sumuje kto i jak często wspominał o Twojej akcji



Dotarcie

informuje, jak wiele osób mogło spotkać się z informacją na temat Twojego eventu



Ekwiwalent reklamowy (AVE)

szacuje wartość finansową materiałów, które pojawiły się dzięki Tobie w mediach



Wydźwięk

materiałów podsumuje, czy treści na temat Twoich wydarzeń były pozytywne, neutralne lub negatywne



Indeks mocy

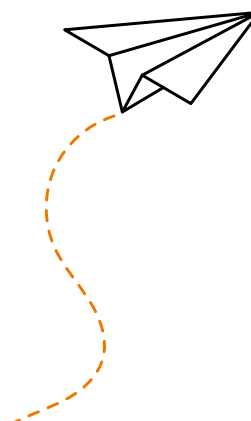
wskaże, z jaką siłą w skali od 1 do 10 dany przekaz o promocji oddziaływał na Twojego odbiorcę

Chcesz szybko poinformować media o swoim wydarzeniu?

Zleć to nam!

Dzięki usłudze **EasyContact** informujemy media o Twoim wydarzeniu.

Po przesłaniu nam materiałów prasowych zarekomendujemy Ci dobór odpowiednich mediów z naszej bazy przeszło 16 tys. dziennikarzy i zajmiemy się wprowadzeniem treści do Twojego biura prasowego online oraz przejmemy dystrybucję materiałów do mediów.



Optymalizacja w komunikacji

– OOH retargeting i nie tylko...

Pandemia zmieniła bezpowrotnie wiele aspektów życia. Dla naszej branży najbardziej odczuwalna jest zmiana w nawykach zakupowych konsumentów. Warto zastanowić się jak możemy zmodyfikować działania by skuteczniej dotrzeć do klientów. Jak wzmocnić przekaz z nośników tradycyjnych czy cyfrowych, by wydłużyć kontakt z komunikatem i efektywniej docierać do adresatów? Jak precyzyjniej selekcjonować konsumentów, których potencjalne zainteresowanie marką będzie oparte na zaangażowaniu? A nawet – jak przejmować klienta konkurencji?

Odpowiedź jest o wiele prostsza, niż mogłoby się wydawać: potrzebna jest optymalizacja komunikacji marketingowej z zastosowaniem najnowszych narzędzi. W pierwszym rzędzie chodzi o połączenie nośników OOH i DOOH z nowym aspektem jakim jest retargeting komunikatu na urządzenia mobilne. To idealna fuzja świata reklamy tradycyjnej i digitalowej, świata rzeczywistego i cyfrowego. Reklama prezentowana w przestrzeni miejskiej, będzie się wyświetlała w aplikacjach mobilnych osób, które znalazły się w zasięgu jej oddziaływania, które potencjalnie widziały kreację reklamową.

Stosując zbliżone narzędzia i mechanizmy możemy pójść o krok dalej i kierować reklamę wyłącznie do osób, które odwiedziły wskazaną galerię handlową lub kilka wybranych obiektów (zarówno tych w których jesteśmy obecni jak również tych, w których obecna jest wyłącznie konkurencja). To zupełnie nowy poziom dotarcia do grupy celowej.

Wspomniane działanie powoduje zwiększenie zauważalności komunikatu reklamowego, bardzo istotne przy zapamiętywaniu przekazu i konwersji reklamy. Co najważniejsze rozliczanie takiej usługi odbywa się w modelu performance, czyli za część digitalową opłata jest naliczana wyłącznie za wykonaną akcję – kliknięcie w reklamę, nie za jej wyświetlenie.

Narzędzia przez nas stosowane opierają się na sygnale GPS i użytkownikach, których dobieramy na podstawie tego gdzie przebywali, z jaką reklamą mieli kontakt. Dzięki temu wyniki kampanii prezentujemy na podstawie rzeczywistej widowni, nie statystykach opartych na badaniu grupy. Ponadto, w odróżnieniu od kampanii geotargetowanych wykorzystujących ciasteczka (cookies), wystarczy, że urządzenie mobilne znajdzie się w określonej przez nas lokalizacji. Wykorzystanie GPS w miejsce WiFi pozwala uniknąć próbkowania.

Narzędzia, z których korzystamy, pozwalają na precyzyjne targetowanie widowni oparte na twardych danych i intencjach zakupowych także w sytuacji, kiedy nie mamy żadnej kampanii outdoorowej. Przykładem może być grupa bywalców sieci siłowni z ofertą sportową czy wprost, osoby, które odwiedzają konkurencyjną galerię handlową. Zarówno w przypadku nośników jak i miejsc, nie ma znaczenia kto jest ich właścicielem czy zarządcą.

Jeżeli szukali Państwo rozwiązania optymalizującego Państwa komunikację i podbijającego wskaźniki konwersji oraz inne kluczowe KPI to właśnie je znaleźliście.

Maciej Figiel
OOH Media

Cyfrowa komunikacja skutecznym narzędziem wsparcia najemców

Rozwój nowych technologii sprawił, że konsumenci chętniej wybierają dopasowany przekaz reklamowy w formie wizualnej. Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem systemów Digital Signage stała się skutecznym narzędziem wsparcia najemców i sposobem na czerpanie dodatkowych zysków z wynajmu cyfrowych powierzchni reklamowych.

Inteligentne ekrany Smart Display to profesjonalne monitory LCD oraz LED, na których można wyświetlać dowolnego rodzaju dynamiczne treści. Spersonalizowane, a zarazem angażujące komunikaty umożliwiają przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta. Elastyczność

w ich tworzeniu sprawiają, że marketingowcy mogą zaprojektować treści dopasowane do każdego etapu ścieżki zakupowej.

Dostępność inteligentnych ekranów Digital Signage, wyświetlających treści mogące konkurować o uwagę z telefonem klienta, uatrakcyjni ofertę najmu powierzchni sklepowych w galerii handlowej. Jednocześnie wdrożenie cyfrowego systemu komunikacji pozwala czerpać dodatkowe zyski z wynajmu powierzchni reklamowej.

Możliwości systemu Digital Signage

Możliwości systemu Digital Signage są ogromne. Ten intuicyjny w obsłudze system do zarządzania emitowanymi treściami daje możliwość wyświetlania atrakcyjnych i angażujących reklam dynamicznych. Może sprawić, że najemcy chętniej wybiorą obiekt, gdzie funkcjonuje wiedząc, że dostępny system umożliwia natychmiastową zmianę wyświetlanego kontentu, dzielenie ekranu i emitowanie wielu komunikatów jednocześnie. To pozwala na dopasowanie przekazu do różnych grup odbiorców w dowolnym momencie. Digital Signage może pełnić nie tylko funkcję reklamową, ale także edukacyjną oraz informacyjną

Korzyści z wdrożenia systemu Digital Signage

Wdrożenie systemu Digital Signage w galerii handlowej, dzięki szerokim możliwościom oferowanym przez wspomniane rozwiązania daje trzy rodzaje korzyści. Po pierwsze, dodatkowy przychód płynący ze sprzedaży przestrzeni reklamowej zewnętrznym reklamodawcom. Po drugie, uatrakcyjnienie oferty dla najemców – obecność inteligentnych ekranów uatrakcyjni ofertę, dając najemcom nowe możliwości prezentowania produktów i usług. Po trzecie wreszcie, cyfrowe nośniki treści umożliwiają wyświetlanie reklam i komunikatów w nowoczesny sposób, podnosząc prestiż obiektu.

Wysokiej jakości systemy Digital Signage to zatem długoterminowy zysk dla właściciela obiektu oraz najemców.

Co wpływa na koszty wdrożenia Digital Signage w galerii handlowej? Najważniejsza jest planowana liczba ekranów, ich wymiary i funkcje. Drugi czynnik to jakość urządzeń i funkcjonalności oprogramowania. Po trzecie trzeba wziąć pod uwagę warunki współpracy z dostawcą sprzętu i koszt utrzymania infrastruktury (SLA).

Krótką charakterystyka systemu Illusion® firmy Dasoft

Nowoczesne systemy zarządzania treścią oferują możliwość tworzenia elastycznych w rozbudowie ekosystemów cyfrowych do emisji reklam i informacji wizualnych. Zastosowanie wysokiej klasy wyświetlaczy, również w technologii 4K Ultra HD zdecydowanie uatrakcyjni komunikację wizualną.

Świadomy konsument potrzebuje przynajmniej 10 kontaktów z marką, zanim zdecyduje się na zakup. Wykorzystanie dynamicznych i angażujących treści multimedialnych, pozwala konstruować optymalną ścieżkę sprzedażową od etapu budowania świadomości, po decyzję zakupową.

Paweł Świć
Dasoft Sp. z o.o.

Digital Out Of Home (DOOH) – *InStore Digital Out Of Home: jako element klimatu przestrzeni handlowej*

Grupa IMS od ponad 22 lat dostarcza usługi z zakresu marketingu sensorycznego oraz usługi i nośniki reklamowe. W tym segmencie jest niekwestionowanym liderem rynku obsługując ponad 30 000 lokalizacji w kraju i za granicą. W około 50 galeriach zarządza nośnikami i oferuje reklamy na ponad 534 ekranach DOOH i ekranach LED, które docierają do około 260 mln kontaktów miesięcznie. Usługi DOOH świadczy też w sieciach handlowych, w miejscach publicznych, systemach transportu, muzeach, stadionach, sklepach, hotelach, restauracjach, urzędach i biurach) operując łącznie na prawie 8000 nośnikach DOOH.

Najważniejsze jest to, że konsumenci - klienci Galerii nie postrzegają DOOH jako medium reklamowego

tylko traktują jako naturalny, atrakcyjny i pożądany element obiektu m wpływający na atrakcyjność lokalizacji i dobrą atmosferę w obiekcie. Szczególnie dotyczy to ekranów LED, nietypowych rozwiązań i atrakcyjnych form.

Zatem DOOH, a w szczególności InStore, ma spore znaczenie dla obiektów, w których nośniki są instalowane. Nie tylko ma ogromny zasięg oddziaływania i jest medium zasięgowym i jednocześnie medium częstotliwości (nieustępującym innym mediom tradycyjnym czy cyfrowym). Wiemy, że InStore DOOH dociera nawet do około 70% populacji, co jest spektakularne, bo taki zasięg i dotarcie można porównać już do Facebooka, YouTube czy innych serwisów i platform online.

Jak można krótko opisać DOOH?

1. Jest to medium komunikacyjne oraz reklamowe a popularność tego segmentu będzie tylko rosła, jak ma to miejsce w USA, Azji czy już w Europie.
2. Podnosi atrakcyjność obiektu.
3. Pozwala emitować komunikaty własne obiektu czy najemców z dużą skutecznością docierając do odwiedzających. To medium dobrze umiejscowione, ponieważ właśnie w miejscu sprzedaży większość klientów podejmuje decyzje zakupowe (aż 70% klientów potrafi zmienić swoją decyzję pod wpływem emocji i impulsu, a nawet 90% kupujących decyduje się na nieplanowane zakupy).
4. Pozwala operatorom, czy zarządcom obiektu zarabiać realne pieniądze z emisji reklam zewnętrznych (komercyjnych), a najemcom podnosić wyniki nie tylko odpowiedzialności sklepów czy punktów usługowych ale też zwiększać sprzedaż. „In-store media study”, przeprowadzone przez Nielsena pokazuje, że aż 68% badanych zgadza się, że reklama na nośnikach DOOH „wpłynęła na ich decyzję o zakupie reklamowanego towaru w przyszłości”; 66% badanych zgadza się, że reklama na nośnikach DOOH buduje „pozytywne emocje wokół reklamowanego produktu”; 44% badanych zgadza się, że reklama na nośnikach DOOH „wpływa na decyzję o zakupie reklamowanego produktu zamiast produktu planowanego”.
5. To także medium efektywne kosztowo, o niskim koszcie dotarcia, elastyczne i szybkie. Według amerykańskich Mvix (USA), danych reklama w punkcie sprzedaży jest relatywnie tania w porównaniu do innych form reklamy – choćby ze względu na mniejszą liczbę „pustych” kontaktów.

Jako firma z największym doświadczeniem w branży Instore Digital Signage, IMS z optymizmem patrzy w przyszłość tego segmentu i dynamiczny wzrost jego znaczenia. Zauważyć można kilka istotnych elementów, które mogą znacznie przyspieszyć ten wzrost. Szczególnie w sytuacji, gdy centra handlowe, z 73% udziałem, niezmiennie pozostają dominującym formatem rynku powierzchni handlowych w Polsce.

Do miast i miejscowości o populacji poniżej 100 tys. mieszkańców trafiło aż 27 proc. nowej powierzchni handlowej w 2021 roku. W najbliższym czasie wciąż będziemy obserwować wzmożone zainteresowanie inwestorów właśnie mniejszymi miastami. Drugi ważny czynnik to fakt, że dziś konkurentem dla centrum handlowego nie jest tylko inne centrum handlowe lecz inne miejsca zakupów oraz komfort i bezpieczeństwo.

**Dlaczego atrakcyjność miejsca zakupu zyskuje na znaczeniu?
Wymień można tu następujące przyczyny:**

1. **Redukcja nośników tradycyjnych** wynikająca z ustaw i rozporządzeń krajobrazowych.
2. **Większa elastyczność i szybkość działania nośników cyfrowych.**
3. **Nizsze koszty zarządzania, serwisów i obsługi.**
4. **Lepsza atmosfera w miejscu sprzedaży** – nowoczesna, ciekawa, kolorowa, dobra jakościowo z dobrym kontentem neutralnym i reklamowym. Zwłaszcza teraz w czasach ofensywy e-commerce, producentom i sprzedawcom niezwykle zależy aby zakupy tradycyjne były co raz bardziej ekscytujące. Każdy obiekt handlowy poszukuje uatrakcyjniania miejsca sprzedaży i właśnie momentu decyzje o wejściu i zakupie. Handlowcy poszukują możliwości wyróżnienia się oraz przebicia się z komunikacją przez informacyjny tłok w punkcie zakupu. Podsumowując: korzystaj z nośników DOOH, unowocześniaj swoją przestrzeń sprzedażową, poprawiaj komunikację, zaskocz, zainteresuj i przyciągaj konsumenta nowoczesnością i kreatywnością = poprawiaj efektywność sprzedaży i lojalność konsumenta.
5. **Kontent neutralny – nie informacyjny czy reklamowy** - rośnie na znaczeniu. Liczne europejskie badania wykazują jak bardzo właściwie dobrany kontent neutralny wpływa na percepcję miejsca, zainteresowanie, dobre odczucia czy też oglądalność nośnika.
6. **Nowoczesne ekrany LED nie tylko informują, bawią i skupiają uwagę, ale mogą i są doskonałym, tańszym niż budowa dekoracji, tłem dla wydarzeń na scenie, wsparciem eventów, promocji i festiwali.**



7. **Mamy coraz większą wiedzę i poprawne dane w zakresie informacji o odwiedzających i ich profilach oraz przepływach w obiektach.** W IMS S.A. mamy takie możliwości, wiedzę i dane, aby nie tylko podać wiarygodne dane i argumenty zarządcom, dostawcom czy reklamodawcom, ale przede wszystkim aby oferować jeszcze bardziej kompleksową, atrakcyjną i mierzalną usługę analityczną.

8. **Komplementarność kanałów komunikacji DOOH – MOBILE – WWW.** W warunkach dynamicznych zmian w przestrzeni reklamy skuteczność przekazu (obok kreacji, optymalizacji, targetowania) trzeba także budować na komplementarności wielu kanałów komunikacji. Aby była to strategia efektywna, musi być responsywna. Potrzebne są dane, które ze względu na specyfikę DOOH do tej pory nie były na poziomie jakościowym zbliżonym do mobile. Dziś w IMS dysponujemy już możliwościami takimi, aby segment DOOH połączyć z mobile. Badania udostępniane przez Campaignlive pokazują znaczny wzrost zainteresowania konsumentów, w sytuacji gdy reklama na nośnikach OOH/DOOH wspiera dopasowaną do lokalizacji kampanię na mobile'u. Wzrost CTR o 15%, czy o 62% lepsza rozpoznawalność kreacji reklamowej przekładają się na pozyskanie bardziej aktywnych odbiorców. Zmiany w publicznej przestrzeni reklamowej zachodzą coraz szybciej. Dużą rolę w ich dynamice odgrywa nie tylko ewolucja technologiczna, ale i psychologiczne i socjologiczne aspekty związane z ostatnią pandemią.



Nawet mistrz w planowaniu komunikacji nie zapewni efektywności reklamie niewłaściwie targetowanej. Warto skorzystać z możliwości komplementarnych kanałów komunikacji, będących blisko decyzji o zakupie i znajdujących się bezpośrednio w miejscu sprzedaży lub też tuż przed lub po obecności w miejscu sprzedaży, aby promować to miejsce, produkty, i usługę. Także analizować konkurentów, docierać do klientów konkurenta czy wreszcie reklamować produkty, usługi oraz eventy.

To właśnie IMS może zrobić dla swoich klientów.

Wojciech Piwocki
Wiceprezes Zarządu IMS S.A.
Dyrektor Sprzedaży

Bezpieczna obsługa gotówki w centrum handlowym. Aplikacja WebDeposit i urządzenia do obsługi gotówki.

Według danych Narodowego Banku Polskiego wartość gotówki w obiegu w Polsce tylko w ciągu pierwszego kwartału 2022 r. wzrosła o rekordowe 34 mld złotych i obecnie zbliża się do 400 mld złotych. Część z tych pieniędzy trafia do branży retailowej i kas sklepów umiejscowionych w centrach handlowych. Tymczasem konwencjonalna obsługa gotówki to dla pracowników sklepów szereg dodatkowych obowiązków. Co ważne, w czasie ich wykonywania nie mogą obsługiwać klientów.

Obsługa gotówki w najbardziej popularnym schemacie postępowania to proces wieloetapowy, regulowany wymogami formalno-prawnymi, a przede wszystkim angażujący czas pracowników sklepu i wpływający na bezpieczeństwo. Pieniądze muszą być przeliczone, często kilkakrotnie i najczęściej w obecności kierownika sklepu. Następnie pracownik placówki wypełnia ręcznie bankowy dowód wpłaty, a konwojent odbiera bezpieczną kopertę z gotówką i transportuje ją do sortowni. W tym rozwiązaniu sklep może spodziewać się księgowania na koncie bankowym dopiero w następny dzień roboczy.

Znacznym udogodnieniem dla obiegu gotówki w sklepach jest wykorzystanie nowoczesnych narzędzi dla branży retail.

Co to jest aplikacja WebDeposit i jakie zapewnia korzyści?

Jednym z efektywniejszych rozwiązań w tym zakresie jest aplikacja WebDeposit. Pozwala ona m.in. na rejestrowanie wpłat przed ich fizycznym dostarczeniem do sortowni banku. Pracownik sklepu loguje się do aplikacji za pomocą imiennego loginu, wpisuje liczbę banknotów i ich nominał, a następnie automatycznie generuje elektroniczny bankowy dowód wpłaty (tzw. e-BDW). Zawiera on kod QR, w którym zapisane są wszelkie niezbędne informacje o przygotowanej wpłacie. Konwojent odbierający gotówkę ze sklepu skanuje kod QR, a informacja o wartości umieszczonej w kopercie jest przekazywana w czasie rzeczywistym do sortowni. Na podstawie zadeklarowanej kwoty może dojść do księgowania środków w systemach bankowych, a następnie kwoty są weryfikowane po finalnym przeliczeniu gotówki.

Automatyzacja obiegu gotówki dzięki urządzeniom online

Kolejną innowacją są urządzenia online, które w ostatnich latach zyskują szczególną popularność. Wykorzystywanie maszyn do automatycznego deponowania i przechowywania gotówki w lokalizacji klienta, a w bardziej zaawansowanych modelach, również do przygotowywania zasileń kasjerskich to obecnie najbardziej rozwojowe rozwiązania. Wpłatomat instalowany jest na terenie sklepu i zadaniem pracownika jest tylko umieszczenie w nim gotówki. Maszyna sama liczy pieniądze, które w czasie rzeczywistym mogą być, podobnie jak w przypadku opisanego wcześniej wykorzystania e-BDW, rejestrowane a następnie mogą być księgowane na koncie klienta. Funkcjonalność urządzeń pozwala na ich dopasowanie do indywidualnych potrzeb i wymogów klienta. Dzięki możliwości dowolnej konfiguracji modułów, wielkości urządzeń i ich funkcjonalności mogą być one stosowane w placówkach małopowierzchniowych, np. sklepach odzieżowych czy restauracjach, ale też w wielkopowierzchniowych marketach.

Zastosowanie wpłatomatów lub aplikacji WebDeposit, pozwala nie tylko na zyskanie cennego czasu potrzebnego na obsługę klienta, ale też zwiększa bezpieczeństwo obiegu gotówki. Dzięki rozbudowanym funkcjom pozwala na większą kontrolę nad procesem, jak również daje właścicielowi placówki handlowej możliwość poprawy płynności finansowej.



Sylwester Kołsut
prezes zarządu
Impel ATM Management
Sp. z o.o.

W kontekście bezpieczeństwa: *Krajowa Mapa Zagrożeń Bezpieczeństwa*

Krajowa Mapa Zagrożeń Bezpieczeństwa funkcjonuje już blisko 6 lat. W tym czasie 3 mln użytkowników naniosło na nią prawie 2,4 mln zagrożeń, które w ponad 51% zostały potwierdzone przez Policję, która podjęła działania zmierzające do ich wyeliminowania.

Sama aplikacja została zbudowana w taki sposób, aby użytkownik w prosty sposób mógł z niej skorzystać. Jedynym wymaganiem jest dostęp do komputera z internetem lub pobranie darmowej aplikacji na urządzenia mobilne. Dostęp do KMZB jest możliwy przez portal Policja.pl oraz przez strony internetowe jednostek organizacyjnych Policji. Coraz częściej również inne podmioty, którym problematyka bezpieczeństwa jest bliska, zamieszczają link do KMZB na swoich stronach.

Należy zauważyć, że korzystając z KMZB użytkownik ma możliwość zapoznania się z zagrożeniami występującymi w interesującym go obszarze (zarówno na podstawie danych statystycznych, jak i zagrożeń naniesionych

przez innych użytkowników i potwierdzonych przez Policję) oraz może samodzielnie wskazać zagrożenie i jego lokalizację, podzielić się swoimi spostrzeżeniami na temat poziomu bezpieczeństwa w miejscu jdanym zamieszkania.

Sam proces naniesienia zagrożenia na mapę jest anonimowy i nie powinien trwać dłużej niż kilkanaście sekund. Użytkownik po wybraniu jednego z 24 zagrożeń dostępnych w katalogu, wskazuje kursorem lokalizację, w której ono występuje, a następnie przyciskiem „ZGŁOŚ” dokonuje naniesienia zagrożenia na mapę. Zgłaszający może dodatkowo wskazać datę i czas wystąpienia zagrożenia. Może również dodać opis tekstowy sytuacji (do 500 znaków), jak też ma możliwość dołączenia załączników do 5 MB w formatach: JPG, PDF, 3gp, mov, doc, txt). Podczas zgłoszenia wyświetlany jest komunikat informujący użytkownika, że nie jest to zgłoszenie alarmowe (w przypadku potrzeby pilnego kontaktu z Policją należy korzystać z telefonu alarmowego 112).

Korzystając z aplikacji na urządzeniu mobilnym można skorzystać z funkcjonalności aktualnej lokalizacji, bądź świadomie wybrać inny punkt na mapie, różny od obecnego miejsca przebywania. Istotne jest to, że inni użytkownicy KMZB nie mają możliwości odczytania dodatkowych informacji przekazanych w trakcie nanoszenia zagrożenia. Informacje te są widoczne wyłącznie dla uprawnionych policjantów.

Z Krajowej Mapy Zagrożeń Bezpieczeństwa korzystają nie tylko internauci czy Policja, ale również inne służby i instytucje, których zadaniem jest dbałość o bezpieczeństwo i porządek publiczny. Nasi partnerzy nie tylko zapoznają się z naniesionymi zagrożeniami, ale również biorą czynny udział w procesie weryfikacji i eliminacji zagrożeń. W wielu przypadkach czynią to samodzielnie.

Łatwy i powszechny dostęp do aplikacji umożliwia każdemu zaangażowanie się w działania na rzecz bezpieczeństwa lokalnych społeczności. Przekazywane Policji przez obywateli informacje o zagrożeniach jest kluczowym źródłem informacji o sytuacjach wymagających reakcji służb porządkowych. Z punktu widzenia Krajowej Mapy Zagrożeń Bezpieczeństwa jest to warunek sine qua non jej funkcjonowania, bowiem aplikacja bazuje na współpracy Policji ze społeczeństwem.

Należy jednak pamiętać, że każde naniesione zagrożenie jest traktowane z taką samą należytą powagą i zaangażowaniem Policji czy innych służb i instytucji zaangażowanych w proces weryfikacji i eliminacji potwierdzonych zagrożeń. Dlatego też, przed podjęciem decyzji o naniesieniu zagrożenia warto zapoznać się z aktualną Mapą celem ustalenia czy zagrożenie o którym chcemy powiadomić Policję nie zostało już naniesione przez innego użytkownika. Jeżeli tak się stało, to powielanie tego samego zagrożenia nie jest konieczne. Należy bowiem podkreślić, że zagrożenie powszechnie występujące jak np. przekraczanie dozwolonej prędkości jest tak samo sprawdzane i eliminowane przez policjantów zarówno w sytuacji naniesienia jednego symbolu jak i wielokrotne naniesienie tego samego zagrożenia.

Jeżeli chcecie Państwo wiedzieć, czy w okolicy Waszego miejsca zamieszkania, pracy czy nauki jest bezpiecznie, skorzystajcie z Krajowej Mapy Zagrożeń Bezpieczeństwa. Jeżeli wiedzą Państwo o zagrożeniu, które wpływa na Twoje poczucie bezpieczeństwa nanieście je na mapę, a Policja zajmie się tą sprawą.

Mariusz Ciarka
Policja

Transformacja usług ochrony *wspierająca optymalizację*

Funkcjonowanie w kontakcie ze światem charakteryzującym się dużą dynamiką zmian w otoczeniu zewnętrznym oraz zmiennymi potrzebami klientów, wymaga podejmowania szybkich działań. Branża retail, która w dobie pandemii z jednej strony stała się bezpośrednim beneficjentem wzmożonej aktywności konsumentów w kanałach online i zakupów e-commerce, a z drugiej strony została zobligowana do wdrożenia rozwiązań zapewniających odpowiedni poziom bezpieczeństwa dotyczący również przestrzegania zasad i obostrzeń sanitarnych podczas zakupów stacjonarnych.

Obecnie zaś boryka się koniecznością wdrożenia planów ograniczeń energii elektrycznej opracowanych przez Operatorów Systemów Dystrybucyjnych. W sytuacji wyłączenia lub ograniczenia dostaw prądu, nastąpi realne zagrożenie funkcjonowania obiektów handlowych, bezpieczeństwa personelu oraz klientów. Przyczyniło się to do intensyfikacji działań edukacyjnych najemców i klientów.

Wzrost świadomości znaczenia bezpieczeństwa pociąga za sobą inwestycje w nowoczesne elektroniczne systemy zabezpieczeń technicznych oraz w integrację systemów przeciwpożarowych, SSWiN, kontroli dostępu czy dozoru wizyjnego. Obecnie wysoko cenione są rozwiązania wspierające optymalizację kosztów oraz uwzględniające synergię zabezpieczeń technicznych, inteligentnych rozwiązań elektronicznych i mniejszych zespołów ochrony.

Branża bezpieczeństwa aktywnie podeszła do transformacji usług ochrony wykorzystując w nich efektywność zintegrowanych systemów zabezpieczeń, ale również znajdując dodatkowe zastosowania. Przykładem może być system automatycznego zarządzania przepływem osób i limitowania liczby klientów w obiektach. Systemy mogą sygnalizować wejście w wyznaczony obszar, a kamery termowizyjne automatycznie mierzą temperaturę osób wchodzących.

Innym przykładem jest wykorzystanie potencjału danych gromadzonych w systemach dozoru wizyjnego (CCTV) nie tylko przez działy bezpieczeństwa, ale również sprzedaży, marketingu, logistyki, transportu oraz służ BHP. To właśnie na tym poziomie agregowanie i analiza metadanych wideo (bieżących i historycznych), pozwala na prognozowanie zdarzeń oraz zachowań, co w konsekwencji służy za-

pewieniu bezpieczeństwa oraz optymalizacji biznesowej, przyczyniając się do budowania przewagi konkurencyjnej.

Każde z wymienionych rozwiązań ma potencjał długookresowy, wychodzący poza okres pandemii. Systemy wykorzystywane do zliczania ilości osób mogą być wykorzystywane jutro w procesach optymalizacji sprzedaży. Nowe technologie uczenia maszynowego pozwalają realizować dotychczas nieosiągalne analizy zachowań klientów, które można wykorzystać biznesowo. Przyszłymi zwycięzcami branży ochrony będą firmy, które tak jak Securitas czas zmian wykorzystają do wdrażania nowych rozwiązań technologicznych u swoich klientów i pozostaną otwarte na nowe wyzwania.



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

Gotowi na gotówkę

Euronet sprawdzonym partnerem biznesowym dla zarządców nieruchomości

Euronet Polska jest właścicielem najbardziej rozwiniętej, niezależnej sieci bankomatów i wpłato-bankomatów w Polsce. Firma od ponad 25 lat, udostępnia swoje urządzenia na terenie całego kraju, w miejscach dogodnych dla klientów, takich jak galerie i centra handlowe, hipermarkety z pasażami handlowymi, restauracje czy placówki bankowe. Poza stałymi lokalizacjami, firma co roku instaluje dodatkowe maszyny sezonowe w najczęściej odwiedzanych miejscowościach urlopowych, m.in. w górach, nad morzem i na Mazurach. Od początku działalności, sieć bardzo ceni sobie współpracę i stale wzmacnia relacje z zarządcami nieruchomości komercyjnych, którzy są dla niej jednymi z najważniejszych partnerów biznesowych.

Nieruchomości komercyjne przyciągają dużą liczbę odwiedzających, dla których wygodny dostęp do gotówki jest często konieczny. Bliska odległość bankomatu od punktów usługowych pozwala klientowi indywidualnemu swobodnie zarządzać i dysponować gotówką, zwiększa komfort zakupów, a także rozwiązuje problem ewentualnych awarii terminali płatniczych. Mimo zauważalnego wzrostu popularności płatności kartami, badanie Narodowego Banku Polskiego z 2021 roku pokazuje, że dla większości Polaków gotówka wciąż jest niezbędna – w ciągu 12 miesięcy poprzedzających pomiar korzystało z niej 97,8 proc. respondentów¹. Gotówka zapewnia możliwość większej kontroli nad budżetem oraz dodatkowe poczucie bezpieczeństwa. Bankomaty Euronet posiadają opcję wypłat bez użycia karty, ich dostępność daje również pewność, że klient dokona zakupów nawet w przypadku problemów z kartą płatniczą.

Co więcej, Euronet Polska oferuje usługę „Wpłaty dla firm”, która przynosi kluczowe korzyści dla najemców. Rozwiązanie umożliwia wpłaty utargów wprost na konto firmowe we wszystkich urządzeniach sieci, 24 godziny na dobę, 365 dni w roku. Po zdeponowaniu gotówki Euronet przejmuje odpowiedzialność za wpłacone środki, które następnego dnia roboczego przelewane są na dowolny rachunek prowadzony w polskim banku, a raport z transakcjami wpłaty gotówki trafia do kontrahenta. Rozwiązanie pozwala na wpłatę o dowolnej porze dnia, zdejmując tym samym z barków sprzedających odpowiedzialność za przechowywanie i ewidencjonowanie często wysokich sum pieniędzy, z tej opcji decyduje się korzystać coraz więcej sieci oraz indywidualnych najemców ceniących sobie stałą dostępność, bezpieczeństwo i wygodę usługi.

– Nieruchomości komercyjne to miejsca przyciągające dużą liczbę osób, tym samym to naturalna przestrzeń do wpłat

i wypłat gotówki, która w każdym momencie może okazać się niezbędna. Oferta sieci Euronet dla zarządców odpowiada na tę i wiele innych potrzeb, opierając się na całym szeregu korzyści. Instalacja naszego urządzenia z jednej strony pozwala na rozszerzenie portfolio usług zarządcy, z drugiej przyczynia się do wzrostu obrotów jego punktów usługowych, działając wielostronnie. Zapraszamy do kontaktu z nami wszystkich zainteresowanych przedstawicieli nieruchomości komercyjnych – mówi Małgorzata Żołyńska ATM Network Development Director w Euronet Polska.

Prostota instalacji oraz różnorodność dostępnych typów urządzeń to kolejne zalety bankomatów i wpłato-bankomatów sieci Euronet. Biorąc pod uwagę ich niewielkie gabaryty, do zagospodarowania potrzebny jest wyłączenie 1 mkw. powierzchni oraz dostęp do zasilania elektrycznego. Firma w całości pokrywa koszty instalacji maszyny i zajmuje się uzyskaniem wszelkich pozwoleń na jej działanie, co gwarantuje zarządcom minimum formalności. Dobrze znany przez klientów wygląd urządzeń sprawia, że są one łatwe do identyfikacji, a ponadto służą jako skuteczny nośnik komunikatów reklamowych.

Obecność urządzeń sieci Euronet w galerii czy pasażu handlowym efektywnie i na wiele sposobów pomaga w prowadzeniu biznesów zarządcom nieruchomości, a tym samym wszystkim ich najemcom.

Ewa Miziołek, Euronet



¹ www.nbp.pl/home.aspx?f=/systemplatniczy/zwyczaj_platnicze/index.html

Monitoring wizyjny

trzy wskazówki, jak go stosować

Jeśli administrator chce monitorować określone obszary, to powinien zastanowić się m.in., na jakiej podstawie chce to robić, jaki cel ma być dzięki temu osiągnięty oraz czy zastosowanie tego rozwiązania jest do niego adekwatne. Będzie też musiał określić, jak długo nagrania z monitoringu będą przechowywane.

Monitoring może służyć różnym celom, np. zapewnieniu bezpieczeństwa osób i mienia lub zapobieganiu skutkom wandalizmu, jednak administrator, czyli podmiot, który decyduje o celach i sposobach przetwarzania danych osobowych, każdorazowo powinien dokonać oceny, czy zastosowanie innych, mniej inwazyjnych metod, nie będzie wystarczające.

Monitoring bez podstawy prawnej – niedopuszczalny

Biorąc pod uwagę przepisy ogólnego rozporządzenia o ochronie danych (RODO), nie ma żadnych wątpliwości, że wówczas, gdy istnieje możliwość dokonania pośredniej lub bezpośredniej identyfikacji osób fizycznych objętych monitoringiem, administrator, stosując monitoring, musi przestrzegać zasad określonych w tym akcie prawnym oraz – gdy ma to zastosowanie – w ustawach szczególnych i aktach wykonawczych do nich (np. w odniesieniu do pracowników zastosowanie będą miały przepisy kodeksu pracy). Co do zasady, każda podstawa prawna określona w art. 6 ust. 1 RODO może stanowić podstawę prawną przetwarzania danych pochodzących z monitoringu wizyjnego. W praktyce najprawdopodobniej zostanie zastosowana przesłanka z art. 6 ust. 1 lit. f RODO – prawnie uzasadniony interes administratora, przy czym musi on mieć wymiar realny i stanowić kwestię bieżącą (nie może być fikcyjny lub spekulatywny).

Trzeba pamiętać o ocenie skutków dla ochrony danych

Podejmując decyzję o wprowadzeniu monitoringu, administrator musi pamiętać o (wskazanym w art. 35 RODO) przeprowadzeniu oceny skutków dla ochrony danych. Potencjalne ryzyko niewłaściwego wykorzystania danych zwiększa się wraz z wielkością monitorowanego obszaru, jak również z liczbą osób na nim przebywających. Z tego względu (zgodnie z art. 35 ust. 3 lit. c RODO) przeprowadzenie oceny skutków dla ochrony

danych jest obowiązkowe w przypadku systematycznego monitorowania na dużą skalę miejsc dostępnych publicznie. W jej przeprowadzeniu może być pomocny inspektor ochrony danych, jeżeli został wyznaczony.

Klient ma prawo wiedzieć, czy jest obserwowany i przez kogo

Istotne znaczenie ma także realizacja wobec osoby obserwowanej obowiązku informacyjnego ujętego w art. 13 RODO. Musi on być, zgodnie z art. 12 RODO, realizowany w zwięzłej, przejrzystej, zrozumiałej i łatwo dostępnej formie, jasnym i prostym językiem. W świetle ilości informacji, które należy dostarczyć osobie, której dane dotyczą, administratorzy mogą przyjąć podejście warstwowe, tzn. podać informacje podstawowe (o celu przetwarzania, tożsamości administratora, praw przysługujących osobie, której dane dotyczą, skutkach przetwarzania) w pierwszej warstwie informacyjnej – na znaku informującym o stosowaniu monitoringu i uzupełnić je w kolejnych warstwach informacyjnych. Znaki informujące powinny być umieszczone w taki sposób, aby osoba, której dane dotyczą, mogła z łatwością stwierdzić obecność monitoringu przed wejściem na obszar nim objęty. Natomiast pełną informację o monitoringu, np. w formie kompletnego arkusza informacyjnego, należy udostępnić w miejscu łatwo dostępnym (np. w punkcie informacyjnym, przy recepcji lub na tablicy).

Zgodnie z art. 32 RODO, przetwarzanie danych osobowych w trakcie działania monitoringu wizyjnego musi być ponadto odpowiednio zabezpieczone. Wdrożone środki techniczne i organizacyjne muszą być proporcjonalne do zagrożeń stwarzanych wobec praw i wolności osób fizycznych, wynikających z przypadkowego lub niezgodnego z prawem zniszczenia, utracenia, zmodyfikowania, nieuprawnionego ujawnienia lub nieuprawnionego dostępu do danych pochodzących z monitoringu wizyjnego.

Dominika Pawluk
specjalista w Departamencie
Orzecznictwa i Legislacji
Urząd Ochrony Danych Osobowych

Zamówienia na innowacje

Skąd się bierze innowacja? Najczęściej z potrzeb rynkowych: presji na zdobycie przewagi konkurencyjnej. Jednak ogromna ilość przełomowych rozwiązań od Internetu po wypinające się automatycznie wiązania narciarskie ma swój początek w programach badawczych finansowanych przez państwa. Choć trend ten był osłabiany od lat 80. XX wieku, nadal funkcjonują instytucje i mechanizmy kreujące innowacyjne rozwiązania z wykorzystaniem publicznych środków.

Jednym z takich mechanizmów są zamówienia przedkomercyjne (pre-commercial procurement, PCP)), realizowane w Polsce przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBR). W trybie PCP, w ramach dwóch przedsięwzięć, realizowanych dzięki finansowaniu z Funduszy Europejskich w ramach Programu Inteligentny Rozwój, powstają technologie rozproszonych systemów wentylacji przeznaczone dla istniejących budynków oraz innowacyjne systemy do magazynowania, oczyszczania i wieloobiegowego wykorzystania wody deszczowej.

Zamówienia przedkomercyjne – PCP

Przyjrzyjmy się dokładniej mechanizmowi PCP, czyli Pre-commercial procurement. To rozwiązanie współfinansowania prac B+R w ramach programów grantowych, w których to wnioskodawcy wskazują projekty, które planują realizować, NCBR stosuje od 2017 roku. Polega ono na tym, że zamawiane są w nim usługi badawczo-rozwojowe, w ramach których powstaje prototyp (demonstrator) innowacyjnego produktu lub technologii. Kluczowy dla mechanizmu jest zapis, że „nabywca publiczny nie zastrzega wyników badań i rozwoju wyłącznie do użytku własnego”. Innowacja wspierana jest zatem ze środków publicznych, ale jej upowszechnianie może się odbywać od razu za pomocą mechanizmów rynkowych.

Realizując przedsięwzięcia w trybie PCP, NCBR wykorzystuje model przygotowania postępowań pozwalający na identyfikację potrzeb społeczno-gospodarczych, których rozwiązania i technologie dostępne na rynku ich nie zaspokajają lub do ich zaspokojenia nie są wystarczające. Innymi słowy, w tym przypadku to NCBR jako zamawiający wskazuje określony problem badawczy, dla którego wykonawcy opracowują w ramach prac B+R

rozwiązanie, oraz tworzy rynek dla nowych, innowacyjnych produktów i technologii. Należy również podkreślić, że przygotowując założenia dla przedsięwzięć, NCBR prowadzi szeroko zakrojone konsultacje rynkowe z potencjalnymi wykonawcami i interesariuszami, co pozwala na dogłębne rozpoznanie konkretnych potrzeb, obecnie stosowanych rozwiązań, a także wykonalności. Takie podejście pozwala na dopasowanie założeń przedsięwzięcia do złożoności problemu badawczego. Warto zatem zgłaszać do Centrum problemy, do rozwiązania których potrzebne jest opracowanie innowacyjnych rozwiązań.

NCBR w przedsięwzięciach w trybie PCP wylania kilku wykonawców, z którymi podpisuje umowy na realizację przedsięwzięcia, a następnie, w wyniku selekcji wykonawców do kolejnych etapów, zmniejsza ich liczbę, wybierając najlepsze rozwiązania. Po zakończeniu przedsięwzięcia wykonawcy dokonują komercjalizacji rozwiązań, a strony zainteresowane wypracowanym w ramach postępowania rozwiązaniem mogą przystąpić do zakupu opracowanych produktów i technologii.

Efektywna i energooszczędna wentylacja pomieszczeń

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju uruchomiło jak dotąd 9 przedsięwzięć w formie zamówień przedkomercyjnych, które stanowią silny impuls do stworzenia innowacyjnych technologii o cechach przewyższających rozwiązania dostępne obecnie na rynku.

Są one finansowane z Funduszy Europejskich w ramach Programu Inteligentny Rozwój i ukierunkowane na wspieranie strategii Europejskiego Zielonego Ładu.

Jednym z nich jest przedsięwzięcie „Wentylacja dla szkół i domów”, którego cel to opracowanie rozproszonych systemów wentylacji przeznaczonych dla istniejących sal lekcyjnych oraz mieszkań, umożliwiających rozwiązanie problemu niskiej jakości powietrza w szkołach i w budynkach wielorodzinnych, przy jednoczesnym zmniejszeniu zapotrzebowania na energię, niezbędną do ich ogrzewania. Warto zaznaczyć, że na potrzeby zamówienia i testów technologii zdefiniowano rodzaje pomieszczeń, w których instalacje będą montowane, jednakże opracowane systemy będą odpowiednie również dla innych typów budynków, np. **biurowców, centrów handlowych, magazynów, hal produkcyjnych**.

System wentylacji z odzyskiem ciepła, chłodu i wilgoci, w dobie termomodernizacji starszych budynków jest nieodzownym jej elementem. W przypadku poprawy szczelności pomieszczeń budynków nieefektywnych energetycznie, lecz bez wprowadzenia wymuszonej wentylacji mechanicznej następuje radykalne pogorszenie jakości powietrza, samopoczucia i zdrowia ich użytkowników. Bez jej wprowadzenia, konieczne jest wietrzenie, a otwieranie okien oznacza gigantyczną utratę energii, co sprawia, że ocieplanie budynków ma ograniczony sens. Wprowadzenie wentylacji mechanicznej **obniży zapotrzebowania na energię**, co w czasie kryzysu energetycznego jest działaniem niezbędnym. Zastosowanie specjalnych systemów automatyki spowoduje, że system wentylacji będzie autonomiczny, ograniczy ingerencję człowieka do minimum, a jego funkcjonowanie uzależnione będzie od aktualnych i przyszłych warunków zewnętrznych, jak również rzeczywistych potrzeb użytkowników.

W ramach Przedsięwzięcia „Wentylacja dla szkół i domów” prace badawczo-rozwojowe prowadzone są w ramach dwóch równoległe i niezależnie od siebie realizowanych Działaniach. Działanie 1. Wentylacja sal lekcyjnych, w ramach którego zostanie opracowany

System wentylacji A dedykowany dla pojedynczej sali lekcyjnej wraz z Szkolnym systemem zarządzającym, umożliwiającą kontrolę kilkunastu Systemów wentylacji A z jednego miejsca w szkole, oraz Działanie 2. Wentylacja mieszkań, w ramach którego zostanie opracowany System wentylacji B dedykowany dla pojedynczego mieszkania wraz z Centralnym systemem nadzorującym, umożliwiającym zdalny serwis.

Dodatkowo, każde Działanie podzielone jest na dwa Etapy. Etap 1 realizuje obecnie czterech Wykonawców, którzy są w trakcie opracowywania Prototypów Systemów wentylacji A (dla Działania 1), oraz trzech Wykonawców, którzy są w trakcie opracowywania Prototypów Systemów wentylacji B (dla Działania 2). Po zakończeniu Etapu 1 Przedsięwzięcia, przeprowadzone zostaną kompleksowe badania w specjalnie przygotowanej komorze klimatycznej, opracowanych przez Uczestników postępowania systemów wentylacji, w zależności od przeznaczenia, tj. dla sali lekcyjnej oraz mieszkania.

Do Etapu 2 zostanie wybranych po dwóch Wykonawców na każde Działanie. O wyborze, prócz spełnienia wymagań obligatoryjnych, zadecyduje wynik uzyskany w testach w zakresie m.in. zagwarantowania wentylacji najniższego poziomu stężenia dwutlenku węgla, koncentracji cząstek PM2.5 i zanieczyszczeń mikrobiologicznych w pomieszczeniu; najniższego poziomu hałasu przy jednoczesnej wysokiej efektywności systemu wentylacji bez odczucia ryzyka przeciągu oraz gwarancji wysokiej sprawności odzysku ciepła i chłodu przy niskim zużyciu energii elektrycznej, w szczególności w ujemnych temperaturach. W ramach Etapu 2 systemy wentylacji zostaną zainstalowane w 16 mieszkaniach w dwóch wybranych budynkach wielorodzinnych oraz w 30 salach lekcyjnych w dwóch wybranych szkołach.



Maksymalne wykorzystanie wody deszczowej

Kolejnym przykładem przedsięwzięcia realizowanego przez NCBR jest przedsięwzięcie „Technologie domowej retencji”. Jego cel to opracowanie innowacyjnych systemów do magazynowania, oczyszczania i wielo-obiegowego wykorzystania wody deszczowej. Opracowane systemy zapewnią minimalizację poboru wody z sieci wodociągowej poprzez zagospodarowanie w jak największym stopniu wody deszczowej. Dodatkowo, poza zauważalną oszczędnością wody wodociągowej czy głębiowej, takie rozwiązanie pozwoli także na zmniejszenie ilości ścieków oddawanych do sieci kanalizacyjnej. Opracowywane systemy będą przydatne zarówno w okresie suszy – poprzez wcześniejsze zgromadzenie zapasów wody deszczowej, jak i przy nawałnych deszczach, przejmując opad np. z dachu i odprowadzając go do zbiorników.

Innowacja opracowywanych systemów tkwi przede wszystkim w wielokrotnym wykorzystaniu tej samej, choć za każdym razem odpowiednio oczyszczonej wody deszczowej. W pierwszym obiegu zgromadzona deszczówka poddawana jest procesowi oczyszczania, a następnie kierowana do umywalek, pralek czy pod prysznic. Następnie zebrana woda szara z mycia rąk czy prania ponownie poddawana jest procesowi oczyszczania i kierowana do spłukiwania toalet. W kolejnym obiegu woda z toalet podlega kolejnemu procesowi oczyszczenia, a po osiągnięciu odpowiednich parametrów jakości może zostać wykorzystana do podlewania zieleni np. wokół biurowca czy domu, jej nadmiar zaś

zostanie skierowany do podziemnych skrzynek rozszczepiających, zasilając glebę.

Co ważne, opracowywane systemy będą skalowane, co da możliwość dostosowywania ich do potrzeb jego przyszłych użytkowników, w tym w zależności od wielkości dachu danego budynku i liczby jego użytkowników – od małych domów jednorodzinnych do dużych budynków, w tym hal wielkopowierzchniowych. Dodatkowo, dla każdego systemu będzie opracowana aplikacja mobilna, za pomocą której możliwe będzie m.in. zdalne sterowanie systemem, a także otrzymywanie informacji ułatwiających optymalne zarządzanie zgromadzoną wodą, np. otrzymanie komunikatu o konieczności opróżnienia systemu w związku z nadchodzącymi deszczami, bądź odwrotnie – koniecznością oszczędzania wody z uwagi na prognozowaną suszę.

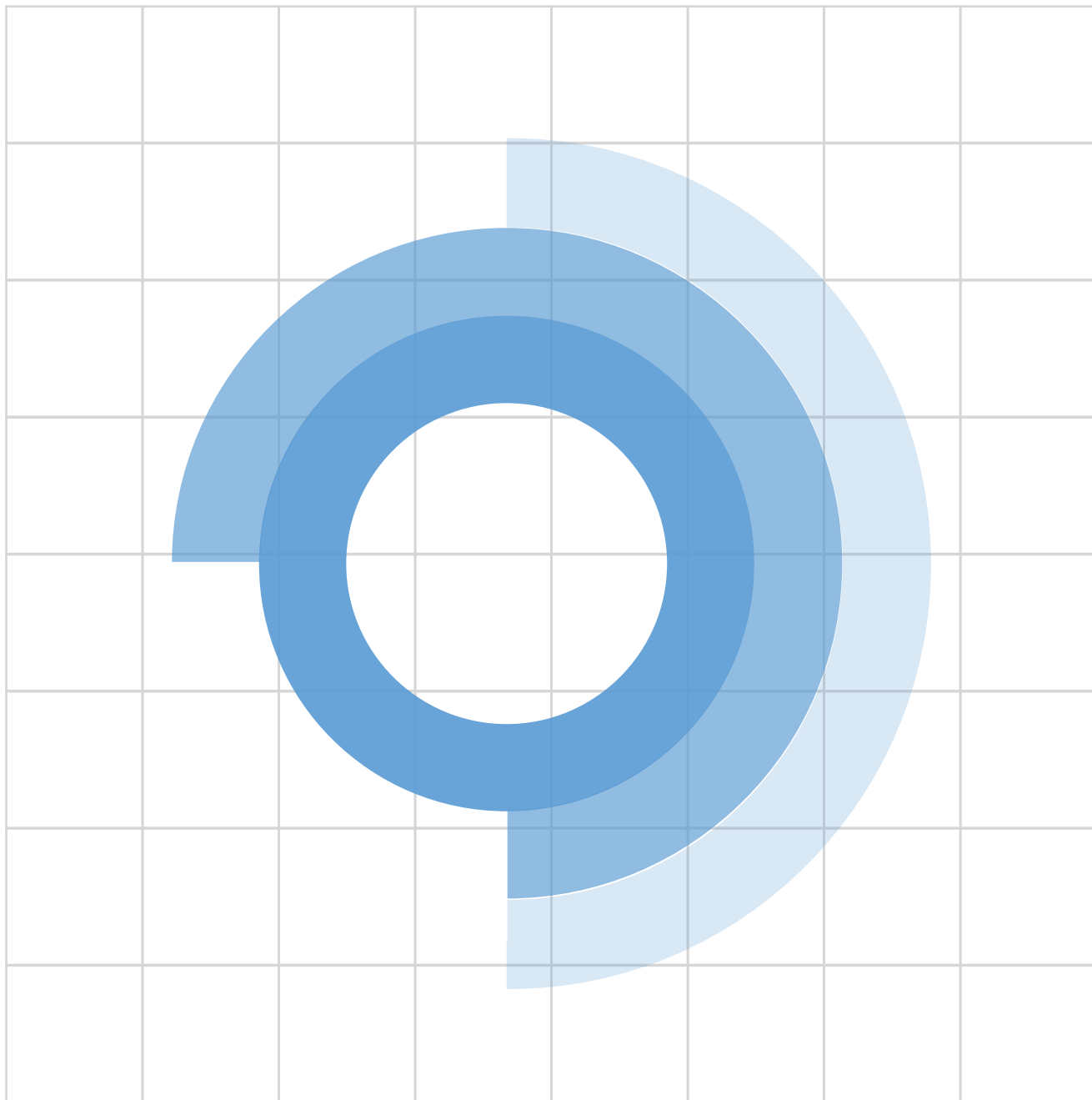
Obecnie dobiega końca I etap prac badawczo-rozwojowych, w efekcie których czterech wykonawców wybranych przez NCBR opracowuje prototypowe systemy do retencjonowania i oczyszczania wody deszczowej. Zostaną one następnie testom przeprowadzanym przez profesjonalne laboratorium, pod kątem m.in. jakości wody na każdym z obiegów. Dwaj wykonawcy, których systemy uzyskają w testach najlepsze parametry, przejdą do II etapu prac, zwieńczonych demonstracyjnymi systemami zainstalowanymi w dwóch budynkach użyteczności publicznej oraz w dwóch domach jednorodzinnych.

Polskie zielone technologie

Seria przedsięwzięć badawczych Narodowego Centrum Badań i Rozwoju wpisujących się w strategię Europejskiego Zielonego Ładu finansowana jest ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego – Program Inteligentny Rozwój.

Pełna lista realizowanych przedsięwzięć znajduje się na stronie NCBR: www.gov.pl/web/ncbr/green-deal. Aby jak najlepiej planować uruchomienia kolejnych zamówień PCP, NCBR prowadzi konsultacje rynkowe, których przedmiotem są tematy projektów do realizacji w nowej perspektywie finansowej.

Agata Liwska-Gołoś, Mariusz Skwarczyński
Dział Rozwoju Innowacyjnych Metod Zarządzania Programami
Narodowe Centrum Badań i Rozwoju



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

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