

POTENCJAŁ NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH W PROCESACH OŻYWIANIA OBSZARÓW MIEJSKICH



dr Sławomir Palicki
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Ekonomiki Przestrzennej
i Środowiskowej

Streszczenie

W programowaniu procesów ożywiania miast w niewystarczającym stopniu bierze się pod uwagę możliwości, jakie daje ewolucja form handlu detalicznego. Zmiany w handlu podążają w kierunku zaspokajania różnego typu potrzeb ludzkich, m.in. z zakresu estetyki, socjalizacji, kultury i rozrywki. Potencjał przemian wizerunkowych, budowa przestrzeni publicznej, kreowanie miejsc spotkań, promowanie nowoczesnego stylu życia, wzbudzanie efektów współzależności na rynku nieruchomości to składniki towarzyszące przeobrażeniom sfery handlu, która może się skutecznie wpisać w zjawiska odnowy miejskiej. Optymalizacja kierunków rozwoju miast w Polsce wymaga uwzględniania obecności obiektów handlowych i oceny możliwości ich wykorzystania w budowie publicznych programów rewitalizacji.

Słowa kluczowe

nieruchomości komercyjne, nieruchomości handlowe, rewitalizacja, gentryfikacja

1. Wstęp

Samorząd, rozwijając przestrzeń miejską, w tym realizując projekty rewitalizacji znajduje się w sytuacji linoskoczka. Musi skutecznie balansować na cienkiej linii publicznego zaufania, jednocześnie dbając o dwa elementy: społeczny związany z koniecznością rozwoju użytkowych funkcji miasta: parków, ścieżek rowerowych, pasów zieleni oraz ekonomiczny związany z obowiązkiem sfinansowania tych funkcji lub przyciągnięcia kogoś, kto je sfinansuje. Prawdziwą sztuką w rewitalizacji jest więc wypracowanie projektu optymalnie łączącego interesy wielu stron. Upór, jednostronne, krótko- i długoterminowe myślenie prowadzą donikąd.

Temat rewitalizacji miasta jest zwykle kontrowersyjny i trudny, bo zapowiadana skala przemian wzbudza emocje społeczne. Tym bardziej, jeśli jednym z elementów projektu jest budowa galerii handlowej. Trudno dziwić się dyskusji, która pojawiła się w lokalnych, poznańskich mediach w 2014 roku za sprawą centrum handlowego „Poznania” (dawniej zwanego „Lacina”). Prezentowane

poglądy wydają się jednak dość jednostronne. Oprócz przejściowego elementu, jakim są utrudnienia logistyczne podczas budowy, podnosi się dwa zasadnicze zarzuty: zbyt dużą liczbę centrów handlowych w Poznaniu (a pośrednio nasycenie rynku nowoczesną powierzchnią handlową) oraz ich niekorzystny wpływ na szeroko rozumianą, społeczno-gospodarczą żywotność tkanki miejskiej.

Celem artykułu jest analiza i próba oceny potencjału oraz wskazanie na możliwości wykorzystania naturalnego zjawiska rozwoju nowoczesnego handlu w procesach ożywiania miast na przykładzie Poznania. Publikacja może być zatem postrzegana jako polemika albo dopełnienie dyskursu toczącego się wokół zagadnienia współczesnej ewolucji rynku nieruchomości handlowych.



2. Gentryfikacja a rewitalizacja

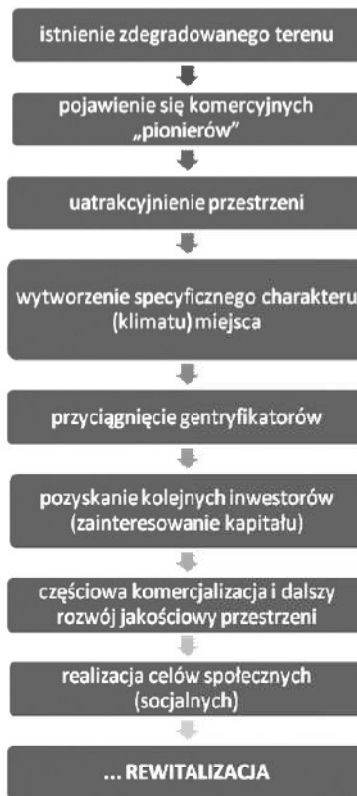
Gentryfikacja według Smitha i Williamsa to „(...) rynkowe przejmowanie przez klasę średnią i wyższą budynków opuszczonych oraz/lub zamieszkałych przez klasę pracującą, ich stopniową rehabilitację i konsekwentne przeobrażanie zdegradowanych bądź zagrożonych degradacją fragmentów obszarów śródmiejskich w tereny zamieszkałe przez klasę średnią i wyższą niewykazujące symptomów degradacji” [Smith N., Williams P. (red.), 1986]. Autorzy podkreślają, że jest to proces rynkowy, czyli w głównej mierze spontaniczny, naturalny, samoistny, niebędący pod kontrolą instytucjonalną, ale też słabo poddający się kontroli społecznej, wynikający przede wszystkim z mechanizmów o charakterze swobody rynkowej. Jest to pierwsza i najważniejsza cecha odróżniająca gentryfikację od rewitalizacji, której działania są zaplanowane i wspierane instytucjonalnie.

Rewitalizacja określana jest jako „(...) skoordynowany proces, prowadzony wspólnie przez władzę samorządową, społeczność lokalną i innych uczestników, będący elementem polityki rozwoju i mający na celu przeciwdziałanie degradacji przestrzeni zurbanizowanej, zjawiskom kryzysowym, pobudzanie rozwoju i zmian jakościowych, poprzez wzrost aktywności społecznej i gospodarczej, poprawę środowiska zamieszkania oraz ochronę dziedzictwa narodowego, przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju” [Ziobrowski Z., 2010]. Definicję tę, opracowaną przez Komitet Naukowy I Kongresu Rewitalizacji Miast Polskich, można uznać za w pełni wyczerpującą z punktu widzenia opisu znamion i charakteru omawianego zjawiska. Co ciekawe, definicja ta eksponuje kolejną różnicę pomiędzy wspomnianymi procesami, bowiem rewitalizacja jest celowo zaplanowanym działaniem, obejmującym różne podmioty, dążącym do odbudowy i ożywienia zubożałego obszaru czy poprawy życia mieszkańców. Dyktowana jest ona potrzebą realizacji celów publicznych i nie sprowadza się tylko do fizycznego odrestaurowania budynków.

W przypadku zjawiska gentryfikacji rozumianej jako etapowe, komercyjne działania w przestrzeni miejskiej pojawia się cykl zdarzeń, w ramach którego można dostrzec fazy zorientowane społecznie (Rysunek 1). W pierwszej kolejności na określonym, zdegradowa-

Rysunek 1

Nowy cykl komercyjnej gentryfikacji przestrzeni miejskiej



Źródło: opracowanie własne na podstawie Palicki S., Nowak M., Następstwa gentryfikacji dzielnic na przykładzie polskich miast, [w:] Palicki S., Romanowski R. (red.), Marketing terytorialny: innowacje w przestrzeni (w druku).

nym terenie pojawiają się inwestorzy „pionierzy”, którzy skłonni są zaryzykować i szukają nieatrakcyjnej przestrzeni miejskiej, która dysponuje jednak pewnym potencjałem rozwojowym, zwykle związanym z walorem lokalizacji. Dobrze, gdyby była to inwestycja wielkoskalowa, która stanowić będzie dla tego obszaru swoisty okręt flagowy. Z biegiem czasu zbudowany obiekt komercyjny oraz jego otoczenie odwiedzają nie tylko klienci, ale także osoby postronne, turyści oraz inni potencjalni inwestorzy. Dla osób z zewnątrz, dla których nieco dalsze otoczenie wydaje się atrakcyjne, może stać się przyszłym miejscem zamieszkania. Muszą być to osoby zamożne, które osiedlając się na takim obszarze, bądź realizując kolejne inwestycje komercyjne, mimochodem stają się gentryfikatorami. Powinny one być wystarczająco liczne, żeby proces przemian stał się czytelny, by można było mówić o przekroczeniu pewnej świadomościowej masy krytycznej. Wówczas

obszar zaczyna być powszechnie uznawany jako rynkowo „pozytywnie zwertifikowany”, co pobudza generowanie na nim kolejnych, wyindukowanych inwestycji komercyjnych.

Należy podkreślić, że gentryfikacja w polskich realiach nie ogranicza się wyłącznie do modelu oddziaływania na dzielnice mieszkaniowe. Z dużym powodzeniem jest ona wprowadzana właśnie przy okazji inwestycji o charakterze komercyjnym, zwłaszcza na obszarach pozornie nieatrakcyjnych. Prywatni inwestorzy, bazując na trafnie zdiagnozowanych potencjalnych walorach przestrzeni, dla których można aktywnie wykreować markę, prestiżowość, modę, wszczynają zabiegi swobodnego recyklingu miejskiego, co przy dużym zaangażowaniu kapitału nierzadko skutkuje pełnym sukcesem rynkowym. Niejednokrotnie działania informacyjne, wizerunkowe i perswazyjne pozwalają już na wstępnym etapie tak go pozycjonować w świadomości przyszłych użytkowników, że jest w antycypowany sposób pożądanym i oczekiwanym, a więc potrzebnym, nim zdoła zaistnieć. Udany przykładem budowy takiej atmosfery sukcesu rynkowego, kreowania wartości dodanej są nowoczesne centra handlowe w Poznaniu i innych dużych polskich miastach [Budner W., 2014; Budner W., Palicki S., 2013; Mikołajczyk J., 2012].

3. Handel w ożywianiu miasta: przesłanki teoretyczne i praktyczne implikacje dla Poznania

Handel pełni istotną rolę w rozwoju miasta, stanowiąc nie tylko czynnik egzystencji, ale również wzrostu atrakcyjności miasta. „W realizacji celów rozwojowych miasta i jego zagospodarowaniu przestrzennym szeroko rozumiany handel detaliczny pełni szereg różnorodnych i ważnych funkcji miastotwórczych. (...) Tworzą one model funkcji handlu detalicznego w procesie rozwojowym miasta składający się z czterech grup. Są to:

- grupa funkcji ogólnorozwojowych miasta;
- grupa funkcji ekonomicznych miasta;
- grupa funkcji zagospodarowania miasta;
- grupa funkcji społecznych.” [Budner W., op. cit.]

Funkcje handlu, często współzależne, determinują prawidłowy, a więc rozumiany jako zrównoważony rozwój miasta. Ewolucyjność form handlu detalicznego podkreśla współczesną rangę ośrodków miejskich. Dynamika przemian na rynku tego typu nieruchomości jest rosnąca, a okres żywotności poszczególnych form handlu stopniowo się skraca. Wiąże się to z koncepcją cyklu życia form handlu [Ciechomski W., 2010]. Rozwój nowoczesnych obiektów handlowych podąża w kierunku zaspokajania jak najszerszej gamy potrzeb klientów, także w zakresie obcowania z dobrą przestrzenią publiczną [Heldak M. i in., 2015], co z kolei sytuuje budynki i bezpośrednie otoczenie nowoczesnych galerii handlowych w grupie terenów miejskich aspirujących do miana powszechnych, egalitarnych, budujących relacje społeczne, znamionujących przemiany wizerunkowe przestrzeni [Rącka I., Palicki S. 2015].

Poznań ściga się z Wrocławiem o laur krajowego lidera w ilości nowoczesnej powierzchni handlowej w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Czy na lokalnym rynku nieruchomości jest miejsce na kolejną galerię handlową? Tu z punktu widzenia ekonomii odpowiedź wydaje się jasna: jeśli tylko jest popyt, warto tworzyć podaż. Oczywiście, wprowadzanie w życie każdego kolejnego projektu centrum handlowego w Poznaniu obciążone jest coraz większym ryzykiem inwestycyjnym, ale jest to ryzyko inwestora. Również w Poznaniu można wskazać nowoczesne obiekty handlowe, które nie osiągnęły sukcesu. Nawet jednak te, które zupełnie straciły funkcje handlowe, odrodziły się w innej roli, czego przykładem jest „Victoria” przy ulicy Kazimierza Wielkiego, dziś będąca centrum biurowym.

Badania wskazują, że Poznań osiąga poziom 700 800 m.kw. nowoczesnej powierzchni handlowej na 1000 mieszkańców [Colliers International, 2014]. Największą obecnie realizowaną inwestycją na polskim rynku tego typu nieruchomości jest centrum handlowe „Posnania” (dawna „Łacina”). Nie ma cienia wątpliwości, że obiekt ten, jeśli chce na dłużej zagrześć miejsce na handlowym firmamencie miasta, musi odróżniać się od konkurencji. Właściciele i zarządcy wielkopowierzchniowego obiektu handlowego koncypują, jak pokazać siebie na tyle ciekawie, inaczej i lepiej od konkurencji, by istnieć i rozwijać się. Rosnąca liczba galerii handlowych wzmaga więc przede

wszystkim rywalizację między nimi. Te spośród nich, które wypracowały rozpoznawalną markę i unikalną, wyspecjalizowaną koncepcję oferty (np. „Stary Browar” pozycjonujący się jednoznacznie jako obiekt ekskluzywny) mogą spać spokojnie, inne powinny czuć się poważnie zaniepokojone. Warto natomiast podkreślić, że na efektach zmagania konkurencyjnych centrów handlowych zyskają przede wszystkim klienci. Walka bowiem toczy się o istniejący kontyngent odwiedzających. Świadomość i trafna rekonstrukcja uwarstwienia rzeszy kupujących jest kluczem do budowy strategii sukcesu handlu. Są tu przecież klienci oszczędni, korzystający z oferty sklepów dyskontowych, klienci poszukujący artykułów pierwszej potrzeby czy stojący na drugim biegunie klienci wyrafinowani, świadomie poszukujący wyrobów niszowych, ekologicznych i unikalnych. Zapewne nie zmieniają oni swych nawyków tylko dlatego, że będą mieli nieco bliżej do galerii handlowej.

Tocząca się rywalizacja centrów handlowych wymusza nieustanne zmiany i ich ewolucję. Opór, stawiany dla zasady nowoczesnym formom handlu nie jest zdrowy, skoro rynek się zmienia, ewoluuje w kierunku zaspokajania nowych potrzeb. Kolejne generacje powstających centrów handlowych są tego żywym dowodem. Współczesna galeria handlowa diametralnie różni się w swojej ofercie od „blaszanych konstrukcji” z końca lat 90. minionego stulecia, które w czasach świetności chełpiły się niemal bezkonkurencyjną pozycją „luksusowych hipermarketów”. Dziś mamy do czynienia z czwartą, a nawet piątą generacją galerii handlowych. Centra już dawno przestały pełnić jedynie sprzedażowe funkcje. Dziś starają się oferować walory rekreacyjne, kulturalne a nawet aktywnie wpływać na najbliższe sąsiedztwo i dalsze otoczenie.

W tym kontekście może nieco dziwić, że w Poznaniu stwierdzenia o miastotwórczym charakterze projektu centrum handlowego „Posnania” są zwykle interpretowane jako niemalże obrazoburcze. Odcinając się od emocji, stworzenie obiektu, wyposażonego w walory o charakterze publicznym (jak np. amfiteatr, przestrzeń przeznaczona na wydarzenia kulturalne, zieleń parkowa) zamiast utrzymywania pustki, generuje obiektywnie ciekawy produkt miejski.

Nie wchodząc zbyt głęboko w kwestie metodologiczne, oczywiście trudno nazwać budowę centrum handlowego rewitalizacją, ale przy odrobinie dobrej woli nietrudno dostrzec w nowoczesnych centrach handlowych znamiona produktu wspierającego osiągnięcie celów rewitalizacji. Nie wnikając, czy centrum handlowe „Posnania” jest inwestycją wykazującą ideologiczną troskę o przestrzeń i jej rozwój, czy mamy do czynienia z działaniami czysto koniunkturalnymi, za pocieszający trzeba uznać wystąpienie efektu wspierania, a nie walki z programem rewitalizacji i rozwoju miasta.

Galerie skazane są wprawdzie na walkę o tego samego klienta, jednak te największe mają potencjał oddziaływania sięgający skali regionalnej. Oddziaływanie przestrzenne nowoczesnych centrów handlowych można szacować nawet na odległość 80 100km, przy czym centrum handlowe rzadko jest jedynym celem odwiedzin. W plan takiej wyprawy często jest, a co najmniej może być wpisana wizyta na Starym Rynku dużego miasta. Z drugiej strony klasyczny turysta, który przybył do miasta, skuszony jego walorami historycznymi, architekturą czy nawet wydarzeniami kulturalnymi raczej z nich nie zrezygnuje, żeby pójść do centrum handlowego.

Wizja galerii handlowych jako jedynych winnych upadania ulic handlowych czy wyludniania się Starego Rynku nie musi być do końca prawdziwa. Być może prawdziwy problem tkwi raczej w słabej jakości oferty centrum miasta? Dalej, warto zapytać, co zrobić z centrum Poznania, by broniło się samo przed nawałą galerii handlowych? Wiele wskazuje na to, że tu właśnie tkwi jedna z przyczyn problemu nieskutecznej rewitalizacji miast w Polsce. W jaki sposób należy bronić śródmieścia drogą blokowania określonych typów działalności handlowej poza nim, czy raczej przemyśleć skuteczne działania naprawcze, uczynić to śródmieście interesującym, oferującym megaprojekt miejski o unikalnych składnikach, zaspokajającym wyszukane potrzeby wyższego rzędu.



Galerie handlowe, wywołując przyływ ludzi do Poznania stwarzają potencjał, który warto należycie zagospodarować. Trzeba tylko stosownie pokazać gościom stolicy regionu komplementarność oferty, podpowiadać, korelować w ich świadomości galerię handlową z centrum miasta, pokazać atrakcyjność jednego i drugiego („Na zakupach korzystaj z Poznania!”). W pewnej mierze to się już dzieje, czego dowodem jest chociażby umiejętność budowy wspólnej oferty handlowej wielu podmiotów z Poznania, w skali międzynarodowej („Poznań za pół ceny”).

Z punktu widzenia ekonomii trudno widzieć tylko koszty, finansowe czy społeczne analizowanej mimochodem inwestycji budowy centrum handlowego „Posnania” („Łacina”). To także przychody, dla miasta i jego mieszkańców, o których bezwzględnie trzeba pamiętać nie tylko podatki i miejsca pracy, ale również dodatkowe zakupy usług i produktów, związane z pobytem osób przyjeżdżających do centrum Poznania. Wreszcie, pojawiają się inwestycje towarzyszące budowie centrum handlowego „Posnania” („Łacina”) tj. kilkadziesiąt hektarów uzbrojonego terenu, przygotowanego pod potencjalne inwestycje z zakresu budownictwa, towarzyszące tereny zielone, zastąpienie nieużytków obszarem tętniącym życiem.

Galerie handlowe mogą realnie wspierać rozwój centrum miasta, czynić je ciekawszym, a nawet katalizować procesy rewitalizacji (warto przypomnieć Łódzką „Manufakturę” czy lubelski „Olimp”). Jeżeli nowoczesny handel staje się atrakcją, należy ten atut wykorzystać, zadbać o skuteczne skomunikowanie galerii handlowej z sercem miasta, dosłowne, logistyczne, ale też medialne, czyli o jej włączenie w orbitę przemian miejskich, o stosowny przekaz informacyjny.

Można wreszcie zaryzykować odważne stwierdzenie, że współcześnie w Polsce nie da się zrealizować z rozmachem programów rewitalizacji finansowanych wyłącznie z pieniędzy publicznych, z prostej przyczyny – na żaden rozmach ich nie wystarczy. Mariaż z kapitałem prywatnym to szansa na dużą skalę przemian miejskich, które mądrze zaprogramowane dają realną możliwość uzyskania społecznej wartości dodanej.



4. Podsumowanie

Ewolucja form handlu detalicznego, podążająca w kierunku zaspokajania jak najszerszego spektrum ludzkich potrzeb, w tym także z zakresu estetyki, socjalizacji, kultury i rozrywki, a nawet duchowości wpisuje się w rozwój miasta. Umiejętne wykorzystanie potencjału przemian wizerunkowych, budowy przestrzeni publicznej, kreowania miejsc spotkań, stylu życia, efektów współzależności na rynku nieruchomości określa zakres możliwości wykorzystania sfery handlu jako dźwigni w procesach ożywiania zdegradowanej tkanki miejskiej.

Przy pełnej świadomości zagrożeń, jakie niesie za sobą realizacja kolejnych inwestycji w sferze wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, w obliczu nieuniknionego postępu i cykliczności życia form handlu należy wypracować sposoby włączania współczesnej oferty komercyjnej w plany ożywiania i rozwoju przestrzeni centralnych oraz śródmiejskich. W efekcie przysłuży się to budowie komplementarnej oferty megaprojektu miejskiego, w duchu poszukiwania kompromisu i optymalizacji zasobów, zamiast uprawiania dyskursu w tonie konfliktu i poszukiwania czy tworzenia barier.

Bibliografia

1. Budner W., 2014, *Handel w rozwoju miasta*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu-Katedra Ekonomiki Przestrzennej i Środowiskowej, Poznań.
2. Budner W., Palicki S., 2013, *Spółeczna percepcja poziomu rozwoju rynku nieruchomości handlowych w Lesznie jako przesłanka w planowaniu potencjalnych działań inwestycyjnych*, „Biuletyn Stowarzyszenia Rzeczoznawców Majątkowych Województwa Wielkopolskiego”, nr 1-2 (35-36), s. 48-55.
3. Ciechomski W., 2010, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
4. Heldak M., Stacherzak A., Więckowicz Z., 2015, *Quasi-Public Space Real Estate Within The City of Wrocław*, „Real Estate Management and Valuation”, vol. 23, iss. 1, pp. 75-83.
5. Mikołajczyk J., 2012, *Kreowanie wartości centrum handlowego: perspektywa interesariuszy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
6. Palicki S., Nowak M., 2014, *Następstwa gentryfikacji dzielnic na przykładzie polskich miast*, [w:] Palicki S., Romanowski R. (red.), *Marketing terytorialny: innowacje w przestrzeni* (w druku).
7. *Przegląd rynku nieruchomości: powierzchnie handlowe I połowa 2014*, 2014, Colliers International.
8. Rącka I., Palicki S., 2015, *Wartość lokali mieszkalnych wobec zmian wizerunkowych przestrzeni miejskiej*, [w:] Palicki S. (red.), *Nieruchomość w przestrzeni*, Wydawnictwo Uczelniane PWSZ w Kaliszu (w druku).
9. Smith N., Williams P. (red.), 1986, *Gentrification of the City*, Allen and Unwin, Boston.
10. Ziobrowski Z., 2010, *Rewitalizacja miast polskich – podsumowanie projektu*, I Kongres Rewitalizacji Miast Polskich, Kraków.

COMMERCIAL REAL ESTATE POTENTIAL IN THE PROCESS OF URBAN AREAS REVIVAL

Summary

Programming the processes of urban revitalization not sufficiently take into account the opportunities provided by the evolution of forms of retailing. Changes in the trade are moving in the direction of satisfying various types of human needs, including of aesthetics, socialization, culture and entertainment. The potential change of image, the creating public space and meeting places, promoting a modern lifestyle, inducing effects on the real estate market interdependence are the ingredients accompanying transformation of trade sphere that can effectively enter into the phenomenon of urban renewal. Optimizing the directions of urban development in Poland requires taking into account the presence of commercial properties and evaluate the possibility of its use in projecting public revitalization programmes.

Key words

commercial real estate, retail real estate, revitalization, gentrification

JEL Classification

R110, R120, R300, R330

PRAWO

GUS BĘDZIE OGŁASZAŁ WSKAŹNIKI ZMIAN CEN NIERUCHOMOŚCI



Rząd 3 marca 2015r. przyjął projekt ustawy zmieniającej Ustawę o gospodarce nieruchomościami, który umożliwi Głównemu Urzędowi Statystycznemu **ogłaszanie wskaźników zmian cen nieruchomości**. Treść projektu przewiduje nałożenie na GUS obowiązku ogłaszania tych wskaźników w ujęciu kwartalnym, w podziale na województwa i rodzaje nieruchomości, w miejsce stosowanego dotychczas w oparciu o art. 227 Ustawy o gospodarce nieruchomościami wskaźnika inflacji.

Zgodnie z uzasadnieniem do projektu waloryzacji kwot należnych z tytułów określonych w ustawie dokonywać się będzie z zastosowaniem wskaźników zmian cen nieruchomości **dla nieruchomości sklasyfikowanych w rejestrze cen i wartości nieruchomości**, z uwzględnieniem danych zawartych w ewidencji gruntów i budynków (niezabudowane nieruchomości rolne składające się z jednego użytku gruntowego, niezabudowane nieruchomości rolne składające się z więcej niż jednego użytku gruntowego, niezabudowane nieruchomości leśne, zabudowane nieruchomości rolne, niezabudowane nieruchomości przeznaczone pod zabudowę inną niż zagrodowa, nieruchomości zabudowane budynkiem lub budynkami mieszkalnymi, nieruchomości zabudowane budynkiem lub budynkami pełniącymi inne funkcje niż zagrodowa i mieszkaniowa, nieruchomości budynkowe, nieruchomości lokalowe, zabudowane nieruchomości leśne).

Kolejne rozstrzygnięcia projektu przewidują, że w przypadkach gdy wskaźniki zmian cen dla danego rodzaju nieruchomości nie zostały nigdy ogłoszone przez Prezesa GUS, gdyż **jakość danych źródłowych lub ich niewielka liczba nie pozwala na wyciągnięcie jednoznacznych i wiarygodnych wniosków** statystycznych, waloryzacji kwot należy dokonywać przy zastosowaniu dotychczas stosowanego wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych.

Zmiana art. 158 ustawy o gospodarce nieruchomościami nakłada na rzeczoznawców majątkowych dodatkowo **obowiązki związane z przekazywaniem wyciągów z operatów szacunkowych**. Zgodnie z przyjętym przez rząd projektem wyciągi będą przekazywane właściwym organom w formie elektronicznej za pośrednictwem elektronicznej platformy usług administracji publicznej (ePUAP) z wykorzystaniem bezpiecznego podpisu elektronicznego lub profilu zaufanego. Termin przekazywania wyciągów został ponadto skrócony z 3 do 2 miesięcy.

Projekt przewiduje 90-dniowy okres *vacatio legis*.

Opracowanie na podstawie: Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Rządowe Centrum Legislacji, PAP.

Opr. Wojciech Gryglaszewski

AKTUALNOŚCI