

**ALMANACH
CENTRÓW
HANDLOWYCH**

Almanac OF SHOPPING CENTRES POLAND & CEE

2015/2016

ISSN 2081-1663 • 6 (54) / 2015 • Cena 25 PLN (w tym 8% VAT)



Partner strategiczny / Strategic Partner



Partnerzy merytoryczni / Contents Partners



Partnerzy / Partners



IKEA Centres



SPIS TREŚCI • TABLE OF CONTENTS

RYNEK • MARKET

Trendy na rynku handlu detalicznego w Europie Środkowo-Wschodniej
Retail Trends in Central and Eastern Europe **4**

RYNEK • MARKET

Rośnie apetyt na Rumunię i Węgry
Growing appetite for Romania and Hungary **18**

INWESTYCJE • INVESTMENTS

Atrakcyjność inwestycyjna polskich nieruchomości handlowych
Investment attractiveness of Polish retail real estate assets **26**

HANDEL • RETAIL

W symbiozie z e-commerce
In symbiosis with e-commerce **32**



HANDEL • RETAIL

Ulice handlowe w Polsce
High streets in Poland **42**

TRENDY • TRENDS

Rozrywka w centrach handlowych – modele konsumpcji
Leisure component in shopping centres – shopping patterns **48**

RYNEK • MARKET

Outlety szukają nowych atrakcji dla klientów
Outlets look for new attractions for customers **54**



CASE STUDY

Nowa definicja podmiejskich centrów handlowych
A new definition of sub-urban shopping centres **62**

DESIGN

Dobry shop concept wspiera sprzedaż
Good shop concept supports sales **66**

PRAWO • LAW

Nowe prawa konsumenta w polskich przepisach prawnych
New consumer rights in Polish law **70**



ul. Krzywickiego 34
02-078 Warszawa
tel. +48 22 623 81 37
tel. +48 22 622 09 31
www.thecity.com.pl

REDAKCJA:

Daniel Jabłoński – redaktor prowadzący
djablonski@thecity.com.pl

Magdalena Fabijańczuk-Antkowiak – redaktor
mfabijanczuk@thecity.com.pl

Tomasz Papiernik – dziennikarz/tłumacz
tpapiernik@thecity.com.pl

Izabela Jesiołowska, Edytorial – korekta tekstu

Jacek Pietraszko
JJP studio – skład, łamanie i opracowanie graficzne

REKLAMA:

Hubert Wasiak – Project Manager
hwasiak@thecity.com.pl

Cezary Goss – Project Manager
cgoss@thecity.com.pl

nowych obiektów a 7 rozbudów, reszta w obiektach pozostałych formatów. Większość powstających obiektów to małe centra handlowe i parki handlowe o powierzchni 6 tys.–20 tys. mkw. w małych miastach. Największymi nowo otwartymi centrami handlowymi będą Zielone Arkady w Bydgoszczy, Sukcesja w Łodzi, Galeria Vivo! w Stalowej Woli, Galeria Galena w Jaworznie, Galeria Neptun w Starogardzie Gdańskim. Rozbudowane zostanie Factory Ursus w Warszawie.

W I kwartale 2015 r. otwarto 3 nowe obiekty i skończono rozbudowę 3 innych, co dało ok. 111 tys. mkw. nowej powierzchni handlowej. Największe inwestycje to centrum handlowe Tarasy Zamkowe w Lublinie oraz rozbudowa Magnolia Park we Wrocławiu. Największe rozbudowy, które zostaną otwarte w tym roku, to Park Handlowy Bielany Wrocławskie (35 tys. mkw.), Wola Park w Warszawie (17,5 tys. mkw.), Galeria Sudecka w Jeleniej Górze (11 tys. mkw.), Galeria Pomorska w Bydgoszczy (10 tys. mkw.). Największe projekty w trakcie budowy to Posnania w Poznaniu 100 tys. mkw. i Forum Gdańsk w Gdańsku 63 tys. mkw.

Dla porównania, w Czechach w latach 2015–2016 zostanie otwartych 12 nowych galerii o łącznej powierzchni 246 tys. mkw. Największymi będą praskie Bubny i Dejvice Centre o powierzchni ok. 35 tys. mkw. każda. W tym samym czasie o kolejne 63,1 tys. mkw. zostaną rozbudowane 4 galerie. Najbardziej powiększy się Centrum Chodov – o 35 tys. mkw.

Nowe formaty

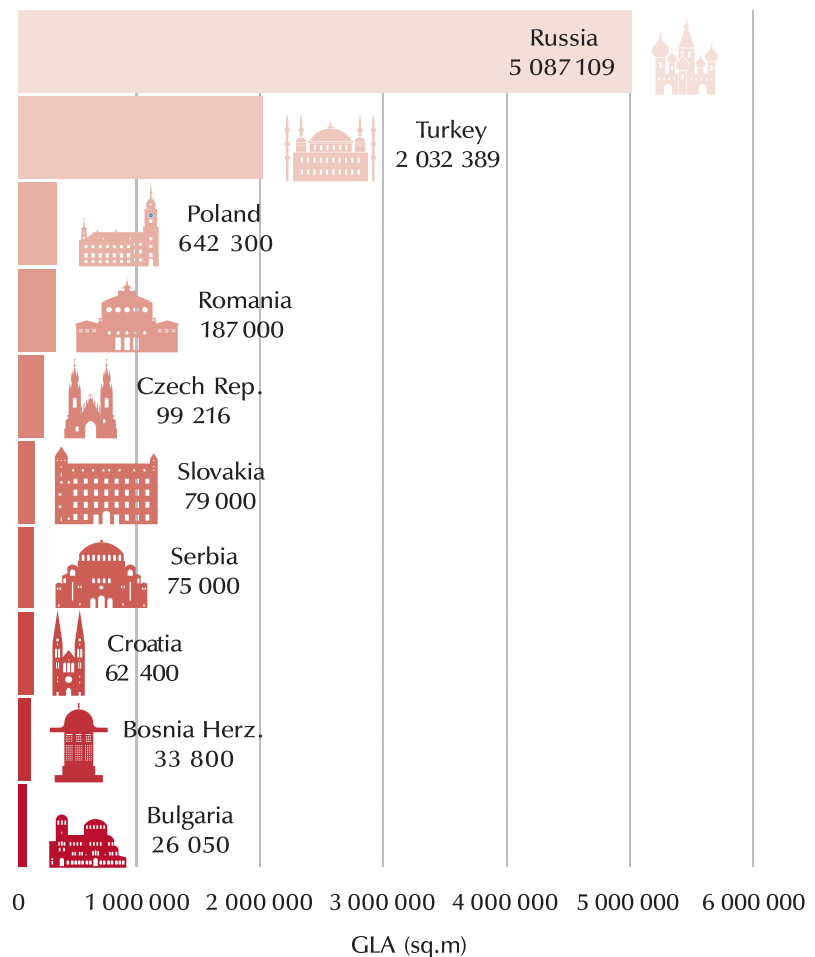
W większości polskich miast nasycenie powierzchnią handlową jest relatywnie wysokie. Większość inwestycji to modernizacja, repozycjonowanie i rozbudowa istniejących centrów mające na celu wzmocnienie ich pozycji rynkowej. Dominuje repozycjonowanie, dotyczy to zwłaszcza obiektów handlowych I i II generacji. Zmiany mają prowadzić do poszerzenia dotychczasowej oferty, zwiększenia

Central Europe, benefiting from economic and political stability.

The Czech Republic saw most investor demand on account of its low unemployment and a considerable increase in consumer spending and retail sales. The country's deal volume in 2014 rose over fourfold on 2013's total to EUR 273.3m. The major transactions of H2 included the FID Group's acquisition of Slovansky Dum in Prague for EUR 90m and the acquisition

10 krajów z największą planowaną podażą powierzchni w latach 2015–2016 w regionie CE

Top 10 countries for pipeline development 2015–2016 in CE



Źródło (source): Cushman & Wakefield



są tańsze niż w tradycyjnych (79 proc.), a sklepy internetowe oferują im większy asortyment oraz trudno dostępne, specjalistyczne produkty. Dodatkowo aż 69 proc. e-klientów deklaruje, że obniżenie kosztów dostaw mogłoby ich skłonić do jeszcze częstszych zakupów przez Internet.

Odzieżowe ROPO

Z tego samego badania wynika, że klienci sklepów internetowych najczęściej kupowali odzież i akcesoria (80 proc.), książki i filmy (77 proc.) oraz sprzęt RTV / AGD (66 proc.). Kolejne miejsca zajęły: bilety do kina i teatru, obuwie, sprzęt komputerowy i kosmetyki. Najbardziej wymieniane kategorie to ubezpieczenia, produkty spożywcze, kolekcjonerskie i farmaceutyczne.

Sieci odzieżowe nie pozostają w tyle za wymaganiami klientów. Tylko nieliczne marki ograniczają się do tradycyjnych salonów sprzedaży. Swoje sklepy w Internecie mają m.in.:

Harsh friendship

A shopping centre has to be friends with e-commerce and compete with it at the same time, offering some added value in the building. Actions must be taken, as the numbers are unforgiving: sales over the Internet are growing year by year with over 46% of Poles surveyed by the Internet research agency Gemius. Usually, they are young, well-educated people, living in large cities and in a good financial standing. About a half of them intend to maintain their online shopping expenses and a quarter says that they will increase their involvement in e-commerce. They buy online because they can do it at any time, 24 hours a day (86% of the respondents); believe that the products in e-stores are cheaper than in regular stores (79%) and that online stores offer a broader range of goods and rare, specialised products. Additionally, up to 69% of e-customers declare that a reduction of delivery costs could encourage them to do the

shopping on the Internet even more often.

Clothing ROPO

The same research shows that the customers of online stores usually buy clothing and accessories (80%), books and films (77%) as well as electronics and household appliances (66%). Next on the list are: cinema and theatre tickets, computer equipment and cosmetics. The least popular categories are insurances, food products, collectibles and pharmaceuticals.

Clothing chains follow the requirements of their customers. Only few brands decide to remain only in regular brick-and-mortar shops. On the Internet, we can find online stores of brands such as: Zara, LPP group brands, and since 2015 H&M as well. The on- and off-line offers are similar, although not identical; therefore, many customers looking for particular products with selected colour and size often check both channels.

“The share of e-commerce in LPP sales results is growing dynamically; in 2014 it was PLN 65 million, which is 130% more than a year before. Expanding online sales, apart from the continuous development of our bricks-and-mortar stores is one of our primary objectives,” said Marta Chlewicka, the acting spokesperson of LPP. “We forecast that the clear majority of our customers will continue to visit our regular stores. They also check the e-store – thanks to high quality photographs presenting the collection, they can become familiar with the full range of products and, when at

Ulice handlowe w Polsce

High streets in Poland

Szymon Łukasik

Ulice handlowe w Polsce nadal nie odgrywają znaczącej roli na rynku powierzchni komercyjnych. Ich potencjał jest ograniczony z kilku powodów. Po pierwsze, odbudowie polskich miast po wojnie przyświecały inne cele niż wygenerowanie interesujących lokalizacji handlowych. Po drugie, po transformacji politycznej z 1989 r. w centrach miast zaczęły powstawać duże obiekty handlowe, do których handel przeniósł się w sposób naturalny, w pewnym sensie został wyspany z ulic.

High streets are still of minor significance to the Polish retail market and several reasons account for their limited potential. First, Polish cities were rebuilt after WWII not to create attractive retail destinations but to achieve other objectives. Secondly, following Poland's political transformation in 1989 large retail schemes began to be developed in city centres that naturally attracted retailers.

Kolejnym powodem jest nasz klimat. W Polsce przez przynajmniej połowę roku mamy pogo-

dę, która nie zachęca do spacerowania i robienia zakupów. Wyzwaniem jest parkowanie w cen-

Another reason is the Polish climate which for at least half of the year will hardly encourage anyone to go out for walks or do shopping outdoors. Finding a parking space in city centres is always a challenge due to limited availability and parking charges on weekdays, as opposed to shopping centres. Wherever there is an alternative way of shopping with easy parking and no exposure to rain or cold, many customers will go for it without giving it much thought. There is at least one downtown shopping centre in each large Polish city and consumers get used to the comfort of easy shopping very quickly.

On the other hand, it is difficult to imagine Warsaw without its Nowy Świat and Chmielna

Fot. Nowy Świat, Warszawa



Lokale o funkcji rozrywkowej pełnią także bardzo istotną rolę jako katalizator życia galerii. Nadają jej specyficznego charakteru, łącząc określony brand galerii z dokładnie sprecyzowanymi usługami z zakresu szeroko rozumianej rozrywki. Połączenie funkcji handlowej i rozrywkowej pozwala na zbudowanie silnej grupy klientów związanych z daną galerią. Podstawowa więź handlowa zostaje wzmocniona przywiązaniem do np. salonu spa czy też ulubionej kawiarni. Wizyta w galerii z dziećmi bywa trudna zarówno dla maluchów, jak i dla rodziców. Kącik zabaw sprawia, że dzieci traktują ją jako rozrywkę, a rodzice są spokojni o bezpieczeństwo swoich pociech.

Sprostanie oczekiwaniom wielu różnych grup docelowych jest bardzo trudne. Jeśli jednak operator galerii dobrze rozpozna rynek, zapewni sobie lojalność rzeszy klientów. ■

high streets in Poland makes people more appreciative of a concentration of services they need in one place such as a shopping centre. Another reason is the Polish climate as in autumn and winter months customers would rather visit a shopping centre than look for service outlets they need in the street. Shopping centres can also offer other advantages such as the convenience of easy parking, space quality required by tenants, good transport and considerable time savings.

Combining shopping with a visit to the cinema or workout in a fitness club is part of the modern lifestyle, particularly in large cities. This is also a reason for opening cafés and play areas for children in shopping centres. Owners focus on delivering both diverse offers and affordable prices to meet consumer demands of various age groups, including children and seniors.

Shopping centre's success boosters

Leisure and catering tenants used to be supplementary to the core tenant-mix and their task was to keep customers in shopping centres longer. But today they have become a magnet for a growing number of customers and have an increasing share in profits generated by shopping centres. There are, however, some drawbacks to it too. Fit-out costs of such tenants, particularly cinema operators, can be very high. In addition, leisure facilities such as cinemas and clubs often have different opening hours than the shopping centre and need to be suitably located not to disrupt the operation of the entire retail scheme.

Leisure facilities are also a very important catalyst for the life of a shopping centre by giving it a distinct character through a combination of the centre's brand and a specific entertainment offer. By combining retail and leisure, a shopping centre can build a strong group of loyal customers. The primary retail relationship with the shopping centre is strengthened by customers' attachment to their favourite spa or café. A visit to the shopping centre may be more fun for kids and their parents if there is a play area where children can play safely.

Meeting consumer demands of many different target groups may be a challenge, but a shopping centre operator with a thorough knowledge of the market can win loyalty of large numbers. ■



Tomasz Górski, Associate w dziale powierzchni handlowych firmy Cushman & Wakefield. Zajmował się komercjalizacją w takich galeriach handlowych jak: Galeria Bursztynowa w Ostrołęce, Galeria Ostrovia w Ostrowie Wlkp., Europa Centralna w Gliwicach, Atrium Felicity w Lublinie, Galeria Neptun w Starogardzie Gdańskim i Agory w Bytomiu. Tomasz zaangażowany był również w rekomercjalizację Plejady w Sosnowcu. Pracuje obecnie także przy projekcie

rozbudowy IKEA we Wrocławiu i Forum Bemowo w Warszawie. Tomasz jest członkiem Królewskiego Instytutu Dyplomowanych Rzeczoznawców (RICS). Pracuje w C&W od 2004 r.

Tomasz Górski, Associate in Cushman & Wakefield's Retail Department. He was responsible for commercialization of shopping centres such as Galeria Bursztynowa in Ostrołęka, Galeria Ostrovia in Ostrów Wielkopolski, Europa Centralna in Gliwice, Atrium Felicity in Lublin, Galeria Neptun in Starogard Gdański and Agora in Bytom. He was also involved in re-commercialization of Plejada Sosnowiec. He currently works on extension projects of IKEA in Wrocław and Forum Bemowo in Warsaw. Tomasz is a Member of the Royal Institution of Chartered Surveyors. He joined Cushman & Wakefield's team in 2004.

CASE STUDY

wane na peryferiach. Park Handlowy Bielany, gdzie poza największym w Europie sklepem IKEA, na klientów czeka także kilkanaście sklepów meblowych, elektromarket i market budowlany doskonale zaspokajają potrzeby wymagających konsumentów. Niczym nie ustępuje swoim zagranicznym odpowiednikom położonym na obrzeżach Barcelony, Porto czy Moskwy.

Usytuowanie centrum na peryferiach wymaga od zarządcy udostępnienia klientom tysięcy bezpłatnych miejsc parkingowych, ponieważ przy takiej lokalizacji samochody stają się podstawowym środkiem transportu. Dlatego tak istotne jest dobre skomunikowanie obiektu z centrum miasta i okolicznymi miejscowościami. Jeśli klient wybiera podmiejskie centrum to zależy mu na szybkim i sprawnym dojeździe, bezproblemowym parkowaniu i przede wszystkim na uniknięciu dręczących metropolie korków. Dzięki położeniu u zbiegu kilku dróg krajowych, autostrady A4 i autostradowych obwodnic Wrocławia, Park Handlowy Bielany ma w swoim zasięgu 1,5 mln osób. Decyzja o rozbudowie obiektu, po zakończeniu której będzie on największym centrum handlowym w Polsce, jest odpowiedzią na rosnące oczekiwania coraz bardziej wymagających klientów, którzy na terenie parku zaspokoją wszystkie swoje potrzeby zarówno w zakresie zakupów jak i rozrywki. ■

biggest shopping malls situated in the outskirts of cities. Park Handlowy Bielany, with the largest IKEA store in Europe, several furniture shops, a media electronics store and a DIY store, expertly satisfies the needs of a demanding client. It does not fall short of its foreign equivalents located outside Barcelona, Porto or Moscow.

Situating a mall outside of the city demands from the administration to provide several thousand cost free parking spots, because such placement makes cars the most efficient transportation. That is also why good communication with the city centre and adjacent towns is of crucial importance. If a client chooses such a shopping centre he wants a quick access route, problem-free parking and, most importantly, to avoid the traffic jams often seen in large cities. Thanks to its location at the intersection of several national roads, the A4 motorway, and the Wrocław ring road, Park Handlowy Bielany has over 1,5 million people in its direct vicinity. The decision about the mall's expansion, as a result of which it will become the biggest shopping centre in Poland, is an answer to the expectations of the ever more demanding clients, who on the park's premises will be able to satisfy their needs both those connected with shopping and leisure. ■



w momencie oddania jej do użytkowania/sprzedazy. Podobnie wydatki na nabycie nieruchomości, które miały miejsce kilka lat wcześniej, mogą być znacznie niższe niż wartość rynkowa nieruchomości w momencie sprzedaży. Różnica ta stanowi tzw. cichą rezerwę, która podlega opodatkowaniu w momencie zbycia. Optymalnym rozwiązaniem z punktu widzenia zbywcy byłoby więc doprowadzenie, przed dokonaniem transakcji, do nieopodatkowanego ujawnienia cichej rezerwy. Należy zauważyć, że pomimo ostatnich oraz planowanych zmian w polskim prawie podatkowym cały czas dostępne są możliwości urealnienia wartości podatkowej nieruchomości przed jej zbyciem (tzw. *step-up*).

Z powyższego wynika zatem, że w przypadku rynku zbywcy należy oczekiwać większej presji na doprowadzenie do transakcji *share deal* w celu uniknięcia opodatkowania cichej rezerwy. Wyjątkiem są sytuacje, w których nieruchomości zbywane są z poziomu funduszy inwestycyjnych korzystających ze zwolnienia z opodatkowania podatkiem CIT w Polsce. Nabywcy jednak zależy na dokładnej odwrotnej perspektywie. Otrzymując nieruchomość jako aktywo, nie musi się martwić o cichą rezerwę i związany z nią podatek odroczone. Nie przejmuje również odpowiedzialności za

zobowiązania podatkowe kupowanej spółki.

Sprzedaż spółki nieruchomościowej

Alternatywą dla bezpośredniego zbycia nieruchomości jest



zbycie udziałów w spółce posiadającej nieruchomość.

Dochód za zbycia udziałów w spółce nieruchomościowej opodatkowany jest również podstawową stawką CIT w wysokości 19 proc. W tym wypadku określa się go jako różnicę między przychodem ze zbycia udziałów, stanowiącym wartość udziałów wyrażoną w cenie określonej w umowie (pod wa-

asset the purchaser does not need to be concerned about hidden reserve and related deferred tax. Moreover, the purchaser does not take over the responsibility for the tax liabilities of the company holding the property.

Share deals

Selling shares in a real estate company constitute an alternative to a property disposal. The profit made on the share disposal is also subject to CIT tax at 19% in Poland. In this case the profit is calculated as the difference between the revenue from the sale of shares, equal to the price for the shares as indicated in the sale agreement, provided that it corresponds with the market level and the tax deductible costs de-

termined depending of the form of the acquisition of shares. It should be noticed that the price of shares does not always reflect the value of property. Usually the real estate companies are leveraged through external debt, which decreases the value of shares. Depending on the agreement between the parties to transaction, price for shares may also be corrected by the part of deferred tax or latent capital gain tax.

In case the shares being disposed were acquired through a purchase, the purchase/acquisition price should constitute tax deductible cost at the moment of their disposal. If the shares in a real estate company are disposed by a foreign company, the disposal should not be subject to tax in Poland, provided there is an agreement for the avoid-

PODATKI • TAXES

Poniższa tabela przedstawia porównanie opodatkowania dochodu ze zbycia nieruchomości w Czechach, na Słowacji i w Rumunii w zależności od wybranej formy.

	CZECHY	SŁOWACJA	RUMUNIA
ZBYCIE NIERUCHOMOŚCI (ASSET DEAL)			
STAWKA CIT	19%	22%	16%
PRZYCHÓD PODATKOWY	Cena sprzedaży określona w umowie sprzedaży. Doszacowanie przychodu, podlegającego opodatkowaniu, możliwe jeśli cena ustalona przez strony bez uzasadnienia odbiega od wartości rynkowej.	Cena sprzedaży ujęta w księgach zgodnie z umową sprzedaży. W przypadku różnicy pomiędzy ceną ustaloną przez strony (zarówno krajowe jak i zagraniczne) a wartością rynkową różnica podlega opodatkowaniu.	Cena sprzedaży ustalona pomiędzy stronami. Doszacowanie przychodu, podlegającego opodatkowaniu, możliwe jeśli cena ustalona przez strony, w przypadku transakcji pomiędzy podmiotami powiązаныmi, odbiega od wartości rynkowej.
KOSZTY UZYSKANIA PRZYCHODÓW	(i) Wartość nabycia nieruchomości pomniejszona o koszty amortyzacji (ii) Podatek od nieruchomości jeśli został zapłacony przez sprzedawcę (iii) Koszty związane ze sprzedażą nieruchomości (np. doradztwo prawne, podatkowe, wynagrodzenie pośrednika).	Wartość rezydualna nieruchomości dla celów podatkowych (wartość nabycia pomniejszona o łączną kwotę odpisów amortyzacyjnych od tej nieruchomości). Od 2015 koszty uzyskania przychodu w formie wartości rezydualnej budynków mieszkalnych, biurowych, hoteli i innych (z okresem amortyzacji: 40 lat) mogą być zastosowane tylko do wysokości przychodu osiągniętego ze zbycia.	Cena nabycia, koszt wytworzenia lub wartość rynkowa pomniejszona o odpisy amortyzacyjne (nie mniej niż koszty pierwotnego nabycia/wytworzenia). Kwalifikacja podatkowa wyceny bilansowej ulegała zmianom. W zależności od momentu, w którym wycena była dokonywana wartość nieruchomości dla celów podatkowych może ją uwzględniać lub nie.
MOŻLIWOŚĆ AKTUALIZACJI WARTOŚCI PODATKOWEJ	Tak. (Wartość podatkowa dla nabywcy jest równa cenie nabycia + koszty związane z nabyciem)	Tak	Tak. Jednakże od 2009 r. wycena bilansowa stanowi przychód podatkowy pomniejszany o odpis amortyzacyjny.
ZBYCIE UDZIAŁÓW W SPÓŁCE POSIADAJĄCEJ NIERUCHOMOŚĆ (SHARE DEAL)			
STAWKA CIT	19%. Możliwe zwolnienie, gdy zbywający posiada co najmniej 10% udziałów przez okres przynajmniej 12 miesięcy i jest rezydentem UE, Norwegii lub Islandii (dalsze warunki muszą zostać spełnione),	22%	16%. Od stycznia 2014 r. przy spełnieniu określonych warunków zyski ze sprzedaży udziałów są zwolnione z opodatkowania (kwestia zwolnienia w przypadku zbycia udziałów spółki posiadającej nieruchomości jest obecnie sporna)
PRZYCHÓD PODATKOWY	Cena sprzedaży określona w umowie sprzedaży. Doszacowanie przychodu, podlegającego opodatkowaniu, możliwe jeśli cena ustalona przez strony bez uzasadnienia odbiega od wartości rynkowej.	Cena sprzedaży ujęta w księgach zgodnie z umową sprzedaży. W przypadku różnicy pomiędzy ceną ustaloną przez strony (zarówno krajowe jak i zagraniczne) a wartością rynkową różnica podlega opodatkowaniu.	Cena sprzedaży ustalona pomiędzy stronami. Doszacowanie przychodu, podlegającego opodatkowaniu, możliwe jeśli cena ustalona przez strony, w przypadku transakcji pomiędzy podmiotami powiązаныmi, odbiega od wartości rynkowej.
KOSZTY UZYSKANIA PRZYCHODÓW	Następujące koszty są kosztami uzyskania przychodu (chyba, że sprzedaż jest zwolniona z CIT, wtedy żaden z poniższych nie podlega odliczeniu): (i) koszty nabycia udziałów do wysokości przychodu osiągniętego ze zbycia; (ii) koszty dodatkowe sprzedaży (np. doradztwo prawne, podatkowe, wynagrodzenie pośrednika).	Koszty nabycia wyłącznie do wysokości przychodu osiągniętego ze sprzedaży.	Wartość nabycia lub wniesienia udziałów w formie aportu, powiększona o koszty transakcji.

Autorzy są doradcami podatkowymi, ekspertami Zespołu ds. Nieruchomości w TPA Horwath.

PODATKI • TAXES

Below table compares the taxation of profits made on the property disposals in the three countries.

	CZECH REPUBLIC	SLOVAKIA	ROMANIA
DISPOSAL OF A PROPERTY (ASSET DEAL)			
Applicable CIT rate	19%.	22%	16%
Taxable revenue	Sale price as indicated in the sale agreement. Assessment possible if the price between related parties does not correspond to the market level without a justified reason.	Sale price booked, which is agreed in the sale agreement. In case of difference between market level and agreed price among the related parties (domestic as well as foreign), such difference represents the increasing item to be taxed.	The sale price as agreed between parties. Potential adjustments of the taxable revenues are possible for transactions between related parties, where the price is not arm's length.
Tax deductible costs	(i) Tax acquisition value of the property less any tax depreciation applied. (ii) Real estate acquisition tax if paid to the tax office by the seller. (iii) Costs related to the sale of the property (e.g. legal services, tax advisory, agent fee).	Tax residual value of the disposed property (tax acquisition price of the property decreased by cumulative tax depreciation of the disposed property). From 2015 the tax deductible costs in form of tax residual value for the office buildings, residential buildings, hotels, etc. (40 years of tax depreciation period) can be applied up to the value of the revenues from disposal only.	The acquisition, production cost or the market value the property less the write-offs expenses (not less than the initial acquisition/production costs). The tax treatment of revaluations has suffered changes over time and therefore, depending on the moment when the revaluation has been done, the fiscal value of the property includes or not the revaluation results.
Possible step-up in tax value of property	Yes. (The tax value for the purchaser is the purchase price + incidental acquisition costs.)	Yes	Yes. However, starting 2009, the revaluation reserves are taxable along with deduction of tax depreciation charges or deduction of expenses with assets written off.
DISPOSAL OF SHARES IN COMPANY HOLDING A PROPERTY			
Applicable CIT tax rate?	19%; CIT exemption may apply – generally, if at least 10% ownership interest is held for at least 12 months period and the parent company selling the shares is a resident of a EU state, Norway or Iceland (further conditions apply), the sale of shares is CIT exempt.	22%	16%. Starting January 2014, under certain conditions, the capital gains from the sale of shares are tax exempt (tax exemption currently debatable in case of sale of shares in real estate companies).
Taxable revenue	Sale price as indicated in the sale agreement. Assessment possible if the price between related parties does not correspond to the market level without a justified reason.	Sale price booked, which is agreed in the sale agreement. In case of difference between market level and agreed price among the related parties (domestic as well as foreign), such difference represents the increasing item to be taxed	The sale price as agreed between parties. Potential adjustments of the taxable revenues are possible for transactions between related parties, where the price is not arm's length.
Tax deductible costs	The following costs are tax deductible (unless the sale is CIT exempt, then none of the below is tax deductible): (i) tax acquisition value of shares up to the amount of the taxable revenue from the sale; (ii) incidental sale costs (e.g. legal services, tax advisory, agent fee).	Acquisition costs up to the value of the revenues from disposal only.	The acquisition or contribution value of the shares, including transaction costs.

The authors are tax advisors at TPA Horwath, experts of Real Estate Group.