

Biuletyn PIH

„Biuletyn Polskiej Izby Handlu” PR
19242

Bezpłatny ogólnopolski miesięcznik handlu detalicznego, hurtowego i usług wydawany i publikowany w wersji elektronicznej przez Polską Izbę Handlu.

Wydawca: Polska Izba Handlu, ul. Grażyny 13/10, 02-548 Warszawa
Dystrybucja via email oraz via strona www.pih.org.pl

Prezes: Waldemar Nowakowski;
Redaktor naczelny: Maciej Ptaszyński,
Redaktor prowadząca: Joanna Chilicka.

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam zewnętrznych reklamodawców.

Zastrzegamy sobie prawo do skracania i adjustacji tekstów oraz zmiany ich tytułów. Przedruk w całości lub części dozwolony jedynie po uzyskaniu zgody Polskiej Izby Handlu. Opinie wyrażone w artykułach są prywatnymi opiniami autorów i Polska Izba Handlu nie ponosi odpowiedzialności za ich treść.

Autorzy artykułów odpowiadają za prawa do publikacji ilustracji w nich zawartych. Oficjalne stanowisko Polskiej Izby Handlu jest przekazywane w formie autoryzowanych wypowiedzi członków zarządu, dyrektora Izby lub stanowisk prasowych publikowanych przez rzecznika prasowego Izby.

Kontakt i autoryzacja: Joanna Chilicka, biuro prasowe PIH,
joanna.chilicka@pih.org.pl

Słowo wstępne:



Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu

W sejmie pojawił się nowy pomysł na wprowadzenie liniowego podatku od obrotu z równą stawką dla wszystkich, bez kwoty wolnej. Jest to konsekwencją tego, że pobieranie podatku od handlu zostało zawieszono po tym jak Komisja Europejska wszczęła postępowanie ws. tej daniny.

Handlowcy nie akceptują projektu podatku od handlu detalicznego w wersji liniowej. Przedstawione wczoraj propozycje nie korespondują w żaden sposób z praktyką gospodarczą i mają się nijak do funkcjonowania handlu detalicznego produktów spożywczych.

Wszyscy przedstawiciele sieci franczyzowych, partnerskich i spółdzielczych podkreślali, że w obecnych realiach rynkowych – presji cenowej – rentowność w handlu detalicznym produktami żywnościowymi oscyluje wokół 0,5-1,5% (średnia rentowność w handlu detalicznym zgodnie z danymi Bisnode za rok 2014 wynosi poniżej 1%). Nałożenie podatku liniowego w wysokości powyżej 1% spowoduje utratę rentowności przez większość podmiotów handlu detalicznego, a w rezultacie likwidację tysięcy sklepów, miejsc pracy i spadek przychodów budżetowych większy niż planowane zyski z podatku od handlu.

Nie ma i nie będzie zgody branży na takie rozwiązania. Przy podatku liniowym na poziomie 1% obciążenie podatkowe handlu niezależnego wzrośnie około pięciokrotnie. Jedynymi wygranymi na scenariuszu podatku liniowego w wysokości 1% byłyby zagraniczne sieci dyskontów, ponieważ ich rentowność wynosi 3-4%, zatem po zapłaceniu nowego podatku tylko one nadal byłyby dochodowe. Czy tak ma wyglądać wyrównanie szans o którym mówił rząd w styczniu? Handlowcy już raz wyraźnie powiedzieli, że jeżeli wersja podatku ze skalą progresywną nie może wejść w życie, na inne rozwiązania się nie zgadzamy.

[Symulacja skutków wprowadzenia podatku liniowego dla handlu>>>](#)

Raport: Rynek produkcji spożywczej w Polsce

Analiza polskiego rynku spożywczego wskazuje, że jego rzeczywisty obraz jest dość odległy od stereotypowego postrzegania. Większość kategorii zdominowana jest przez 3 - 5 producentów spożywczych, z których znacząca część to podmioty zagraniczne. Przy rozważaniu o sposobie kształtowania relacji producentów i dystrybutorów należy brać pod uwagę, że nie każdy producent „polskiej żywności” to polski przedsiębiorca, a wręcz przeciwnie – że wielu z nich to wielkie, międzynarodowe korporacje.

To tezy najnowszego raportu Fundacji Republikańskiej poświęconego rynkowi producentów spożywczych w Polsce. Impuls do napisania analizy dał przygotowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi projekt ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi (druk nr 790).

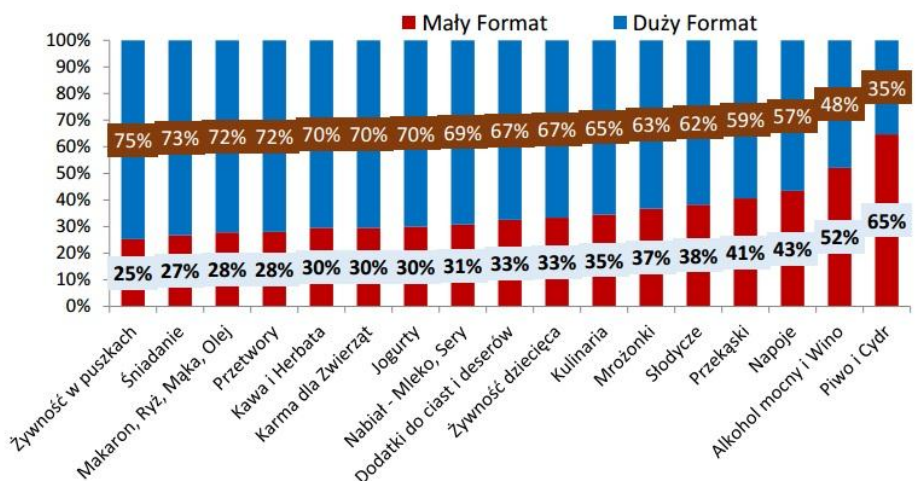
Ustawa ta w założeniu projektodawców ma chronić polskich producentów w kontaktach z międzynarodowymi sieciami sprzedaży. Tymczasem polski rynek produkcji żywności, poza kilkoma kategoriami, jest zdominowany przez zagraniczne koncerny. Przekaz panujący w mediach czy wśród zwykłych obywateli jest niestety błędny. Celem tego raportu jest wyjaśnienie tych wątpliwości.

Autorzy raportu zwracają w nim uwagę również na inny, niepokojący fakt. Ze względu na zwiększenie możliwości kontroli wykorzystywania dominującej pozycji (poprzez anonimowe zgłoszenia), istnieje ryzyko, że duże podmioty będą wołały korzystać z produktów dostawców równych sobie wielkością, aby zabezpieczyć się przed posądzeniami o stosowanie przewag kontraktowych. Może to doprowadzić do wypchnięcia z rynku małych producentów, co dodatkowo pogorszy ich pozycję.

Fundacja Republikańska wskazuje, że proponowane przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi regulacje idą w dobrym kierunku. Należy jednak zadbać, aby chroniły one zarówno mniejszych producentów, jak i mniejszych dystrybutorów. Co do pierwszej kategorii, konieczna jest ścisła kontrola efektów działania ustawy i weryfikowanie, czy nie powoduje ona jeszcze większej koncentracji rynku. Gdyby się tak stało, państwo powinno rozpocząć działania antymonopolistyczne. Natomiast, aby zabezpieczyć interesy małych dystrybutorów, konieczne jest również uwzględnienie w katalogu nieuczciwych praktyk stosowanych przez dominujących dostawców wobec mniejszych nabywców.

[Raport Fundacji Republikańskiej: Rynek produkcji spożywczej w Polsce>>>](#)

Wykres 5. Udział sklepów wielkoformatowych oraz małoformatowych w łącznej sprzedaży popularnych kategorii



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Nielsen

ergokantor.pl
korzystne kursy bez prowizji

PROMOCJA dla każdego NOWEGO KLIENTA

30 PIPSÓW EUR GBP USD

KORZYSTAM Z PROMOCJI >

Promocja obowiązuje na pierwszą transakcję.
Zadzwoń 800 000 112

www.ergokantor.pl



OPiNEO.pl
1 MIEJSCE
DLA ERGOKANTOR.PL

W RANKINGU NAJLEPIJ OCENIANYCH FIRM PRZEZ KLIENTÓW PROWADZONYM PRZEZ OPiNEO.PL ZA OSTATNIE 3 M-CE.

★★★★★ 9.6

Goldem Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie ul. Złota 59 wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. St. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy pod nr KRS: 000048825, REGON 146938025, NIP 7020402376, wysokość kapitału zakładowego 1.000.000 złotych (opłacony w całości).



Symulacja skutków wprowadzenia podatku liniowego dla handlu

Przykładowo:
Dwa sklepy
Miesięczny obrót każdego
500 000 PLN
Łączny obrót miesięczny
1 000 000 PLN
Łączny obrót roczny 12 000
000 PLN
Rentowność 1,5 %
Dochód wynosi 180 000 PLN
rocznie.



Podatek dochodowy w wysokości 19% płacony od dochodu wynosi 34 200 PLN. Podczas gdy według propozycji podatku obrotowego w wysokości 1,5% obciążenie wyniosłoby 180 000 PLN czyli cały dochód.

W przypadku odliczenia podatku obrotowego od dochodowego rzeczywiste obciążenie przedsiębiorcy wyniesie 145 800 PLN czyli wzrośnie pięciokrotnie. Zrównoważenie podatku dochodowego z obrotowym miałyby miejsce dopiero przy rentowności ok. 8%.

[Więcej tutaj>>>](#)

Jak dochodzi do katastrofy

Gdy bada się przyczyny każdej katastrofy – lotniczej, budowlanej czy morskiej – zawsze okazuje się, że nastąpiła ona na skutek złożenia kilku czynników, z których żaden nie spowodowałby jej samodzielnie, ale wszystkie razem występując w tym samym czasie prowadzą do tragicznego końca.

Przy obserwacji tego co dzieje się obecnie w zakresie legislacji dotyczących handlu niestety nasuwa się podobny wniosek – kolejne małe (i nie takie małe) zdarzenia występujące jednocześnie mogą spowodować osiągnięcie swego rodzaju masy krytycznej i eufemistycznie rzecz ujmując poważne problemy branży handlu detalicznego.

Przede wszystkim jest to podatek handlowy. Jego nowa odsłona zapowiadana przez władze, czyli podatek liniowy w wysokości 1% lub więcej, to gigantyczne obciążenie dla niezależnego handlu, który działa na rentownościach zwykle niższych. Jest to prezent dla dyskontów, które to wytrzymają i wzmocnią pozycję, bo znikną liczne mniejsze sklepy, ponieważ całą rentowność poźre podatek, który będzie zatem podstawowym czynnikiem bardzo osłabiającym handel.

Kolejny istotny problem to ustawa o przewadze kontraktowej, która przyczyni się do osłabienia pozycji handlu niezależnego i umocni status quo dostawców. W celu minimalizacji ryzyka niesionego przez tę ustawę może zaistnieć istotna zachęta dla dużych sieci handlowych do zacieśniania współpracy z dużymi globalnymi graczami. Relacje między porównywalnie dużymi podmiotami trudniej będzie zakwalifikować jako przejaw przewagi kontraktowej, co odbije się na niezależnym handlu traktowanym już po macoszemu przez niektórych większych dostawców.

Kolejną składową problemu to możliwe ograniczenia w sprzedaży alkoholu – jak wiadomo to podstawa funkcjonowania handlu niezależnego i jeżeli w niektórych miejscach jego sprzedaż zostanie zakazana spowoduje to upadki sklepów, ponieważ alkohol to generator marży.

Dodatkowy czynnik na pierwszy rzut oka niestrategiczny – ale tylko na pierwszy rzut oka – zakaz informowania o wyrobach tytoniowych i papierosach elektronicznych w punkcie sprzedaży. Uniemożliwia to informowanie konsumentów o nowych produktach mających potencjał do zmniejszania szkodliwości, takich jak e- papierosy czy nowatorskie wyroby tytoniowe. Jak będzie można teraz komunikować ofertę? Sprzedaż legalnych papierosów cały czas się zmniejsza. głównie kosztem szarej strefy, a to dla sklepów kolejne kilkanaście do kilkudziesięciu procent obrotów. Wraz z wejściem w życie nowych przepisów dotyczących opakowań papierosów wzrasta znacznie ryzyko zwiększenia szarej strefy, bo u naszych wschodnich sąsiadów opakowania się nie zmieniają.

Kilka mniejszych powodów, które same w sobie nie przesądzą, ale razem z powyższymi dopełniają obrazu – zmiany w sprzedaży leków OTC, zbieranie danych przez ministerstwo z kas fiskalnych i ich kosztowna wymiana, systemy śledzenia wyrobów tytoniowych czy wolne niedziele które w opinii ponad 40% handlowców mogą spowodować spadek obrotów.

To zaledwie część przykładów zmian legislacyjnych, które pojawiają się w handlu i będą miały wpływ na jego rentowność. Prawdopodobnie żadna z nich sama w sobie nie będzie przyczyną katastrofy, ale wszystkie wzięte razem mogą stanowić przyczynę do upadku handlu, który już w tej chwili działa na granicy możliwości. Kumulacja takich elementów to naprawdę przepis na katastrofę dla branży.



Maciej Ptaszyński, dyrektor Polskiej Izby Handlu

E-mail & SMS marketing w okresie Świąt!

Do świąt zostało kilka tygodni, ale już teraz warto zadbać, aby ten najgorętszy okres w roku w pełni wykorzystać. Jeszcze jest czas na przygotowanie odpowiedniej strategii komunikacji i zwiększenie sprzedaży w okresie świątecznym.

Platforma REDLINK chce pomóc marketerom w tym gorącym okresie i podzielić się z nimi wiedzą w zakresie skutecznej świątecznej komunikacji z użytkownikami. Dzięki wysokiej zawartości merytorycznej przyciągnął w zeszłym roku setki marketerów, właścicieli sklepów i wszystkich innych chcących zadbać o swoje kampanie w tym gorącym okresie.

Cykl darmowych szkoleń online organizowany przez REDLINK to wydarzenie wspierane przez Polską Izbę Handlu, które odbywać się będzie na przestrzeni listopada.



SKUTECZNY
E-MAIL & SMS MARKETING
W OKRESIE ŚWIĄT

ZAPISZ SIĘ >

WEBINARIUM

Każde spotkanie w ramach tego maratonu poświęcone zostanie innemu zagadnieniu:

09.11 – E-mail Marketing

16.11 – SMS Marketing

Zarejestruj się już dziś na:

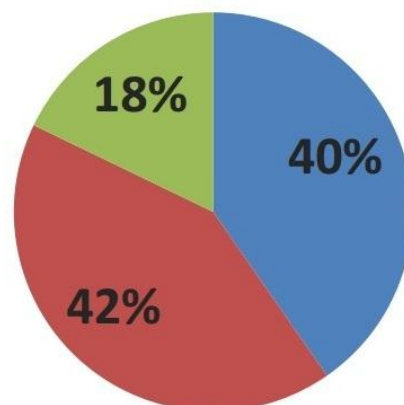
www.redlink.pl/webinary

Ankieta PIH dot. handlu w niedzielę



Jaki jest oczekiwany przez Państwa wpływ zakazu handlu w niedzielę na Państwa sklep ?

- neutralny
- spadek obrotów mojego sklepu / sklepów
- wzrost obrotów mojego sklepu / sklepów



W związku z prowadzonymi pracami dotyczącymi ograniczenia handlu w niedzielę oraz faktem, że regulacja ta niesie za sobą niezwykle złożone skutki gospodarcze i społeczne Polska Izba Handlu zdecydowała o przeprowadzeniu w tej sprawie ankiety wśród przedsiębiorców – właścicieli sklepów - których oprócz konsumentów zmiana ta dotknie najbardziej. W ankiecie wzięło udział 5700 niezależnych właścicieli sklepów spożywczych, zarówno zrzeszonych w sieciach franczyzowych lub partnerskich jak i niezrzeszonych w żadnej sieci - Została ona przeprowadzona pomiędzy 27 września i 12 października 2016.

Przedsiębiorcy biorący udział w ankiecie odpowiadali na pięć pytań o znaczenie handlu w niedzielę i skutki planowanego ograniczenia oraz o to jak powinien wyglądać handel w niedzielę w naszym kraju.

Na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, iż 56% przedsiębiorców odpowiedziało, że ograniczenie handlu w niedzielę spowoduje odpływ konsumentów do dyskontów lub do punktów które pozostaną czynne w niedzielę.

Ponadto 57% przedsiębiorców zwróciło uwagę na negatywne konsekwencje zamknięcia hurtowni w niedzielę i poniedziałek rano.

42% właścicieli sklepów ocenia, że ograniczenie handlu w niedzielę przyczyni się do obniżenia obrotów sklepów, a zaledwie 18% oczekuje wzrostu obrotów dzięki ograniczeniu handlu w niedzielę.

Najbardziej podzielone stanowiska prezentują handlowcy w sprawie różnych wizji funkcjonowania sklepów w niedzielę. Za pełnym zamknięciem sklepów jest 29% właścicieli, jednak tylko 6% jest za uchwaleniem zaproponowanego projektu ustawy bez zmian. Za zachowaniem obecnego status quo opowiedziało się 34% handlowców, natomiast wyłączenie z zakazu przedsiębiorców prowadzących sklepy samodzielnie poparło 31% z nich.

Obecnie proponowany projekt ograniczenia handlu w niedzielę nie został przez ankietowanych przedsiębiorców przyjęty pozytywnie i widzą oni negatywne skutki tej regulacji dla swoich biznesów. Szczególnie drobni przedsiębiorcy prowadzący małe sklepy spożywcze, są zwolennikami zachowanie a możliwości handlu w niedzielę – aż 65% ankietowanych firm opowiada się za pozostawieniem obecnych regulacji lub za wyłączeniem z zakazu handlu właścicieli, zarówno niezrzeszonych jak i zrzeszonych w sieciach franczyzowych.

[Wyniki ankiety tutaj>>>](#)

Kalendarz

Targi RetailShow
16 - 17 listopada 2016
Warszawa



16-17 listopada, EXPO XXI, Warszawa



Private Label Show
22 - 23 listopada 2016
Lublin



22-23 LISTOPADA 2016
Lublin



Kongres EMW
22-25 listopada 2016
Praga



Targi ORZEŁ DYSTRYBUCJI
FMCG
25 listopada 2016
Warszawa



Trendy sprzedaży w sklepach małych formatowych w październiku 2016 r.

We wrześniu 2016 r. obroty sklepów małych formatowych o powierzchni do 300 m² były o 10% wyższe niż rok wcześniej, mimo iż liczba transakcji wzrosła w tym czasie tylko o 2%. W porównaniu z sierpniem liczba transakcji obniżyła się o 2%, natomiast wartość sprzedaży – o 4%.

Dość wysokie temperatury utrzymujące się w pierwszej połowie miesiąca przełożyły się na dobre wyniki kategorii typowo letnich, takich jak piwo, napoje czy lody. We wrześniu piwo w sklepach małych formatowych kupiło o 4% więcej klientów niż wcześniej, a wydatki na tę kategorię wzrosły o 9%. Dużo lepiej niż przed rokiem sprzedawały się też wódki smakowe (wzrost wartości sprzedaży o 18%), wino stołowe, a także whisky.

W ostatnim miesiącu liczba transakcji zakupu napojów była tylko nieznacznie niższa niż w sierpniu i aż o 9% wyższa niż we wrześniu 2015 r. Największe wzrosty wartości sprzedaży w ujęciu rdc zaraportowano dla kategorii napojów izotonicznych (wzrost o 34%), napojów energetyzujących, a także wody czystszej (+12%).

Mniejszą popularnością niż przed rokiem cieszyły się natomiast napoje gorące, takie jak kawa i herbata – w porównaniu z wrześniem 2015 r. kupiło je o 10% mniej klientów, a łączne wydatki na tę kategorię spadły o 5%.

We wrześniu tradycyjnie kończy się sezon na lody, wzrasta natomiast zainteresowanie innymi słodkimi przekąskami. W tym roku dzięki ładnej pogodzie we wrześniu liczba paragonów z tą kategorią w sklepach małych formatowych do 300 m² była o około 50% wyższa niż rok wcześniej. W porównaniu z sierpniem zarówno wartość sprzedaży, jak i liczba transakcji zakupu lodów zmniejszyły się o około 30%. W tym czasie zwiększyły się natomiast wydatki na czekoladę (wzrost o 10%), batony (o 18%) oraz wafelki impulsowe.

Zmiana pór roku jest też widoczna w wynikach sprzedaży innych sezonowych kategorii, które mają niewielkie znaczenie dla całkowitych obrotów sklepów małych formatowych. We wrześniu liczba transakcji zakupu cukru żelującego była o 40% niższa niż miesiąc wcześniej, wyraźnie wzrosła natomiast sprzedaż preparatów przynoszących ulgę w typowo jesiennych dolegliwościach, takich jak środki na kaszel, katar czy ból gardła.

We wrześniu średnia wartość transakcji w sklepach małych formatowych wyniosła 12,02 zł, o 2% mniej niż w sierpniu i o 7% więcej niż we wrześniu 2015 r.



Sklepy małych formatowych do 300 m kw. obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 m kw., średnie sklepy spożywcze 41-100 m kw., duże sklepy spożywcze 101-300 m kw. oraz specjalistyczne sklepy alkoholowe.

Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o. jest niezależną agencją badawczą specjalizującą się w badaniach danych transakcyjnych, które pobiera on-line z reprezentatywnej, ogólnopolskiej próby sklepów spożywczych. Badane są trendy sprzedaży całości asortymentu sklepów, zarówno produktów paczkowanych, jak i zmiennowagowych.
www.cmr.com.pl

Kim są „Promo Hunters”?

Według raportu „Promo Hunters” zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie MyShop.mobi 44% Polaków to osoby aktywnie poszukujące okazji zakupowych. Nie oznacza to jednak, że ta grupa „rzuca się” na każdą promocję bądź sezonową wyprzedaż. Przed dokonaniem zakupu przeprowadzają oni szczegółową analizę otrzymanych ofert, aby wybrać tę najbardziej atrakcyjną nie tylko pod względem cenowym ale również i jakościowym.

Takie zachowanie charakteryzuje „łowcę Promocji”.

Łowca Promocji to często osoba, która świetnie porusza się w kanale mobile.

Postępujące zjawisko smartfonizacji wygenerowało narzędzie, które część firm z branży handlowo-usługowej już implementowała do swojego otoczenia marketingowego.

Zaprezentowanie swojego firmowego profilu w postaci aplikacji mobilnej daje możliwość pozyskania lojalności konsumenta, który wiele czynności okołozakupowych wykonuje na ekranie swojego smartfona. Te wszystkie rzeczy spełnia właśnie aplikacja MyShop.mobi, którą pobrało już ponad 400tys. Klientów i każdego dnia aktywnie korzystają. Firmy, którzy aktywnie obserwują bieżące trendy i dostosowują do nich swoją działalność, mają szansę zyskać przewagę konkurencyjną.



MyShop.mobi

TTIP dla branży spirytusowej

Branża spirytusowa postrzega umowę o wolnym handlu między Unią Europejską a Stanami Zjednoczonymi bardziej w kategoriach szansy niż zagrożenia, choć kluczowy będzie ostateczny kształt zapisów. Z naszej perspektywy porozumienie może wzmocnić więź handlową z korzyścią dla obu stron.

Już dziś rynek amerykański to poza UE najważniejszy kierunek eksportowy polskiego przemysłu spirytusowego. Do USA wysyłamy średnio rocznie 12 mln litrów mocnych alkoholi, ale moglibyśmy więcej. Szczególnie w obliczu nasycenia rynku krajowego i podwyżki akcyzy z 2014 r. eksport wydaje się jedną z kluczowych gałęzi rozwoju branży.

Stany Zjednoczone są rynkiem dojrzałym. Sukces za oceanem odnoszą ekskluzywne polskie wódki. Pod koniec XX w. właśnie dzięki naszym wyrobom powstał w USA mocny segment wódek ultra-premium. Stwarza to dobre fundamenty do zwiększania wolumenu eksportowego o wysokiej wartości. Sukces polskich wódek premium za oceanem to także promocja naszego kraju.

Jeżeli chodzi o szczegółowe zapisy umowy to zależy nam przede wszystkim na ochronie oznaczenia geograficznego Polska Wódka, uproszczeniu zasad dotyczących etykietowania oraz zniesieniu wszelkich opłat granicznych. Chcielibyśmy, aby w umowie znalazł się odrębny rozdział poświęcony wyrobom spirytusowym, który utworzy dobry wzorzec dla kolejnych umów o wolnym handlu UE. W tym celu na poziomie europejskim nawiązaliśmy współpracę z amerykańską organizacją branżową DISCUS uzgadniając pewne wspólne propozycje.

W odniesieniu do oznaczeń geograficznych warto wspomnieć, że już w 1994 r. Unia Europejska i Stany Zjednoczone podpisały dwustronną umowę o wzajemnym uznawaniu oznaczeń geograficznych w zakresie napojów spirytusowych. Umowa ta gwarantuje ochronę sześciu oznaczeń unijnych (Scotch Whisky, Irish Whiskey, Cognac, Armagnac, Calvados, Brandy de Jerez) i dwóch amerykańskich (Tennessee, Bourbon Whiskey). Z zadowoleniem przyjmujemy wnioski UE o rozszerzenie listy oznaczeń geograficznych w ramach TTIP o kolejne oznaczenia alkoholi z szesnastu różnych krajów, w z Polski. Zagwarantowałyby to równe szanse i stabilne warunki handlowe poprzez kompleksowe ramy prawne.



POLSKI
PRZEMYSŁ
SPIRYTUSOWY

Oferta szkoleń PIH

**Koszt szkolenia
dla grupy do
30 osób to**

2400 zł + VAT



Oferta dotyczy szkoleń:

Zasady ekspozycji produktów
na półce sklepowej –
merchandising w małych i
średnich przedsiębiorstwach
handlowych

Zasady i cele prowadzenia
promocji w małych i średnich
placówkach handlowych

Sklep convenience –
przyszłość dla małych i
średnich placówek
handlowych (wersja 1 dzień)

Kontakt: pih@pih.org.pl

Tel. 22 440 83 23

Przez okres dwóch lat od momentu notyfikacji Rady Europejskiej na temat decyzji o wystąpieniu z UE Wielką Brytanią nadal obowiązywać będzie prawodawstwo unijne. W tym okresie decyzja o Brexicie oddziaływać będzie na polski eksport na rynek brytyjski wyłącznie kanałem kursowym/konkurencyjności (prawdopodobne jest utrzymanie się kilkunastoprocentowej aprecjacji złotego względem funta, która nastąpiła po ogłoszeniu wyników referendum) i koniunkturalnym (ze względu na wzrost niepewności przewidywane jest pogorszenie koniunktury w gospodarce brytyjskiej). Celem niniejszej analizy jest oszacowanie istotności tych kanałów w kształtowaniu polskiego eksportu do Wielkiej Brytanii. Estymacji poddano równanie handlu, w którym na wolumen polskiego eksportu do Wielkiej Brytanii oddziałują zmiany realnego kursu walutowego złotego względem funta oraz koniunktury w Wielkiej Brytanii. Dane obejmują okres od maja 2004 r. do czerwca 2016 r. Zastosowano metodę estymacji zaproponowaną przez Shina i in. (2014*).

Wyniki analizy wskazują, iż zarówno aprecjacja, jak i deprecjacja złotego mają bezpośredni (w miesiącu w którym nastąpiła zmiana kursu) wpływ na wielkość polskiego eksportu wyrażoną w złotych. Obie elastyczność krótkookresowe są bliskie jedności. Efekt ten nie świadczy jednak o zmianie wolumenu eksportu, a jedynie stanowi odzwierciedlenie faktu, iż większość polskiej wymiany handlowej fakturowana i rozliczana jest w walucie obcej. W krótkim okresie, gdy wielkość i cena są zakontraktowane, zmiana kursu przekłada się na przychody eksporterów wyrażone w złotych. Z kolei zmiana brytyjskiej koniunktury nie wpływa w krótkim okresie na polski eksport. Koniunktura zaczyna mieć znaczenie w dłuższym okresie - realny wzrost sprzedaży detalicznej o 1% przekłada się na ok. 0,25% wzrostu wolumenu polskiego eksportu. Jeśli chodzi o długookresowy wpływ zmian kursowych, to - zgodnie z oczekiwaniami - jest on asymetryczny. Jednoprocentowa deprecjacja złotego ma przełożenie na nieco ponad jednoprocentowy wzrost wolumenu eksportu wyrażonego w złotych. Aprecjacja złotego, z kolei, nie ma w dłuższym horyzoncie wpływu na wielkość eksportu do Wielkiej Brytanii, co może świadczyć o wysokiej konkurencyjności produktowej gospodarki polskiej, a także relatywnie dużym zaangażowaniu w międzynarodowe łańcuchy dostaw. Otrzymane wyniki wskazują zatem, iż aprecjacja złotego względem funta, która nastąpiła po wygranej dla zwolenników Brexitu referendum, nie powinna mieć znaczącego wpływu na dynamikę polskiego eksportu do Wielkiej Brytanii. Nieznaczne pogorszenie wymiany handlowej może, z kolei, nastąpić w przypadku osłabienia brytyjskiej koniunktury.

* Shin, Y., Yu, B., Greenwood-Nimmo, M.J. (2014), "Modelling Asymmetric Cointegration and Dynamic Multipliers in a Nonlinear ARDL Framework", w: William C. Horrace i Robin C. Sickles (red.), Festschrift in Honor of Peter Schmidt: Econometric Methods and Applications, ss. 281-314, Springer Science & Business Media.

dr Karolina Konopczak
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur



INSTYTUT BADAŃ RYNKU, KONSUMPCJI I KONIUNKTUR

Targi Orzeł Dystrybucji FMCG

25 listopada na stadionie PGE Narodowym odbędzie się kolejna edycja targów „Orzeł Dystrybucji FMCG”. Już ponad 70. wystawców z całej Polski zaprezentuje swoje produkty i usługi!

Ponadto w gronie odwiedzających targi znajdują się przedstawiciele ponad 1500 hurtowni i około 400 sieci sklepów z branży spożywczej i kosmetycznej. Podczas imprezy odbędą się także panele dyskusyjne związane z branżą kupiecką, m.in. „Sprzedaż produktów po zaniżonych cenach w zagranicznych dyskontach” oraz „Handel w niedziele i święta”.



Organizatorem wydarzenia jest Media Direct Sp. z o.o. (przy współpracy z GK Group), wydawca miesięczników: „Magazyn Życie Handlowe”, „Magazyn Kosmetyki” oraz „TOP OFERTY”. Partnerem wydarzenia jest Polska Izba Handlu.

Wojna o talenty

Z punktu widzenia kreowania i pomnażania wartości kapitału ludzkiego w organizacji niezwykle istotne staje się inwestowanie w talenty, rozumiane jako system kompleksowych działań skierowanych wobec pracowników wybitnie uzdolnionych, mających na celu ich rozwój, a tym samym skuteczne osiągnięcie celów organizacji.

Kim jest talent?

Talenty to osoby wybitne, charakteryzujące się wysokim potencjałem intelektualnym, ale również specyficznymi zdolnościami, twórczością, zaangażowaniem, a nawet fascynacją pracą. Posiadają nie tylko fundamentalne dla organizacji kompetencje, ale stale dążą do nieustannego poszerzania wiedzy i rozwoju, stanowiąc siłę napędową organizacji.

TRM czyli Talent Relationship Management

Problematyka talentów została odzwierciedlona m.in. w koncepcji TRM w latach 90. XX wieku i jest rozumiana jako kształtowanie odpowiednich relacji z osobami obdarzonymi talentem, czyli pewną wrodzoną predyspozycją do osiągnięcia sukcesów w określonej dziedzinie. Koncepcja stanowi odpowiedź na zapotrzebowanie organizacji na wybitne jednostki wspierające jej konkurencyjność.

Jak zarządzać talentami?

Zarządzanie talentami stanowi proces składający się z trzech etapów: zidentyfikowania talentów w organizacji bądź ich pozyskania spoza organizacji, wykorzystania tych talentów w organizacji poprzez działania nakierowane na właściwe ich motywowanie, rozwój i wynagradzanie oraz zapobieganie opuszczeniu organizacji przez talenty. W niektórych obszarach od dawna już trwa wojna o talenty, zwłaszcza jeśli chodzi o wysoko wykwalifikowanych specjalistów. Trudno ich pozyskać i trudno ich utrzymać w organizacji. Główną rolę w skutecznym pozyskaniu takich pracowników i właściwemu ich zmotywowaniu odgrywa dobrze zaplanowana, długoterminowa ścieżka kariery, obejmująca nie tylko możliwe awanse, ale również nowe wyzwania, interesujące i odpowiedzialne zadania oraz dobra atmosfera pracy. Talentom oferowane są dodatkowe szkolenia, coaching lub studia podyplomowe. Nie bez znaczenia jest również konkurencyjne wynagrodzenie.

Choć jednostki wybitnie utalentowane posiadają wysoką automotywaację i determinację do rozwoju, konieczne jest udzielenie im odpowiedniego wsparcia. Pozostawienie talentów samym sobie, bez jakichkolwiek możliwości rozwoju, to utrata zaangażowania oraz niewykorzystanie poczynionych inwestycji w kapitał ludzki.



dr Magdalena Kot-Radojewska: doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, socjolog, pedagog, trener, adiunkt i Kierownik Akademickiego Biura Karier Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, ekspert ds. ewaluacji w projektach UE, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa „Nauka i Biznes”, odznaczona Medalem Komisji Edukacji Narodowej za zasługi dla oświaty; autorka publikacji z zakresu ZZL i kształcenia ustawicznego.

www.magdalenakot.pl

Zapraszamy na bezpłatne śniadanie biznesowe w Warszawie, które przybliży Państwu tematykę start-upów. Gościem Specjalnym wydarzenia będzie ekspert Michał Sadowski, Założyciel i Prezes Brand24 S.A.

Biznes Trendy to program rozwoju kompetencji menedżerskich. Projekt ma na celu przygotowanie kadry zarządzającej polskich firm na zmiany rozwojowe i technologiczne oraz wskazanie, jak dzięki nowoczesnym narzędziom IT polskie firmy mogą odnosić sukces.

W roku 2016 wybieramy najlepsze wdrożenia systemów informatycznych w polskich przedsiębiorstwach i pokazujemy jak technologia zmienia naszą rzeczywistość biznesową.



16.11 Warszawa
Gość specjalny:
Michał Sadowski

**ROZWIJAJ START'UP
ZABEZPIECZ
BACKOFFICE,
CZYLI NIEZBĘDNIK
ZAPLECZA MŁODEJ FIRMY**

Uczestnicy Biznes Trendy uzyskają wiedzę o najnowszych trendach rynkowych, rozwiązaniach branżowych i technologicznych. Zapraszamy do zgłoszenia udziału w konferencji poprzez stronę :

<http://www.biznestrendy.eu/konferencje/rozwijaj-startup-zabezpiecz-backoffice-czyli-niezbednik-zaplecza-mlodej-firmy/>



Według danych Banków Żywności w Polsce marnuje się 9 mln ton żywności rocznie, jesteśmy na 5 miejscu wśród europejskich krajów, a ok. 2,5 mln Polaków jest na skraju ubóstwa. Najwięcej jedzenia wyrzucana się w gospodarstwach domowych, mniej podczas produkcji, a najmniej w handlu.

Według danych CBOS-u najwięcej marnuje się pieczywa, resztek z posiłków, warzyw i owoców. Główną przyczyną jest to, że kupujemy zbyt dużo jedzenia na zapas, źle planujemy posiłki. Częściej wyrzucają osoby młodsze i bardziej zamożne. Przed zakupami warto sprawdzić zawartość lodówki, zrobić listę zakupów i zwracać uwagę na daty przydatności do spożycia. Pamiętajmy, że są dwie daty: „spożyć przed” (do tej daty produkt ma 100% wartości, ale po tym terminie także nadaje się do spożycia, jednak będzie nieco mniej wartościowy) oraz „spożyć do” (produkt po tym terminie nie nadaje się do jedzenia). W domu powinniśmy zamrażać jedzenie, a także wykorzystywać resztki.

Sklepy starają się przekazywać żywność potrzebującym – potrafią wcześniej ocenić czego nie sprzedadzą, więc oddają pełnowartościowe produkty. Ważna jest przy tym szybka współpraca między handlem a bankami żywności, właściwa komunikacja i organizacja logistyczna – tak, aby dostarczyć jedzenie na czas. Każda sieć handlowa podejmuje wysiłki, aby jak najmniej marnować jedzenia, aby było jak najmniej strat i nadwyżek. Są to firmy odpowiedzialne społecznie. Nie muszą przy tym działać na dużą skalę, mogą być to przedsięwzięcia lokalne.

**NA ŚWIECIE
KAŻDEGO ROKU
WYRZUCAMY**

**1,3 MLD TON
JEDZENIA**

**JEST TO
1/3**

**IŁOŚCI
PRODUKOWANEJ
ŻYWNOCI**

**W EUROPIE
MARNUJE SIĘ
NIEMAL**

**100 MLN TON
ŻYWNOCI**

Realizacja: www.fromsquare.com

Banki Żywności 
www.bankizywnosci.pl

Nie zmarnujemy ani 1%
Przełącz część swojego podatku
na ratowanie żywności i pomoc potrzebującym

KRS 0000063599

Źródło: Federacja Polskich Banków Żywności

FKA Furtek Komosa
Aleksandrowicz



**FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ**

Fundacja Polskiego Handlu we współpracy z kancelarią **FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz** kontynuuje cykl comiesięcznych artykułów poświęconych tematyce prawnej, o tym, co istotne dla prowadzenia działalności gospodarczej dla sektora handlowego.



Mateusz Małota, aplikant radcowski w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz



Anna Rak, aplikantka adwokacka w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz

Masz pytania?

Skontaktuj się

kontakt@fka.pl

Ustawa o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich



23 września została uchwalona przez Sejm ustawa o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich. Głównym celem ustawy jest uregulowanie zasad działania, zarówno publicznych (np. Inspekcja Handlowa, Rzecznik Finansowy) jak i niepublicznych (np. Arbiter Bankowy) podmiotów prowadzących postępowanie w sprawach pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich („Postępowanie”). Nowa regulacja określi ich obowiązki, zasady prowadzenia Postępowania, a także ustanowi dla nich wymóg uzyskania wpisu do specjalnego nowoutworzonego rejestru prowadzonego przez Prezesa UOKiK.

Ustawodawca ograniczył zakres zastosowania przepisów ustawy do sporów konsumenckich między konsumentem mającym miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub innego państwa członkowskiego Unii Europejskiej, a przedsiębiorcą mającym siedzibę na terenie RP. Spod zakresu ustawy zostały wyłączone natomiast określone kategorie postępowań, wśród których można wyróżnić postępowania reklamacyjne, rozpatrywanie skarg konsumentów przez przedsiębiorcę, bezpośrednie negocjacje między konsumentem, a przedsiębiorcą, jak również spory dotyczące usług niemających charakteru gospodarczego, świadczonych w interesie ogólnym.

Zgodnie z nowymi przepisami, wszczęcie Postępowania, co do zasady będzie następować na wniosek konsumenta. Przedsiębiorca natomiast, będzie mógł zainicjować Postępowanie tylko wtedy, gdy będzie to przewidziane w regulaminie, na podstawie którego działa podmiot uprawniony do prowadzenia Postępowania („regulamin”).

Postępowanie będzie miało co do zasady charakter nieodpłatny. Co prawda, regulamin będzie mógł przewidywać możliwość pobierania opłat od konsumentów, lecz pod warunkiem, że ich łączna wysokość nie utrudni znacząco konsumentowi dostępu do Postępowania. Ocena wysokości pobieranych opłat będzie odbywała się już na etapie rejestracji podmiotu. Powołany przepis nie wyłącza jednak możliwości obciążenia konsumenta kosztami czynności podjętych na jego wniosek w toku Postępowania (np. kosztów powołania biegłego). Od poinformowania stron o wiążącym charakterze rozstrzygnięcia oraz ich zgody na poddanie się takiemu rozstrzygnięciu będzie zależało, czy podmiot uprawniony do prowadzenia Postępowania, będzie mógł narzucić stronom wiążące rozstrzygnięcie.

Na koniec warto dodać, iż ustawodawca umożliwił prowadzenie Postępowania, zarówno w formie papierowej, jak i w elektronicznej. Tylko w wyjątkowych przypadkach, dopuszczalne będzie zobowiązanie stron lub ich przedstawicieli do osobistego stawiennictwa. Warto również zwrócić uwagę na przepis na mocy którego wszczęcie Postępowania, przerwie bieg przedawnienia roszczenia będącego przedmiotem sporu.

W dniu 21 października 2016 r. ustawa została uchwalona przez Senat. Po podpisaniu ustawy przez Prezydenta, wejdzie ona w życie w przeważającym zakresie, po dwóch miesiącach od dnia jej ogłoszenia w Dzienniku Ustaw.

Mateusz Małota, aplikant radcowski w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz

Anna Rak, aplikantka adwokacka w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz