

Biuletyn Polskiej Izby Handlu Nr 61/04/2019

Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

Ostatnie dni przyniosły ważny dokument – rządowy raport o ograniczeniu handlu w niedziele. Dla nas oprócz podjętej tam próby oceny skutków tej legislacji ważne były dwa inne aspekty.

Po pierwsze zwrócenie uwagi na znaczenie integracji handlu przez franczyzę.

„Działaniem właściwym w tym kierunku wydaje się być wsparcie i zachęty do ich konsolidacji (przykład sieci francyzyzowych w średnim i dużym segmencie małego formatu)” – strona 4 raportu. To prawdopodobnie pierwszy przypadek, kiedy instytucje rządowe doceniają franczyzę jako czynnik pozwalający niezależnym, działającym na własny rachunek polskim przedsiębiorcom na nawiązanie walki konkurencyjnej z sieciami dyskontów. To ważne słowa i za nie należy się uznanie. Jak podkreślamy od lat, przez integrację między innymi w systemach francyzyzowych mali i średni przedsiębiorcy mogą przetrwać, rozwijać się i dostarczać konsumentom rozwiązań dostosowanych do ich potrzeb.

Drugi ważny aspekt raportu to sukcesja. Polska Izba Handlu od 2018 roku mówi o tym problemie. Dlatego źródłem satysfakcji było dla nas, iż MPiT odniosło się do przedstawianych przez nas argumentów. Wkrótce rozpoczęły się konsultacje projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w celu ograniczenia obciążeń regulacyjnych – odpowiada ona wprost na przedstawiane przez nas postulaty.



Dotychczasowa ustawa o zarządzie sukcesyjnym dotyczyła przypadków sukcesji po śmierci przedsiębiorcy. To dobrze, że MPiT zajęło się w nowym projekcie ustawy zagadnieniami dotyczącymi sukcesji za życia. Jednak aby rozwiązania były kompletne, potrzebne są poprawki i te propozycje złożyliśmy. Proponowane przez PIH zmiany dotyczą przeniesienia praw i obowiązków związanych z koncesjami i pozwoleńiami w przypadku sukcesji za życia. Jest to ważne dla przedsiębiorstw handlowych prowadzących handel alkoholem, ale także w przypadku przedłużenia trwania spółki osobowej po śmierci wspólnika, podział ogółu praw i obowiązków wspólnika w spółce osobowej i innych aspektów.

40% przedsiębiorców w handlu przekroczyło 50-ty rok życia. Powinni mieć możliwość nieskomplikowanej sukcesji w przypadku decyzji o emeryturze.

„Biuletyn Polskiej Izby Handlu” PR 19242

Bezpłatne ogólnopolskie czasopismo handlu detalicznego, hurtowego i usług wydawane i publikowane 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;

Red. naczelny: Maciej Ptaszyński, Red. 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

*Życzymy Radosnych Świąt
Wielkanocnych i wiosennej aury wokół!
Niech będzie to spokojny czas, który
pozwoli odpocząć! Życzymy także
smacznego jajka oraz dużo radości w
lany poniedziałek.*

Polska Izba Handlu



Aktywności Polskiej Izby Handlu

W najbliższym czasie będzie można nas spotkać na wydarzeniach branżowych.

10 maja Maciej Ptaszyński weźmie udział w debacie podczas Kongresu Nowoczesnej Gospodarki organizowanego przez Kongregację Przemysłowo-Handlową.

15 maja na Europejskim Kongresie Gospodarczym w Katowicach dyrektor Izby weźmie udział w panelu „Rynek spożywczy. Czas konsolidacji”.

28 maja Maciej Ptaszyński będzie moderować debatę debaty „Sektor Retail w obliczu zmian” podczas „Premium Real Estate Summit”.

28 maja Prezes Izby Waldemar Nowakowski będzie brał udział w obradach jury konkursu Market Roku 12 Kongresu Rynku FMCG.

Patronat Polskiej Izby Handlu



Polska Izba Handlu o wyborach do Parlamentu

Wkrótce odbędą się wybory do Parlamentu Europejskiego – kluczowej dla Unii Europejskiej instytucji stanowiącej prawo. Mimo iż nie zawsze zdajemy sobie z tego z sprawę, tworzone tam rozwiązania dotyczą nas na co dzień jako przedsiębiorców i obywateli. Przykładowo warto zwrócić uwagę choćby na takie akty prawne jak dyrektywa tytoniowa i towarzyszący jej system track and trace, który wkrótce obejmie cały handel wyrobami tytoniowymi w Unii Europejskiej. Ważna jest też tzw. dyrektywa plastikowa, czy przyjęta niedawno dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach między przedsiębiorstwami. Procedowana w jej ramach poprawka nr 56, gdyby weszła w życie zagroziłaby istnieniu grup zakupowych w tym systemów franczyzowych uniemożliwiając na poziomie naszego kraju walkę konkurencyjną z dyskontami. Na szczęście nie osiągnięto w tej sprawie porozumienia politycznego i nie weszła ona w życie. Warto w tym punkcie podkreślić, że jedyną organizacją przedsiębiorców w Polsce, która zwróciła się w tej sprawie do Komisji Europejskiej, Rady Unii Europejskiej i Parlamentu Europejskiego była Polska Izba Handlu.

Dlatego też apelujemy do wszystkich kandydatów na Eurodeputowanych z naszego kraju, aby bez względu na barwy polityczne zjednoczyli swe działania w trosce o tworzenie prawa Unijnego w taki sposób, aby rozwiązania które powstaną w nowej kadencji w Brukseli i Strasburgu brały w możliwie największym stopniu pod uwagę rozwój gospodarczy naszego kraju. Zwracamy się też do przyszłych Eurodeputowanych o prowadzenie konsultacji procedowanych aktów prawnych ze stroną społeczną w celu tworzenia propozycji legislacyjnych optymalnych dla rozwoju gospodarki.

Maciej Ptaszyński, dyrektor PIH

Śledzenie wyrobów tytoniowych

W pierwszych dniach kwietnia została podpisana przez Prezydenta ustawa o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych. Weszły w życie rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie określenia postaci niepowtarzalnego identyfikatora w formie nośnika fizycznego, w sprawie wyznaczenia podmiotu wydającego identyfikatory oraz w sprawie elementów zabezpieczenia umieszczanego na opakowaniu jednostkowym dla wyrobów tytoniowych sprzedawanych w wolnych obszarach celnych podróżnym udającym się do krajów trzecich.

Dzięki nim możliwe jest przygotowanie zaplanowanego do wdrożenia na 20 maja bieżącego roku systemu śledzenia wyrobów tytoniowych track and trace. W ramach którego zarejestrowane muszą być wszystkie podmioty handlu detalicznego i hurtowego prowadzące sprzedaż wyrobów tytoniowych.

Od 6 marca jest już możliwe **testowe** korzystanie z systemu ID Issuer. Według informacji otrzymanych z PWPW **testowej** rejestracji podmiotów i zakładów można dokonać poprzez stronę <https://idissuer.pulab.pl/>

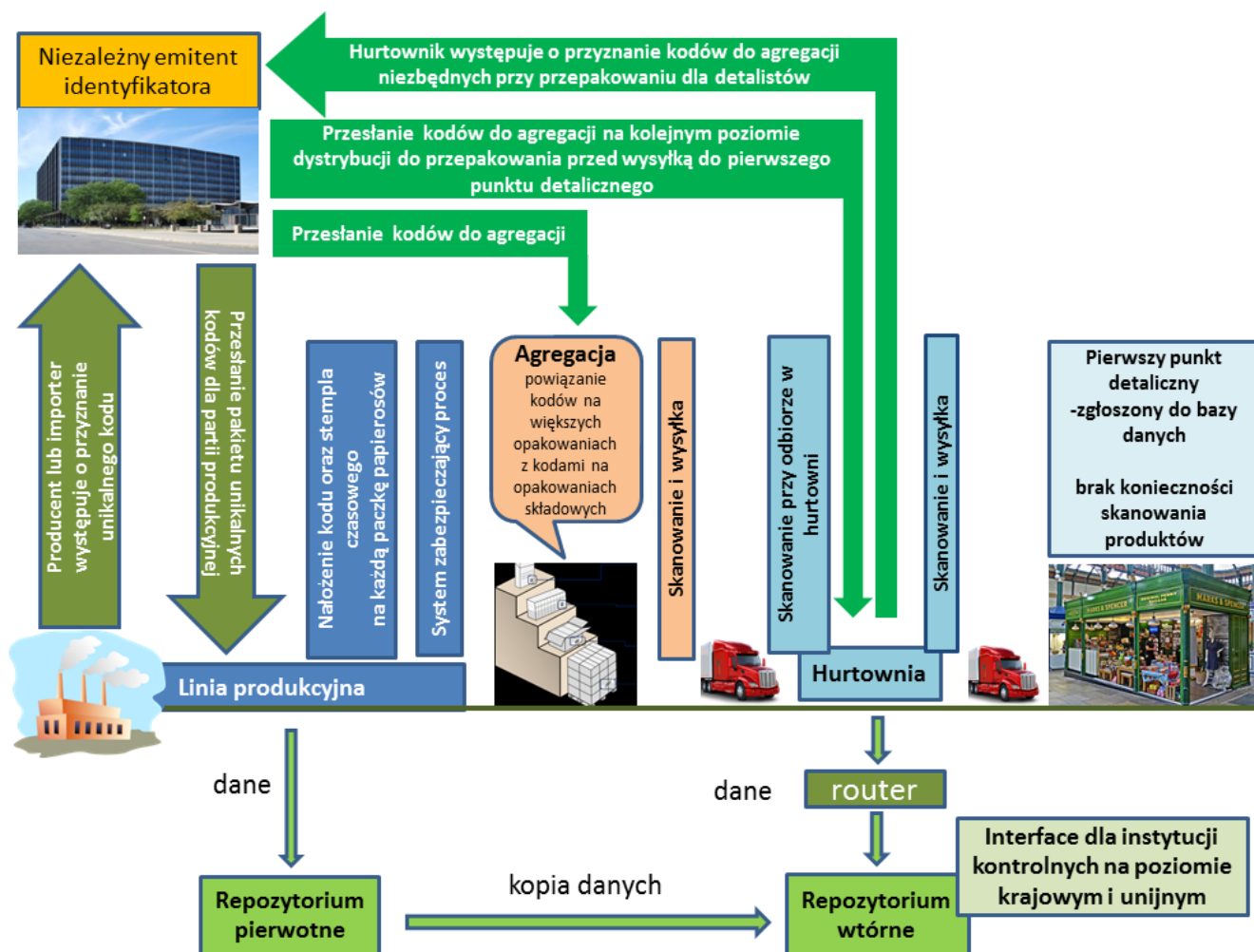
Oficjalne uruchomienie systemu, dzięki któremu będzie już można uzyskać ostateczny kod, uzależnione jest od gotowości repozytorium wtórnego i routera na poziomie UE.

Powinno to nastąpić nie później niż 10 maja, a informację o tym, że system został uruchomiony produkcyjnie PWPW wysłał mailowo do zarejestrowanych użytkowników i zamieści komunikaty na stronie internetowej PWPW i systemu testowego.

Zachęcamy do przeprowadzenia próbnej rejestracji i zapoznania się z wyglądem systemu pod adresem <https://idissuer.pulab.pl/>

Polska Izba Handlu brała udział w pracach legislacyjnych dotyczących wdrożenia systemu track and trace oraz w dialogu technicznym i negocjacjach w Komisji Europejskiej w tej sprawie już od 2016 roku.

Poniżej przedstawiamy opis działania systemu track and trace.



Centrum Monitorowania Rynku o pierwszym roku ograniczenia handlu w niedziele

W ciągu pierwszych 12 miesięcy obowiązywania ograniczeń handlu w niedziele (podczas których 30 dni stanowiły niedziele z zakazem handlu) wartość sprzedaży w spożywczych sklepach małychformatowych do 300 m² wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej o 6%, choć liczba transakcji w tym czasie nieco spadła (o 0,5%) w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej. **W takim samym okresie rok wcześniej (02.2018 vs 02.2017) wartość sprzedaży w całym kanale sklepów małychformatowych zwiększyła się o 5,0%, chociaż liczba transakcji spadła o 0,6%.**Oznacza to, że w 2018 r. klienci odwiedzali placówki małychformatowe rzadziej, ale robili tam nieco większe zakupy.

Do wzrostu wartości sprzedaży w sklepach małychformatowych w dużej mierze przyczyniła się pogoda. Za połowę wzrostu sprzedaży odpowiadało 19 tygodni, w których średnia temperatura była co najmniej o 2 stopnie Celsjusza wyższa niż przed rokiem. Wzrosła sprzedaż napojów, piwa, lodów i papierosów.

Łącznie w sklepach małychformatowych wartość sprzedaży w niedziele utrzymała się prawie na tym samym poziomie co rok wcześniej. Złożyły się na to dwa czynniki: w sklepach spożywczych do 100 m², z których ponad połowa w niedziele niehandlowe jest otwarta, niedziele przyczyniają się do wzrostu całkowitych obrotów. Tam sprzedaż w niedziele była wyższa niż przed rokiem o ponad 9%. **Zakaz uderzył natomiast w duże sklepy spożywcze (101-300 m²), ponieważ w niedziele z zakazem większość takich placówek jest zamknięta –tam sprzedaż w niedziele była o 28% niższa niż przed rokiem.**

Wzrost wartości sprzedaży w sklepach małychformatowych w soboty w tygodniach z zakazem handlu wynikał głównie z większej liczby opakowań w koszyku, w mniejszym stopniu z wzrostu liczby transakcji i wyższych niż przed rokiem cen.

Na zakazie handlu skorzystały sklepy, które są otwarte w niedziele niehandlowe. Średnia wartość sprzedaży na sklep w takie dni jest wyższa niż w pozostałe dni tygodnia. Średnio w niedziele w tym

dniu sprzedaż rosła o 40% w porównaniu z analogicznymi dniami rok wcześniej. W niedziele z zakazem na paragonach częściej niż w niedziele handlowe pojawiały się alkohole, napoje oraz słone i słodkie przekąski.

Wzrost obrotów przy jednoczesnym spadku liczby transakcji to trend widoczny w kanale sklepów małychformatowych również w poprzednich latach. Spadek liczby transakcji to efekt kurczącej się od lat liczby sklepów małychformatowych. Z rynku wypadają głównie najmniejsze, najłabsze podmioty, które nie są w stanie poradzić sobie z rosnącą konkurencją. Coraz lepiej radzą sobie natomiast placówki typu convenience, które potrafią odpowiednim asortymentem przyciągnąć do siebie klientów ceniących swój czas.

W okresie od marca 2018 r. do lutego 2019 r. w supermarketach 301-2500 m² **wartość sprzedaży spadła w omawianym okresie o 2,7%.** Za spadek ten odpowiada niższa liczba transakcji, częściowo rekompensowana przez wzrost średniej ceny za opakowanie oraz wzrost średniej liczby opakowań w koszyku. W przypadku supermarketów **tygodnie z zakazem handlu były gorsze niż tygodnie, w których zakaz nie obowiązywał.** W supermarketach wartość sprzedaży we wszystkie niedziele obniżyła się w omawianym okresie o ponad połowę. **Wzrost wartości sprzedaży w soboty w tygodniach z zakazem handlu (wynikający zarówno z wyższej liczby transakcji, jak i wyższej liczby opakowań w koszyku), nie rekompensował sprzedaży utraconej w niedziele.**

W tygodniach bez zakazu handlu w soboty liczba transakcji w supermarketach była niższa **niż przed rokiem – może to oznaczać odpływ części klientów do innych formatów sklepów, np. dyskontów, które od momentu wprowadzenia ograniczeń prowadzą intensywne działania promocyjne mające na celu zachęcenie klientów do zakupów w piątki i soboty.**



CMR 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

150 lat Społem

Wierni Warszawie

Warszawska spółdzielczość spożywców, czyli konsumentów, wraz z najstarszą WSS Społem Śródmieście oraz WSS Praga Południe, WSS Wola, WSS Żoliborz i SS Mokpol, a także Spółdzielnią Piekarsko-Ciastkarską, Warszawską Sp. Gastronomiczną Centrum, Halami Banacha, Halą Kopińską, Hurtową Spółdzielnią Hurt oraz Halą Wola, w roku 2019 obchodzą swoje 150-lecie. Przez trzy wieki niezawodnie służą warszawiakom, w okresach zaborów, wojen, odbudowy, kryzysów i reform, nawet w okresach oblężenia Warszawy, powstania, odbudowy, stalinizmu, przemian i obecnie z powrotem w swobodnej gospodarce rynkowej. Od lat misją warszawskiego Społem jest obok niezawodnego zaopatrywania warszawiaków w podstawowe artykuły żywnościowe, również dbałość o ich jakość i proekologiczne właściwości zdrowotne, kulturę obsługi, troska o młodzież i starszych, wspieranie warszawskich szkół, kultury, sportu, domów opieki, akcji społecznych, współpraca z samorządem miasta i dzielnic.

W ostatnich latach warszawskie spółdzielnie radykalnie modernizują metody handlu i swoje obiekty, jak np. najstarszy obiekt handlowy stolicy – Halę Mirowską. W tym roku otwarto nowe galerie handlowe; w centrum stolicy nowy Sezam i Universam na Grochowie, a wkrótce zostanie otwarty Redutowa Park na Woli. Uruchamiane są aplikacje mobilne, akcje promocyjne, udogodnienia sklepowe.



Warszawskie spółdzielnie społemowskie w ponad 150 swoich sklepach osiągają ponad 700-milionowy obrót roczny, prowadzą zakłady gastronomiczne, w tym dwa wzorcowe bary mleczne – Bambino w centrum i Sady na Żoliborzu, a warszawska SPC to największa firma piekarnicza w stolicy. Wszystkie propagują zdrowy styl życia, dbają o ochronę konsumenta, większość wprowadza program ekologiczny oraz program lojalnościowy „Społem znaczy razem”. Dalsze ambitne plany rozwojowe spółdzielni obejmują m.in. rozwój sieci sklepów, wdrażanie nowoczesnych systemów komunikowania, w tym systemu informacji i promocji internetowej i telefonicznej, przy zachowaniu wierności swojej tradycyjnej misji społecznej służenia warszawiakom.

Wielkanocna zbiórka żywności Polskiej Izby Handlu



Dzięki uprzejmości WSS Społem Śródmieście przeprowadziliśmy zbiórkę żywności dla dzieci. W Hali Mirowskiej w Warszawie od 18 marca do 12 kwietnia klienci mogli kupić dowolne produkty i zostawić je w wyznaczonym miejscu w sklepie. Towary te zostały przekazane dzieciom ze świetlic opiekuńczo – wychowawczych Karan. Były prezenty od wielkanocnego zajączka.

Ograniczenie sprzedaży marek własnych?

W marcu rząd zapowiedział prace nad ustawą o ograniczeniu sprzedaży marek własnych w sklepach.

Polska Izba Handlu zauważa, że rozwiązania prawne w sprawie ograniczenia sprzedaży marek własnych przez sieci handlowe już istnieją. Mówi o tym Art. 17d. Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zakłada on, że nieuczciwą konkurencją jest wprowadzanie do obrotu przez sieci sklepów dyskontowych marek własnych w ilości przewyższającej 20%. Nie ma potrzeby tworzenia nowych przepisów, trzeba egzekwować, te które już są.

Jednak warto przy tym pamiętać, żeby nie zaszkodzić polskim sieciom handlowym, które produkują markę własną i starają się prowadzić walkę konkurencyjną z sieciami dyskontów. Marki własne są także szansą dla mniejszych sieci polskich sklepów w starciu z dyskontami. Służą one zmniejszeniu dystansu cenowego wobec dyskontów i dlatego są także ważnym elementem walki konkurencyjnej dla mniejszych sieci. Sieci franczyzowe i spółdzielcze w naszym kraju mają w swoim portfolio od 200 do 600 produktów marki własnej.

Nowa ustawa o kasach rejestrujących

15 marca 2019 r. Sejm przyjął ustawę, która wprowadza nowy rodzaj kas rejestrujących (online).

[http://orka.sejm.gov.pl/opinie8.nsf/nazwa/2503_u/\\$file/2503_u.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/opinie8.nsf/nazwa/2503_u/$file/2503_u.pdf)

Wprowadza ona konieczność posiadania kas fiskalnych, które rejestrują i przesyłają elektroniczne paragony do centralnego systemu teleinformatycznego. Będą to dane tylko o

dokonywanych transakcjach, nie będzie tam informacji o klientach.

Kasy fiskalne z papierowym zapisem kopii będą mogły być sprzedawane do 30 czerwca 2019 r., a kasy z elektronicznym zapisem kopii do 31 grudnia 2022 r. Co ważne, kasy fiskalne starego typu będą mogły być używane do momentu wygaśnięcia zezwoleń na ich użycie, czyli w praktyce jeszcze przez kilka lat. Są jednak branże szczególnie narażone na nieprawidłowości w ewidencji i będą musiały one wymienić kasy wcześniej.

Do 31 grudnia 2019 r. – przedsiębiorcy świadczący usługi naprawy pojazdów silnikowych oraz motorowerów, w tym naprawy opon, ich zakładania, bieżnikowania i regenerowania, oraz w zakresie wymiany opon lub kół dla pojazdów silnikowych oraz motorowerów, sprzedaży benzyny silnikowej, oleju napędowego, gazu przeznaczonego do napędu silników spalinowych.

Do 30 czerwca 2020 r. – przedsiębiorcy świadczący usługi związane z wyżywieniem przez stacjonarne placówki gastronomiczne, w tym również sezonowo, oraz usługi w zakresie krótkotrwałego zakwaterowania, sprzedaży węgla, brykietu i podobnych paliw stałych wytwarzanych z węgla, węgla brunatnego, koksu i półkoksu przeznaczonych do celów opałowych.

Do 31 grudnia 2020 r. – przedsiębiorcy świadczący usługi fryzjerskie, kosmetyczne, budowlane, w zakresie opieki medycznej świadczonej przez lekarzy i lekarzy dentyistów, prawnicze, związane z działalnością obiektów służących poprawie kondycji fizycznej, wyłącznie w zakresie wstępu.

We wtorek 2 kwietnia pojawił się projekt rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie odliczania lub zwrotu kwot wydanych na zakup kas rejestrujących.

<https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12321436>

Zakłada on, że przedsiębiorcy objęci obowiązkiem wymiany kas fiskalnych mogą otrzymać zwrot kosztów zakupu do 700 zł. Projekt był przekazany do konsultacji społecznych, uwagi można było zgłaszać do 9 kwietnia 2019 r.

Kongres Mięсны

28 lutego Maciej Ptaszyński, dyrektor Polskiej Izby Handlu, na Kongresie Mięsnym organizowanym przez Wiadomości Handlowe mówił o nierównym traktowaniu przez producentów różnych formatów handlu. Dyskonty oferują na półkach ceny niższe, niż małe sieci otrzymują od producentów już na start. <https://bit.ly/2SxlweA>

Retail Summit

Maciej Ptaszyński był także obecny na Retail Summit. Brał udział w dyskusji o zrównoważonym rozwoju w biznesie. Zwracał uwagę, że handel nowoczesny dba o środowisko. Wprowadza rozwiązania, które dokładnie obliczają, co może się sprzedać, aby towar się nie marnował. Sklepy dbają też o odpowiedzialne korzystanie z energii lub używają samochodów hybrydowych do przewozu towarów.

Twitter Polskiej Izby Handlu

Chcesz być na bieżąco z naszymi działaniami? Najświeższe informacje i opinie znajdziesz na naszym Twitterze.



[@Pol_Izba_Handlu](https://twitter.com/Pol_Izba_Handlu)

World Food

Polska Izba Handlu była obecna na VI edycji Targów World Food Poland 7 i 8 marca 2019. Maciej Ptaszyński, dyrektor PIH, wziął udział w dwóch panelach: „Handel artykułami żywnościowymi, szanse i zagrożenia” oraz organizowanym przez Włoską Izbę Handlową w Polsce poświęconemu dystrybucji żywności w Polsce oraz szansom dla produktów włoskich.



Retail Summit 2019

Co dalej z tzw. podwójnymi normami jakości produktów?

Problem tzw. podwójnych norm jakości produktów nie jest nowy. W uproszczeniu mamy z nim do czynienia, gdy produkt jest wprowadzany do obrotu w różnych krajach UE pod tą samą marką i w takim samym (lub wyglądającym niemal identycznie opakowaniu), jednak skład produktów oferowanych w różnych krajach UE jest inny, co wpływa na jakość tych produktów.

Z jednej strony różnice w składzie produktów mogą wynikać z preferencji smakowych w różnych krajach, dostępności składników w danej strefie geograficznej, sezonowości produktów. Z drugiej strony kraje Europy Środkowo-Wschodniej argumentują, że taka praktyka często oznacza, że na rynki tych krajów trafiają również produkty o gorszej jakości w porównaniu do produktów oferowanych w krajach Europy Zachodniej oraz że taka praktyka w ramach jednolitego rynku może wprowadzać konsumentów w błąd.

O tym, że problem jest realny świadczą choćby raporty Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów opublikowane w październiku 2018 roku (dostępne na stronie internetowej Urzędu). Jako przykłady takich różnic w składzie produktów Prezes UOKiK wskazał m.in.:

- czekoladę Milkę: czekolada w polskich sklepach miała mniej orzechów niż ta dostępna na rynku niemieckim;
- Lipton Ice Tea Peach: w produkowanej na rynek polski było mniej ekstraktu z herbaty oraz zawierała cukier, fruktozę i słodzik. Z kolei do tej produkowanej na rynku niemieckim dodano tylko cukier.

Coraz liczniejsze głosy protestu spowodowały, że problemem zainteresowały się instytucje unijne. Co istotne, Komisja Europejska w Zawiadomieniu z 26.09.2017r. w sprawie stosowania prawa UE w zakresie żywności i ochrony konsumenta w odniesieniu do kwestii

związanych z podwójną jakością produktów – Szczególny przypadek żywności („Zawiadomienie”) nie uznała stosowania podwójnych norm jakości produktów *per se* za bezprawne. Wskazała, że „swobodny przepływ towarów nie oznacza koniecznie, że wszystkie produkty w każdej części jednolitego rynku muszą być identyczne. (...) podmioty prowadzące przedsiębiorstwa mają także prawo wprowadzać do obrotu i sprzedawać towary o różnym składzie lub o różnych właściwościach, pod warunkiem że w pełni przestrzegają ustawodawstwa UE” oraz że „Nawet produkty sprzedawane pod tą samą marką mogą mieć różne cechy z uwagi na uzasadnione czynniki, takie jak miejsce wytworzenia lub preferencje klientów w danych regionach docelowych”. Zaznaczyła jednak, że dla oceny legalności istotne jest, czy towar wprowadzany jest do obrotu pod tą samą marką, ale z różnym składem w sposób, który może wprowadzać w błąd konsumentów.

Część dokumentu zatytułowanego „Nowy Ład dla Konsumentów” z 11.04.2018r. („Nowy Ład dla Konsumentów”) stanowi wniosek o zmianę Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.05.2005r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych („Dyrektywa”). Projektowany art. 6 ust. 2 lit. c) Dyrektywy stanowi, że „praktykę handlową uznaje się również za wprowadzającą w błąd, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności, powoduje ona lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, i obejmuje każdy rodzaj wprowadzenia produktu na rynek jako identycznego z takim samym produktem wprowadzonym na rynki w kilku innych państwach członkowskich, w sytuacji gdy produkty te w sposób istotny różnią się składem lub właściwościami”.

Parlament Europejski podjął 13.09.2018r. rezolucję w sprawie podwójnych norm jakości produktów na jednolitym rynku, w której odniósł się m.in. do Zawiadomienia i Nowego Ładu dla Konsumentów. Zwrócił uwagę, że choć Zawiadomienie dotyczy produktów żywnościowych, to przepisy dotyczące ochrony konsumenta powinny być stosowane również do

produktów nieżywnościowych. Parlament Europejski zaznaczył, że choć mogą występować różnice w składzie produktów, biorąc pod uwagę np. preferencje smakowe, to istnieją szczególne kategorie produktów, takie jak żywność dla noworodków i małych dzieci, w przypadku których uzasadnianie znaczących różnic wyłącznie regionalnymi preferencjami smakowymi nie powinno być dopuszczalne. Tak samo preferencje smakowe konsumentów nie powinny uzasadniać obniżenia jakości produktów.

W dniu 22.01.2019r. Komisja Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów Parlamentu Europejskiego głosowała nad projektem rezolucji ustawodawczej dotyczącej podwójnych norm jakości produktów. Co istotne, uznano, że najważniejszym rozwiązaniem jest ujęcie stosowania podwójnych norm produktów na tzw. „czarnej liście” nieuczciwych praktyk handlowych w Załączniku I Dyrektywy. Jak widać, ta propozycja – w odróżnieniu do propozycji Komisji Europejskiej – jest dalej idąca. O ile bowiem projektowany art. 6 ust. 2 lit. c) Dyrektywy wymagałby zbadania każdorazowo, czy mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką handlową (przy uwzględnieniu przesłanek z art. 6 ust. 2 lit. c) Dyrektywy), to Załącznik I do Dyrektywy zawiera tzw. „czarną listę” praktyk. Ujęcie jakiegokolwiek praktyki w Załączniku I Dyrektywy oznacza, że jest ona nieuczciwa w każdych okolicznościach, bez potrzeby oceny danego przypadku w świetle art. 5-9 Dyrektywy.

Komisja Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów Parlamentu Europejskiego uznała, że nieuczciwą praktykę handlową stanowiłoby „*stwierdzenie lub stwarzanie w inny sposób wrażenia z uwagi na wygląd, opis lub graficzne przedstawienie towaru, że jest on identyczny lub pozornie identyczny z innym towarem wprowadzonym na rynek w innym państwie członkowskim, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością, o ile towary te nie różnią się od siebie ze względu na wyraźne i możliwe do udowodnienia regionalne preferencje konsumentów, pozyskiwanie składników lokalnych lub wymogi prawa krajowego, przy czym taka różnica jest oznaczona w jasny,*

rozumiały i łatwo dostrzegalny dla konsumenta sposób”.

Zgodnie z tą rezolucją państwa członkowskie zobowiązane byłyby do zapewnienia, aby sankcje za powszechne naruszenia i powszechne naruszenia o wymiarze unijnym nakładane po zakończeniu skoordynowanego działania zgodnie z Rozdziałem IV Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 z 12.12.2017r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów i uchylającego rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 przewidywały możliwość nałożenia grzywnien, przy czym ich maksymalna wysokość wynosiłaby 10 mln EUR lub przynajmniej 4% rocznego obrotu przedsiębiorcy osiągniętego w poprzednim roku obrotowym w państwie członkowskim lub w danych państwach członkowskich objętych naruszeniem, w zależności od tego, która wartość jest wyższa.

Prace legislacyjne będą kontynuowane. Obecnie trudno przewidzieć ostateczny kształt regulacji podwójnych norm jakości produktów. Zmiana Dyrektywy w tym zakresie pociągać będzie konieczność odpowiedniej zmiany ustawy z 23.08.2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W przyszłości przedsiębiorcy z pewnością będą musieli przykładać większą wagę do sposobu oferowania produktów, biorąc pod uwagę ewentualne dotkliwe sankcje za naruszenia (m.in. w postaci wysokiej grzywny).



Agnieszka Skrok – counsel, adwokat w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz Sp.k.

Tel. 22 581 44 00, e-mail: kontakt@fka.pl

Zapraszamy do subskrypcji naszego newslettera prawnego: <http://fka.pl/pl/newsletters>

Wciąż defaworyzowani na rynku pracy... 50+

Efektywne wykorzystywanie zasobów ludzkich dla potrzeb gospodarki oraz funkcjonujących w niej organizacji wymaga rozwiązania problemu tych kategorii pracowników, które są defaworyzowane na rynku pracy, a więc mają problem z podjęciem zatrudnienia. Dotyczy to między innymi osób po 50 roku życia.

Starzejące się społeczeństwo

Nie ulega wątpliwości, że większość europejskich gospodarek ma do czynienia z szybko starzejącym się społeczeństwem. Społeczne prognozy wskazują, iż do 2050 roku w Europie odsetek osób 50+ wzrośnie z 27% do 51%. W Polsce w 2030 roku ma sięgnąć wysokości 26,9%. Tymczasem prowadzone obserwacje rynku pracy wskazują, iż wskaźnik zatrudnienia osób w wieku 55-64 lata zmniejsza się. W 2005 roku osiągnął on zaledwie 17,8%. W strategii rozwoju kraju 2007-2015 przyjętej w 2000 roku założono, że w 2015 roku osiągnie on poziom 38%. I choć wskaźnik ten w 2011 roku wzrósł do 36%, to jednak Polska wciąż pozostaje daleko za takimi krajami jak: Dania (60%), Norwegia (67,6%), Szwecja (69,5%) czy Szwajcaria (65%). Tymczasem, jak dowodzą badania, osoby w wieku 45-64 lata chciałyby dłużej być aktywne zawodowo. Wyniki badań pokazują również, że osoby te najchętniej pracowałyby w systemie elastycznego, skróconego czasu pracy, z zachowaniem prawa do emerytury.

Dlaczego nie są aktywni zawodowo?

Okazuje się, że brak aktywności zawodowej osób 50+ związany m.in. jest z łatwością uzyskania świadczeń socjalnych, uprawnień rentowych i emerytalnych, czego konsekwencją jest utrata przez rynek pracy ludzi zdolnych do pracy, w wieku produkcyjnym, z dużą wiedzą, doświadczeniem i stażem zawodowym. Z drugiej strony pracodawcy często jeszcze postrzegają stereotypowo starszych pracowników jako osoby, które nie przejawiają chęci do pogłębiania wiedzy i doskonalenia kompetencji, nie są skłonne do ryzyka i podejmowania wyzwań. Tymczasem bardzo dobrym rozwiązaniem dla firm, które chcą przygotować się na nieuchronny niedobór pracowników, jest czerpanie z populacji osób dojrzałych. Większy udział osób 50+ na rynku pracy jest również niezbędnym do wypełnienia luki w

zasobach ludzkich. Doświadczenie starszych pracowników, ich lojalność i duża wiedza wynikająca z długoletnich doświadczeń zawodowych może dla organizacji stanowić znaczne zasilenie jej kapitału ludzkiego, nie jest jednak przez nie doceniana.

Mocne strony osób 50+?

Prowadzone badania wskazują na wiele mocnych stron doświadczonych pracowników, takich jak: wysokie kompetencje interpersonalne, wiedza zawodowa, znajomość branży oraz wysoka motywacja do pracy. Inne badania wskazują, że choć dyskryminacja wiekowa w zatrudnieniu nadal jest problemem, innowacyjne podejście do rekrutacji, wykorzystywania i zatrzymywania pracowników starszych może przynieść szereg pozytywnych korzyści dla obu stron zainteresowanych: pracowników i pracodawców. Mogą oni być wykorzystani w charakterze mentorów młodszego pokolenia. Aby jednak zainicjować aktywizację zawodową osób starszych konieczna jest zmiana świadomości pracodawców, a także samych starszych stażem pracowników, którym niejednokrotnie brakuje wiary we własne możliwości.



dr Magdalena Kot-Radojewska: doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, socjolog, pedagog, trener. Adiunkt w Katedrze Zarządzania i Zastępca Dyrektora Centrum Studiów Podyplomowych i Rekrutacji Akademii WSB, ekspert ds. ewaluacji w projektach UE, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa „Nauka i Biznes”. Certyfikowany Tutor 1 stopnia Collegium Wratislaviense oraz moderator Design Thinking. Odznaczona Brązowym Medalem za Długoletnią Służbę, przyznany przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz Medalem Komisji Edukacji Narodowej za zasługi dla oświaty. Autorka publikacji z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi, wartości kapitału ludzkiego, rynku pracy i kształcenia ustawicznego.

www.magdalenakot.pl