



Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 29 (09/2015)

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 Nakład via email: ok. 1500.

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**

Podczas sierpniowych upałów w Polsce przekonaliśmy się o braku równowagi i bezpieczeństwa energetycznego naszego kraju, a co za tym idzie o braku stabilności naszej gospodarki.

Z powodu gorąca wprowadzono ograniczenia w dostawach prądu w wielu przedsiębiorstwach, m.in. w tych produkujących żywność. Decyzja ta była nieprzemyślana, spowodowała utrudnienia w produkcji, w przypadku przedłużenia upałów mogło zacząć brakować żywności w sklepach. Fabryki nie mają wystarczających zapasów, dłuższe przerwy w produkcji mogą mieć opłakane skutki, np. wzrost cen. Takie działania są zagrożeniem dla równowagi rynku. Firmy miały także problem z zachowaniem ciągów chłodniczych, a w przypadku produktów mięsnych czy nabiału jest to niezbędne. Naraża to przedsiębiorców na ogromne straty. Bardzo nieprofesjonalny był również sposób powiadamiania o planowanych zmniejszeniach w dostawach energii – wyprzedzenia zaledwie kilkunastominutowe to stanowczo za krótko.

Najcieplejsze dni już za nami, ale należy być przygotowanym, że takie kryzysowe sytuacje mogą się powtórzyć w kolejnych latach. Trzeba dobrze zastanowić się na kogo nakładać ograniczenia, czy na firmy produkujące podstawową żywność? Czy handel i produkcja nie są branżami wrażliwymi? Ponadto taki brak równowagi energetycznej, podważa wiarygodność Polski w oczach inwestorów, obrazuje naszą gospodarkę jako niestabilną.

14 sierpnia skierowaliśmy w tej sprawie pisma z prośbą o interwencję do Premier Ewy Kopacz i Ministra Gospodarki Janusza Piechocińskiego.

Biuletyn PIH

Biuletyn Polskiej Izby Handlu 31 marca 2015 został wpisany do rejestru czasopism, jako miesięcznik, pod pozycją PR 19242.



Oferta szkoleń PIH

Koszt szkolenia dla grupy do 30 osób to

1 700 zł

+ VAT dla Członków PIH

2 000 zł

+ VAT dla pozostałych firm



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

Czerwiec 2015 – zakończenie Projektu Kobiety 50+ Talenty Wiedzy

Od października 2012 prowadzony był projekt Kobiety 50+ Talenty Wiedzy, w czerwcu 2015 został zakończony. Realizatorami były organizacje Nasza Inicjatywa, Polska Izba Handlu, sieć sklepów Społem Śródmieście oraz włoski partner Consorzio SIR.



POTRZEBA

Celem projektu było wypracowanie innowacyjnej Strategii Zarządzania Personalem, aktywizującej kobiety 50+, pracownice sklepów. Dzisiaj brakuje zawodowych szkół handlowych to sprzedawczynie posiadają duże umiejętności praktyczne, są inkubatorami wiedzy. Doświadczenie szeregowych pracowników handlu może podnieść konkurencyjność mniejszych sklepów w stosunku do hipermarketów i dyskontów. Pozyskanie i utrzymanie lojalnego klienta, budowa marki, relacji to zadanie dla dobrze przygotowanego personelu – może to być przewagą sektora MSP.

Z przeprowadzonych w ramach projektu badań wynika, że pracodawcy ograniczają koszty dot. doskonalenia zawodowego pracowników. Paradoksalnie dostrzegają we własnym personelu źródło przewagi konkurencyjnej nad dużymi sieciami handlowymi. W MSP działania związane z zarządzaniem zasobami ludzkimi koncentrują się wokół pozyskiwania pracowników, a nie ich zatrzymywania (czyli zatrzymywania wiedzy i doświadczenia). Taka inwestycja w kapitał ludzki zwraca się poprzez wartość generowaną przez pracownika.

STRATEGIA



Strategia Zarządzania Personalem to wewnętrzny, naturalny system przekazywania wiedzy. Spośród pracownic wyłaniane są Talenty Wiedzy, kobiety, które mają predyspozycje do bycia mentorem dla młodszych pokoleń. Talenty są wzmacniane,

szkolone z zakresu sposobów nauczania. Proces ten odbywa się naturalnie, nie w sali szkoleniowej, a podczas codziennej pracy w sklepie. Talenty pełnią rolę opiekunek nad młodszymi pracownikami, przekazują umiejętności praktyczne – nie wprowadza się sztywnych procedur, a rozwiązania nieformalne, wynikające z relacji międzyludzkich. Docenione kobiety będą dążyły do pozostania w pracy, a cenna wiedza zostanie zatrzymana w firmie.

REALIZACJA

W ramach realizacji projektu wprowadzono Strategię Zarządzania Personalem do wybranych mazowieckich przedsiębiorstw MSP. Wyłoniono Talenty Wiedzy, przeprowadzono szereg szkoleń – kadry zarządzającej i Talentów - program przyniósł efekty, kobiety czuły się docenione i ważne, chętnie dzieliły się wiedzą z młodszymi pracownikami. Przedsiębiorstwa, które to wdrożyły odczuły poprawę relacji między pracownikami, a także wymierne korzyści z profesjonalnie funkcjonującej kadry.

[Etapy wdrażania>>>](#)

[Etapy realizacji>>>](#)

Dane PIH: sprzedaż lipiec 2015

Wartość sprzedaży sklepów małaformatowych* w lipcu 2015 wzrosła o 4 proc. rdr, a w ujęciu mdm wzrosła o 0,1 proc.

*Sklepy małaformatowe do 300 m² obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 m², średnie sklepy spożywcze 41-100 m², duże sklepy spożywcze 101-300 m², specjalistyczne sklepy alkoholowe. Dane uzyskano na podstawie badania reprezentatywnej, ogólnopolskiej próby sklepów spożywczych o powierzchni do 300 m² oraz sklepów alkoholowych. Jednocześnie, sklepy których dotyczyło badanie, odpowiadają za 60 proc. całości rynku sprzedaży detalicznej w Polsce.



Dane uzyskane w oparciu o
raport

Centrum

Monitorowania Rynku

Sp. z o.o.:

Niezależna agencja badawcza specjalizująca 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

Sprzedaż produktów do szybkiego przygotowania dań w małych sklepach (do 300m²) cz. I

Produkty, po które chętnie sięgamy chcąc zorganizować szybki obiad niskim nakładem sił i środków to głównie: sosy w słoikach i w proszku, fixy czy zupy w proszku. Spośród tych kategorii, w sklepach małaformatowych najczęściej w koszyku lądują zupy – zarówno te w proszku do gotowania i instant wieloporcjowe, zupy chińskie (noodle) oraz gorące kubki. Nieco rzadziej znajdujemy w nich sosy w proszku, fixy i sosy gotowe w słoikach. Wartościowo, najwyższe udziały w rynku z wymienionych kategorii uzyskują zupy w proszku, a to że produkty z tego segmentu liczą się na rynku sprawdzić można w rankingu top produktów FMCG najczęściej lądujących w koszyku – gdzie bez problemu odnaleźć możemy choćby Barszcz Czerwony Instant, Barszcz Biały i Żurek – wszystkie należące do marki Winiary, która – biorąc pod uwagę wspomniane kategorie – jest najczęściej obecna na liście. Poza zupami, w zestawieniu TOP 1000 odnaleźć możemy przedstawicieli sosów w proszku (różne warianty Sosów na Każdy Dzień, Winiary) i fixów (Fix Spaghetti Knorra, Napoli i Bolognese).



Jeśli chodzi o poszczególne segmenty, to w ogólnym zarysie mamy tu podobne marki, w szczególności jednak, każdy z nich charakteryzuje się swoistą specyfiką i układem sił. W zupach w proszku do gotowania i instant wieloporcjowych mamy sytuację przypominającą monopol,

bowiem Winiary – lider kategorii – generuje ok. 80% wartości kategorii, siłą rzeczy znacząco wyprzedzając konkurentów w postaci Amino i Knorra. Zupy noodle w małaformatowych sklepach spożywczych podzielone są pomiędzy marki Vifon, Amino i Knorr, a najpopularniejsze warianty w tym segmencie to złoty kurczak i kurczak curry Vifona. Gorące kubki, są jeszcze silniej zdominowane przez jedną markę niż wcześniej wspomniane zupy w proszku, tu lider – Knorr – odpowiada za 90% wartości segmentu, a pierwszym najpopularniejszym „nie-Knorrowym” produktem w tym segmencie saszetka Vifona o smaku kurczaka curry z udziałami (wartościowymi) na poziomie 1% i 12 pozycją w rankingu SKU w kategorii. Sosy w proszku to znowu dominacja Winiar (70% wartości segmentu), a dalej ponownie Knorr i Amino. Sytuacja jest bardziej wyrównana w wypadku fixów – tu mamy niemal duopol, w którym o palmę pierwszeństwa rywalizuje Knorr z Winiarami (z wyraźnym wskazaniem w ostatnim kwartale na tego pierwszego), podczas gdy pozostałe marki (takie jak Prymat czy Kamis) muszą zadowolić się śladowymi wręcz udziałami. Wreszcie sosy gotowe w słoikach – kategoria, w której żadna z wymienionych marek nie odgrywa kluczowej roli – tutaj najwyższymi udziałami, zarówno w ujęciu wartościowym, jak i w liczbie transakcji, pochwalić się może Łowicz, znacząco wyprzedzając Pudliszki i Dawtonę. Zupełnie nieobecne w tym segmencie są Winiary, a Knorr wykazuje się udziałami na poziomie 2% i niezbyt wysoką dystrybucją.

Karol Wojsz

Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.

W kolejnym Biuletynie ukaże się ciąg dalszy artykułu.

Dyrektywa Tytoniowa na posiedzeniu Komisji Rolnictwa

5 sierpnia dyrektor Polskiej Izby Handlu Maciej Ptaszyński wziął udział w posiedzeniu Sejmowej Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi poświęconej implementacji Dyrektywy Tytoniowej oraz opublikowanemu projektowi ustawy wdrażającej dyrektywę. W rezultacie posiedzenia Komisji przyjęto w tej sprawie dezyderat. Polska Izba Handlu wzięła udział w konsultacjach społecznych projektu ustawy wdrażającej dyrektywę.

Podatek obrotowy

18 sierpnia Dyrektor Polskiej Izby Handlu Maciej Ptaszyński wziął udział w Debacie ISBnews i tygodnika Wprost o planowanym opodatkowaniu sieci handlowych. Polska Izba Handlu stoi na stanowisku, że projekt wprowadzenia podatku obrotowego dla sieci detalicznych, których całkowite obroty grupy kapitałowej lub grupy franczyzowej przekraczają 1 mld zł rocznie nie pomogą mniejszym placówkom handlowym, a jedynie przyczynią się do wzrostu cen podstawowych towarów i ograniczą rozwój handlu oraz mogą doprowadzić do upadku sklepów i likwidacji miejsc pracy oraz zmarnowania rozwoju handlu detalicznego.

Zmierz się z najlepszymi – zdobądź wyróżnienie „Przyjazny pracodawca TSL”

Od dziś można zgłaszać firmy do udziału w Plebiscytcie „Przyjazny Pracodawca TSL”. Zgłoszenia będą przyjmowane do 30 września 2015 r.

Ideą wyróżnienia „Przyjazny Pracodawca TSL” jest promocja firm dbających o stabilność i rozwój miejsc pracy. Organizatorami Plebiscytu są Międzynarodowe Targi TransPoland oraz redakcja portalu Pracujwlogistyce.pl. W kapitule plebiscytu, znajdują się także przedstawiciele środowisk naukowych m.in. Wyższej Szkoły Logistyki, Uniwersytetu Gdańskiego oraz Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego



Kapitał ludzki na wagę złota

Już sam fakt wzięcia udziału firmy w Plebiscytcie wskazuje, iż jest ona świadoma współczesnych wyzwań, a kapitał ludzki traktowany jest jako najwyższa dla niej wartość. Wygrywają te firmy, które wdrażają politykę przyjaznego miejsca pracy i potrafią zakomunikować to całemu otoczeniu. Nagroda „Przyjazny Pracodawca TSL” przyznana zostanie w trzech kategoriach, tj.: małe, średnie oraz duże firmy / korporacje. Zwycięzcy zostaną wyłonieni przez kapitułę plebiscytu, na podstawie punktowej oceny ankiet. Rozstrzygnięcie konkursu odbędzie się podczas bankietu w ramach III edycji targów TransPoland. Jak wskazuje Paweł Konowalek, Menedżer Targów – „Obserwujemy jak z każdą kolejną edycją rośnie ranga TransPoland, które obecnie są największym tego typu wydarzeniem w tej części Europy – chcemy, aby ten Plebiscyt był ich nieodłączną częścią i stanowił dla laureatów faktyczną wartość oraz wyróżnienie na tle konkurencji”

Wynagrodzenia w branży TSL

Zwieńczeniem plebiscytu będzie seminarium, przygotowane w oparciu o aktualne raporty płacowe i najnowsze trendy HR,. Ekspertki poruszą wątki związane z budowaniem siatki płac, tworzeniem systemów motywacyjnych pozapłacowych, a także outsourcingiem usług HR.

Szczegóły można znaleźć pod adresem: www.trans-poland.pl/plebiscyt-tsl oraz www.pracujwlogistyce.pl.

Zapraszamy do udziału!!

QAFP coraz lepiej znane w gastronomii

Lipcowe badanie znajomości certyfikatu **QAFP** wykonane w ramach kampanii „**Gwarancja Jakości QAFP**” wśród przedstawicieli segmentu HoReCa pokazało, że szefowie kuchni i właściciele lokali gastronomicznych coraz częściej doceniają walory wysokiej jakości mięsa wieprzowego.

Aż 86% badanych bierze pod uwagę przy zakupach czy produkt posiada certyfikat jakości i sprawdza jakość kupowanego do lokalu mięsa.

Szefowie kuchni dbają o to by kupowane mięso nie było nastrzykiwane, mrożone i by nie podchodziło wodą. Poszukują produktu wysokiej jakości, która gwarantuje odpowiedni smak i aromat mięsa oraz mały ubytek w trakcie obróbki termicznej.

Pytani o certyfikaty jakościowe mięsa 21% respondentów spontanicznie wskazało **System QAFP**, wspomaganą znajomość certyfikatu sięga aż 86%.



Badanie pokazuje, że zmienia się świadomość zarówno restauratorów jak i konsumentów, którzy oczekują od szefów kuchni smacznych, zdrowych i wysokiej jakości potraw. Biznes gastronomiczny coraz częściej potrzebuje atrakcyjnego wyróżnika by z sukcesem zaistnieć na rynku. Tym wyróżnikiem może być mięso **QAFP**.

Multilearning

Polski rynek szkoleniowy wyceniany jest na 4 mld zł. Z kolei podmiotów gospodarczych, które w swoim profilu mają tego typu działalność jest w naszym kraju przeszło 40 tysięcy. Łatwo się w tym gąszczu zagubić. Nic więc dziwnego, że cała masa firm i osób rozczarowana dotychczasowymi efektami szkoleń wciąż szuka optymalnego modelu, który miałby trwały charakter.



PROjektant Przyszłości

platforma **MultiLearningu**

Lata praktyki i skuteczne przeszkolenie kilku tysięcy osób sprawiły, że jak mało kto wiem jak właściwie powinien przebiegać proces zdobywania wiedzy, odkrywania nowych kompetencji czy zmieniania dotychczasowych nawyków. Przede wszystkim szkolenie musi być adekwatne do potrzeb i kompetentnie przeprowadzone w warunkach tak optymalnych, jak tylko jest to możliwe. Trzeba je więc dopasować do oczekiwań uczestnika. Oznacza to, że zainteresowany ofertą powinien jeszcze przed szkoleniem wiedzieć, jakie są planowane cele. Oczywiście trener ma posiadać odpowiednie kompetencje, a firma szkoleniowa jest obowiązana dbać o rozwój uczestnika. Jednym słowem szkolenie musi być ze wszech miar kompletne.

Na szczęście współczesna technologia daje już takie możliwości. I nie trzeba przy tym „odkrywać Ameryki”, bo to właśnie Amerykanie jako pierwsi zastosowali innowacyjne narzędzie zwane blended learningiem w swoim systemie edukacyjnym i to na poziomie uniwersyteckim. Dziś za Oceanem korzysta z niego przeszło 80 proc. słuchaczy i kadry wykładowców. To swoisty miks sposobów nauczania, który ja określam jako MULTILEARNING ze względu na wielokanałowy przekaz nabywanej wiedzy. Tylko systematyczne dostarczanie wiedzy, dzień po dniu w odpowiedniej dawce, może przynieść satysfakcjonujący efekt. Oczywiście nic nie zastąpi kontaktu z trenerem na żywo, stąd też cykle szkoleniowe przeplatane są zazwyczaj dwudniowym, stacjonarnym spotkaniem. Jako ludzie jesteśmy różnorodni, reagujemy lepiej lub gorzej, każdy inaczej na inne bodźce. Dlatego też każda z lekcji składa się z warstwy tekstowej, graficznej i inspirującego przekazu wideo.

Multilearning to narzędzie przyszłości, które mamy do dyspozycji już dziś. Warto po nie sięgnąć nim zrobi to konkurencja!



Fryderyk Karzerek: finansista i money coach, twórca Heksagonu - unikalnej marki, będącej właścicielem multilearningowej platformy szkoleniowej PROjektant Przyszłości (www.projektantprzyszlosci.pl), pierwszego tego typu narzędzia on-line na polskim rynku edukacyjnym, dającego możliwość rozwoju osobistego, a wraz z nim systematycznego podnoszenia swoich kwalifikacji podczas wielotygodniowych cykli szkoleniowych.

Konkurs fotograficzny związany z innowacyjnym rolnictwem i bezpieczeństwem żywności

W ramach akcji *ENOUGH movement* firma Elanco zaprasza wszystkich amatorów fotografii do podjęcia w swoich pracach tematyki innowacyjnego, zrównoważonego rolnictwa, które w najbliższej przyszłości stanie przed wyzwaniem konieczności zaspokojenia coraz szybciej rosnącego popytu na żywność. 31 sierpnia rusza międzynarodowy konkurs fotograficzny zatytułowany „JAK ROLNICTWO ZADBA O BEZPIECZEŃSTWO ŻYWNOŚCIOWE W PRZYSZŁOŚCI?”



Zgłoszenia można nadsyłać za pośrednictwem strony internetowej www.elancophotocompetition.com

od 31 sierpnia do 27 września br.

Rozstrzygnięcie konkursu nastąpi **16 października** przy okazji obchodów Światowego Dnia Żywności. Nagroda dla autora zwycięskiej fotografii to **1000 Euro**. Dwadzieścia prac najwyższej ocenionych przez jury konkursowe zostanie wyeksponowanych na wystawie prezentowanej kolejno w pięciu krajach Europy (Polska, Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Hiszpania). Polska Izba Handlu objęła patronat merytoryczny nad wydarzeniem.

Straty w działalności gospodarczej to nie tylko wynik kradzieży, nieuczciwości lub niegospodarności. To także efekt pracy pod wpływem alkoholu:

„Kierowca tira był pod wpływem alkoholu. Z samochodu został wrak, który nie nadawał się do naprawy. Rozbita ciężarówka warta była 200 tys. zł. Koszt zniszczonego towaru to 32 tys. zł... Pijany kierowca staranował znaki drogowe, słup energetyczny i ogrodzenie. Straty spowodowane wypadkiem oszacowano na ok. 150 tys. zł...”

Należy pamiętać o tym, że, gdy straty powstałe na skutek prowadzenia pojazdu przez kierowcę znajdującego się pod wpływem alkoholu lub środków odurzających, polegają na uszkodzeniu prowadzonego pojazdu lub przewożonego ładunku, nie można liczyć na ich pokrycie w ramach ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych. Szkody takiej ubezpieczyciel nie pokryje także w ramach dobrowolnego ubezpieczenia komunikacyjnego, jakim jest ubezpieczenie AC. Ponadto, gdy szkodę wyrządzi kierowca zatrudniony na podstawie umowy o pracę – wtedy dodatkowo, zgodnie z art. 120§1 kodeksu pracy do naprawienia szkody zobowiązany będzie wyłącznie pracodawca, któremu przysługiwać będzie roszczenie zwrotne względem pracownika. Tu z kolei można wyegzekwować tylko równowartość trzymiesięcznego wynagrodzenia lub dochodzić swoich praw na drodze sądowej. Podobnych sytuacji jest wiele i chociaż te w transporcie kosztują najwięcej, równie niepożądane mogą stać się udziałem przedstawicieli handlowych, pracowników terenowych, obsługi technicznej itp.

Gdy pracodawca podejrzewa, że pracownik stawiał się do pracy w stanie nietrzeźwym lub spożywał alkohol w pracy, ma obowiązek nie dopuścić go do pracy. Taki pracownik może narazić pracodawcę na odpowiedzialność karną za stan zagrożenia, jaki może spowodować na inne osoby.

Aby nie dopuścić do takich zdarzeń najlepiej już dzisiaj zadbać o wyposażenie naszych portierni, punktów wydania i przyjęcia towarów, a nawet biur w alkometry.



Adam Suliga, Ekspert Polskiej Izby Handlu

Niezależny ekspert w dziedzinie bezpieczeństwa. Specjalista z obszaru kierowania i organizacji struktur nowoczesnych przedsiębiorstw. Praktyk z zakresu zarządzania ryzykiem.

Pasjonat nauki o zarządzaniu. Lider, mentor i szkoleniowiec budujący swoją pozycję w oparciu o ciągle aktualizowaną wiedzę, doświadczenie i zaangażowanie w tworzenie pozytywnych relacji z innymi ludźmi.

Przedsiębiorco wystąp do agenta rozliczeniowego o aneks do umowy dot. obniżki interchange

Od 1 lipca 2014 opłata interchange (należność za wykonywanie operacji kartami płatniczymi) w Polsce wynosi 0,5% (wcześniej ok. 1,3%).

Obniżenie to wynik ustawowej regulacji, o którą zabiegała Polska Izba Handlu wraz z innymi organizacjami (m.in. POHID i FROB).

Zmniejszenie opłaty interchange dla przedsiębiorcy może nie nastąpić automatycznie, należy zadbać o to, aby obniżka interchange nie została zrekompensowana wzrostem marży agenta rozliczeniowego.



Firmy muszą podpisać odpowiedni aneks do umowy z agentem rozliczeniowym, aby odczuć skutki niższych opłat interchange.



Jak zwiększyć wartość kapitału ludzkiego w organizacji?

Ponieważ znaczącym czynnikiem determinującym rozwój organizacji oraz wzrost konkurencyjności na rynku jest kapitał ludzki, naturalnym celem współczesnych przedsiębiorstw jest dążenie do zwiększenia jego wartości. Można wyróżnić cztery zasadnicze strategie rozwoju, które może wybrać przedsiębiorstwo dążące do zwiększenia wartości kapitału ludzkiego w organizacji.

Inwestycja w kapitał ludzki

Pierwsza to strategia rozwoju skoncentrowana na tworzeniu kultury organizacyjnej, która sprzyja integracji oraz inwestycjom w kapitał ludzki. Jest to strategia kosztowna, gdyż wymaga poniesienia pewnych nakładów, zarówno finansowych, jak i organizacyjnych, stąd raczej stosowana jest w odniesieniu do pracowników strategicznych, kluczowych, stanowiących trzon przedsiębiorstwa.

„Świeża krew”

Druga ze strategii zorientowana jest na pozyskiwanie wykwalifikowanych pracowników z rynku. Jej cechą charakterystyczną jest więc elastyczność w kształtowaniu wielkości i struktury zatrudnienia. Wiąże się również z poniesieniem nakładów finansowych i czasowych z rekrutacją i selekcją nowych pracowników.

Outsourcing

Kolejna strategia dotyczy outsourcowania pewnych funkcji na zewnątrz przedsiębiorstwa bez konieczności zatrudniania nowych specjalistów, co może być mniej kosztowne, ale wiązać się z ryzykiem braku kontroli nad zlecanymi zadaniami. Dlatego też zwykle zlecane poza przedsiębiorstwo są zadania nie wymagające szczególnych i unikalnych umiejętności.

Dzielenie się wiedzą

Ostatnia ze strategii kreowania aliansów zorientowanych na osiągnięcie efektu synergii w obszarze pozyskiwania wiedzy z kapitału ludzkiego, co warunkowane jest stworzeniem w organizacji takiej kultury, która umożliwi i sprzyja dzieleniu się wiedzą. Przedsiębiorstwo nie musi dokonywać wyboru jednej z wymienionych strategii, ale może łączyć je w zależności od swojej specyfiki i potrzeb.



Magdalena Kot-Radojewska: socjolog, pedagog, absolwentka studiów podyplomowych w zakresie Zarządzania Kadrami i Doradztwa Zawodowego oraz studiów trenerskich, doktorantka w Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej, wykładowca, trener, Kierownik Akademickiego Biura Karier i Kształcenia Ustawicznego WSB, ekspert ds. ewaluacji w projektach unijnych, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa WSB „Nauka i Biznes”, autorka artykułów naukowych dotyczących zarządzania zasobami ludzkimi.

www.magdalenakot.pl

TO MIEJSCE

CZEKA NA

TWOJĄ

REKLAMĘ

**Biuletyn PIH kierowany jest
do**

ok. 1500 odbiorców:

- media branżowe i mainstreamowe
- sieci sklepów i firm z otoczenia biznesu (prezesi, osoby zarządzające, sekretariaty)

Możemy umieścić reklamę lub informację o firmie w dowolnym miejscu w Biuletynie.

Cennik:

joanna.chilicka@pih.org.pl

Dla Członków PIH jest to usługa bezpłatna.



Savoir-vivre to zbiór zasad, których znajomość pomoże nam odnaleźć się w każdej sytuacji. Dzisiejsza „Lekcja stylu dla Panów” dotyczy symboliki kwiatów, którymi obdarowujemy bliską nam osobę. Barwna i pachnąca wiązanka to nie tylko miły gest, to również pewna informacja, jaką przekazujemy odbiorcy.

Wręczając komuś piękny bukiet, przekazujemy konkretny komunikat. Jeżeli chcemy zostać dobrze zrozumiani, powinniśmy poznać ukryte znaczenia różnych gatunków kwiatów. Obdarowując kogoś chryzantemami, można popełnić faux pas, gdyż są to tradycyjne kwiaty pogrzebowe. Symbolem żałoby są również kalie, jednak z czasem przyjęły się one jako kwiaty weselne. Hortensje oznaczają zazdrość lub duchowe cierpienie. Bukiet narcyzów to również niezbyt dobry pomysł, ponieważ symbolizują one egoizm i próżność. Jaskier wyraża niewdzięczność, lawenda - nieufność, a lilia - niewinność. Margarytka to wyraz doznanej krzywdy. Wrzos odzwierciedla samotność i wygasające uczucia. Otrzymanie kaktusa w prezencie może zostać źle odebrane. Gdy wręczymy komuś gerbery, powinien czuć się doceniony. Frezje to kwiaty mile widziane przy każdej okazji. Oznaczają one radość, niewinność i uznanie. Równie subtelne konwalie wyrażają delikatność, nieśmiałość oraz młodość. Mimoza także odzwierciedla delikatność i wrażliwość. Stokrotka to nie tylko oznaka niewinności, ale również czystości zamiarów. Na symbolikę niezapominajek wskazuje już sama nazwa – pamięć i tęsknota. Podobne znaczenie mają bratki – pamięć, wierność i braterstwo. Wyrafinowany prezent stanowi orchidea odzwierciedlająca wdzięk i doskonałość. Pachnący bez to uosobienie stanu zakochania. Irys symbolizuje przyjaźń i nadzieję, jednak kwiat w kolorze niebieskim to oziębłość, a fioletowym - zapomnienie. Jaśmin wyraża romantyzm i zmysłowość. Czerwone tulipany oznaczają miłość. Żółty kwiat to koniec stanu zakochania. Podobnie jest z goździkami, których symbolikę określa kolor: czerwone - podziw, białe – niewinność, żółte - szyderstwo. Najbardziej popularne róże, które możemy kupować przez cały rok, sprawdzą się w każdej sytuacji. Bogata paleta kolorystyczna wymaga od nas jednak znajomości symboliki kolorów. Czerwone róże wyrażają miłość i namiętność. Kwiaty w odcieniu różowym symbolizują przyjaźń. Wręczając komuś białe róże, okazujemy szacunek i szczerze zamiary. Pamiętajmy o tym, aby nie obdarowywać nikogo fioletową wiązanką, która symbolizuje żalobę i smutek. Podobnie jest z kwiatami w odcieniu żółtym – wyrażają one zazdrość i zdradę. Bukiet w kolorze pomarańczowym odzwierciedla natomiast nadzieję.

W kolejnym Biuletynie ukaże się ciąg dalszy artykułu.

www.szkolameskiegostylu.pl/blog



Agnieszka Świst-Kamińska

Jestem pierwszym w Polsce STYLE COACHEM i COOL HUNTEREM Jestem założycielką **Szkoły Męskiego Stylu** oraz absolwentką Uniwersytetu Central Saint Martins University of the Arts w Londynie. Zajmuję się obserwacją potrzeb konsumentów, by osiągnąć zamierzone cele sprzedażowe.

Charytatywna zbiórka FPH

Wypełnij dzieciom
plecak



Dzięki współpracy ze
Społem Śródmieście
Fundacja Polskiego Handlu
przeprowadziła zbiórkę
rzeczy które mogą przydać się
dzieciom w szkole.

Zebrano około
100kg artykułów.



w **Hali Mirowskiej** w
sierpniu był wystawiony kosz
do którego klienci wrzucali
produkty. Także producenci
przekazali paczki. Zostały one
podarowane dzieciom ze
świetlic opiekuńczo
wychowawczych KARAN.



Nieletni i alkohol



Niestety fakt picia alkoholu przez młodzież jest problemem, który występuje od zawsze. **Alkohol i papierosy trafiają do ust młodzieży zawsze ręką dorosłego.**

Sprzedawcy muszą być uważni i w razie wątpliwości sprawdzać dokumenty. Nie ma mowy także o taryfie ulgowej: „to tylko jedno piwo”, „jest już prawie pełnoletni”, dorosły nie może brać odpowiedzialności za konsekwencje zachowania nastolatków po alkoholu i za ich zdrowie. Nie należy ulegać namowom i stanowczo odmawiać udostępnienia alkoholu nieletnim – jest to przede wszystkim przestępstwo.

Nie tylko sprzedawcy muszą być odpowiedzialni. Klienci widząc wątpliwą sprzedaż, powinni zdecydowanie reagować. Także kupowanie „jednego piwa” młodszemu jest naganne, a podawanie nawet niewielkiej ilości alkoholu młodzieży na uroczystościach rodzinnych może mieć negatywny wpływ na zdrowie rozwijającego się organizmu.



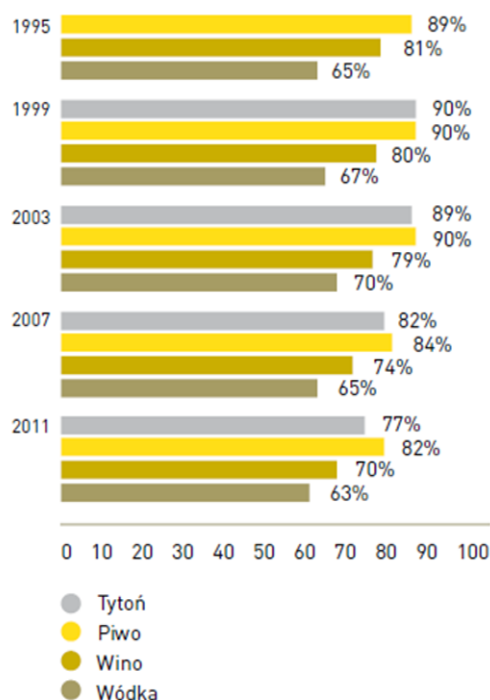
Wszyscy jesteśmy odpowiedzialni za zdrowie oraz rozwój dzieci i młodzieży.

Obecnie prowadzona jest kampania „Tu się sprawdza dorosłość” - ogólnopolski program społeczny mający na celu zmniejszenie dostępności alkoholu dla osób nieletnich. Projekt realizowany przez Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy i partnerów, m.in. Polską Izbę Handlu.

www.tusiesprawdza.doroslosc.pl

OCENA DOSTĘPNOŚCI SUBSTANCJI – ODSETKI UCZNIÓW W WIELU 15–16 LAT Z ŁATWYM LUB BARDZO ŁATWYM DOSTĘPEM

Dane: ESPAD 2011



Wykres pochodzi z publikacji ZPPPS „Wpływ społeczno – gospodarczy branży spirytusowej w Polsce 2011-2012”

**Twój sklep jest
nowoczesny,
ale z tradycjami?
Pokaż go!**



Pokaż nam swój sklep, jeżeli przychodzą do niego zadowoleni klienci, którzy mają szeroki wybór jakościowych produktów i mogą je nabyć wygodnie i szybko.

Pokażmy, że nowoczesność to nie hipermarkety i dyskonty, a nasze tradycyjne sklepy, dające JAKOŚĆ, WYGODĘ I WYBÓR.

Można zgłaszać placówki indywidualne, a także franczyzobiorców.

Kontakt:

joanna.chilicka@pih.org.pl



Andrzej Ludek, Prezes FPH z dyplomem kampanii „Nowoczesność z Tradycjami”

Nowoczesność z tradycjami: Drogerie Polskie



Drogeria w Żorach przy ul. Wodzisławskiej to sklep sieci **Drogerie Polskie**. Blisko 200-metrowa drogeria działa od 2006 roku. W 2013 roku sklep przeszedł metamorfozę – został dostosowany do standardów Sieci DP.

Utrzymany jest w żywej kolorystyce – dominuje charakterystyczna dla sieci ciemna żółć połączona z elegancką czernią. Jest przestronny i doskonale oświetlony. Przy rozmieszczeniu produktów wykorzystano najsukuteczniejsze techniki merchandisingowe, a także zasadę współkupowania – pasujące do siebie towary umieszczane są obok siebie. Regały są nowoczesne, płytkie, wnętrze sklepu jest wolne od stojaków reklamowych, są inne miejsca prezentacji ofert.

Klienci mogą liczyć na profesjonalną obsługę perfekcyjnie przeszkolonego personelu: doradztwo w zakresie doboru kosmetyków i innych produktów, a także dodatkowe usługi np. bezpłatny makijaż wykonywany przez profesjonalną wizażystkę. Na początku pracowano w 4-osobowym zespole, obecnie jest 5 osób. Bardzo ważne są ciągłe szkolenia w zakresie sprzedaży oraz obsługi klienta i znajomości produktów. Podczas robienia zakupów atmosferę umila dedykowane radio DP ze świetną muzyką i subtelnymi, ale skutecznymi spotami reklamowymi oferowanych produktów.

Od przebudowy wykonanej w 2013 roku drogeria w Żorach notuje stałe, nawet kilkudziesięcioprocentowe wzrosty sprzedaży. To jest niepodważalny dowód, że w rynku tradycyjnym można zbudować w pełni nowoczesną drogerię i skutecznie konkurować na trudnym zdominowanym przez zachodnie sieci rynku.

Wszystkie sklepy sieci Drogerie Polskie mają wsparcie sieci dystrybucyjnej. W sklepach znajdują się zarówno ogólnopolskie bestsellery, jak i produkty regionalne. W drogerii w Żorach regularnie testuje się wprowadzanie nowych kategorii produktów, niektóre z nich zostały na stałe.

Drogeria sąsiaduje z apteką i dyskontem Biedronka i dwoma sklepami Rossmann. Konkurencja jest silna, ale udaje się osiągać coraz lepsze wyniki sprzedaży. **Przyczyn sukcesu drogerii w Żorach jest wiele: precyzyjnie dobrany do oczekiwań i potrzeb klientów asortyment, przeszkolony i zaangażowany personel oraz lokalizacja drogerii.**

Dobre efekty przyniosło wprowadzenie systemu lojalnościowego opartego o kupony drukowane specjalnie dla klienta. System Core Coupon działa już 2 lata i pomógł zaważczyć o młodszych klientów, którzy w dobie handlu internetowego poszukują ciekawych rozwiązań i możliwości dużych oszczędności. Poprzez system oferowane są atrakcyjne ceny, które przyciągają klientów i jednocześnie generują zyski. Program oferuje też możliwość drukowania kuponów prezentowych z eleganckim opakowaniem, które cieszą się ogromną popularnością. Jednym z ważniejszych elementów przewagi konkurencyjnej są wielokanałowe działania marketingowe m.in. regularnie wydawana gazetka Sieci DP, oferty dedykowane na wyłączność Sieci DP, eventy, konkursy i in.

Sieć Drogerie Polskie to obecnie ponad 300 sklepów na terenie całego kraju. Marka jest silna i rozpoznawalna, podczas Kongresu "Market Roku 2015 i Drogeria Roku 2015" została wyróżniona jako Najciekawszy Koncept Franczyzowy w Polsce. W ubiegłych latach zdobywała laury konsumenta (Laur Konsumenta – Odkrycie 2012, Laur Konsumenta 2013, Laur Konsumenta Grand Prix 2014) oraz wiele innych prestiżowych nagród.

Ankieta Fundacji

Prosimy o wypełnienie krótkiej ankiety FPH dot. pracowników sklepu (4 pytania).

Ankieta dostępna na stronie [Fundacji](#)



Wspieraj polskich rolników – jedz jabłka



Życie w sposób zrównoważony



W tym roku mijają już cztery lata odkąd działania mające na celu poprawę zdrowia i samopoczucia ludzi oraz zmniejszenie wpływu firmy na środowisko naturalne stały się integralną częścią strategii biznesowej firmy Unilever. Przez ten czas spółka na całym świecie analizuje, w jaki sposób zrównoważony rozwój wpływa na wzrost, pozwala na kontrolę kosztów i zapewnia sprawne zarządzanie ryzykiem.

W 2010 r. firma Unilever rozpoczęła realizację planu „Życie w sposób zrównoważony”, w ramach którego do 2020 roku zamierza:

- pomóc ponad miliardowi osób w celu poprawy ich zdrowia i samopoczucia,
- zmniejszyć o połowę wpływ swoich produktów na środowisko naturalne,
- poprawić jakość życia milionów ludzi w obrębie własnego łańcucha wartości.

W praktyce oznacza to, że niemal każda marka Unilever posiada zobowiązanie nawiązujące do zrównoważonego rozwoju. Herbata Lipton np. certyfikowana jest znakiem Rainforest Alliance, marka Domestos realizuje kampanię „Wzorowa Łazienka” wspierając poprawę stanu toalet w szkołach. Marka Flora pro.activ pomaga natomiast w walce z cholesterolem w ramach akcji „Proaktywnie dla Serca”.



„Marki, które stawiają na zrównoważony rozwój i mają cel społeczny, takie jak Dove, Flora czy Lipton osiągają lepsze wyniki. Wzrosty marek odpowiedzialnych społecznie, stanowią połowę globalnego wzrostu spółki w 2014 roku, a to tylko utwierdza nas w słuszności tych działań. Niezmiernie cieszy nas też fakt, że te

starania doceniają konsumenci. Dostarczając wysokiej jakości produkty, rozwijane w sposób zrównoważony, chcemy również zachęcić ludzi do bardziej przemyślanych zakupów i dbałości o wspólne dobro, jakim jest środowisko naturalne” – podsumowuje Marek Kopyto, dyrektor sprzedaży Unilever.

Działania Unilever są doceniane zarówno na szczeblu globalnym, jak i lokalnym. Pojedyncze praktyki oraz całościowy kształt realizacji planu są wyróżniane w zestawieniach branżowych, np. w Rankingu Odpowiedzialnych Firm Dziennika Gazety Prawnej oraz w raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”, FOB.

Paweł Jezierski, Unilever





**We współpracy z kancelarią
FKA Furtek Komosa
Aleksandrowicz kontynuujemy
cykl comiesięcznych artykułów
poświęconych tematyce
prawnej, o tym, co istotne dla
prowadzenia działalności
gospodarczej dla sektora
handlowego.**

Więcej na temat postanowień
umowy najmu lokalu
komercyjnego, na które należy
zwrócić szczególną uwagę, w
drugiej części artykułu,
dostępnym w kolejnym
biuletynie PiH.

**Masz pytania?
Skontaktuj się z nami:**

Marta Bosiak,
prawnik w FKA Furtek Komosa
Aleksandrowicz



mbosiak@fka.pl



Przedstawiamy Państwu trzeci, ostatni artykuł z serii poruszającej kwestie postanowień regulowanych w drodze umów najmu lokali komercyjnych stanowiących najczęstszą podstawę sporów pomiędzy stronami umów tego rodzaju.

Oprócz możliwości i zasad regulacji wysokości czynszu, obowiązków w zakresie utrzymania lokalu oraz zasad wypowiedzania umów, poruszanych w dwóch poprzednich artykułach, potencjalne źródło konfliktów stanowi również:

- **Sposób rozliczania nakładów po zakończeniu najmu**

W umowie najmu strony mogą ustanowić inne reguły w zakresie zwrotu nakładów po ustaniu stosunku najmu niż przewidziane w kodeksie cywilnym. W praktyce umowy zazwyczaj posiadają postanowienia wymagające każdorazowej zgody wynajmującego na dokonanie jakichkolwiek nakładów na przedmiot najmu przez najemcę. Przykładowo, nakłady konieczne i ulepszenia mogą być rozliczane przez strony na bieżąco (np. w drodze potrącenia ich z czynszu). Dodatkowo, w obrocie gospodarczym często spotykane są postanowienia, które:

- i. przerzucają ryzyko niezamortyzowania się w pełni poczynionych nakładów na najemcę w przypadku wcześniejszego rozwiązania umowy;
- ii. sprawiają, że wszelkie nakłady dokonane przez najemcę na podstawie umowy przypadną po jej wygaśnięciu wynajmującemu, za wynagrodzeniem płatnym najemcy;
- iii. umożliwiają skuteczną rezygnację w umowach przez najemców ze zwrotu dokonanych nakładów po ich amortyzacji (np. gdy umówiony czynsz jest niższy od wynikającego z cen rynkowych).

Ważne jest aby mieć świadomość, że ewentualne roszczenie najemcy o zwrot wartości ulepszeń w stosunku do wynajmującego powstaje dopiero po pojawieniu się dwóch zdarzeń: zwrotu przedmiotu najmu i wykonaniu przez wynajmującego prawa wyboru (zatrzymania ulepszeń za zapłatę ich wartości albo przywrócenia stanu poprzedniego przedmiotu najmu). O ile strony umowy najmu nie postanowią inaczej, wspomniane prawo wyboru nie wymaga dla swojej skuteczności określonej formy i może być dokonane w każdy sposób. Najemca powinien zwrócić przedmiot umowy i czekać na decyzję wynajmującego. W celu uniknięcia konfliktów, termin na podjęcie takiej decyzji powinien zostać przez strony dokładnie w umowie określony. Jeśli wynajmujący zdecyduje się zatrzymać ulepszenia, musi zwrócić ich wartość. Wartości ulepszeń nie można utożsamiać z sumą poniesionych wydatków, określa ją bowiem wzrost wartości przedmiotu najmu, na który zostały poczynione, oceniany z perspektywy chwili zwrotu tego przedmiotu. Roszczenia najemcy przeciwko wynajmującemu o zwrot nakładów koniecznych, jak i ulepszeń, przedawniają się z upływem roku od dnia zwrotu rzeczy.

Marta Bosiak, prawnik w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz