



Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 22 (01/2015)

Bezpłatne szkolenia

Zapraszamy

**firmy sektora MSP
z woj. mazowieckiego**

do udziału w

BEZPŁATNYCH SZKOLENIACH

kierowanych do
KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ,
DZIAŁÓW PERSONALNYCH
oraz
PRACOWNIKÓW DZIAŁU
SPRZEDAŻY.

Pułtusk

17.02-18.02.2015r

Płońsk

19.02.-20.02.2015r

Serock

26.02-27.02.2015r

Pruszków

03.03-04.03.2015r

Siedlce

05.03.-06.03.2015r

Bezpłatne szkolenie,
wyżywienie i nocleg.

**Szczegółowy program
szkoleń:**

www.pih.org.pl

Słowo wstępne:



Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu

Rozpoczynamy upowszechnianie projektu Kobiety 50+ Talenty Wiedzy. Opracowaliśmy nowoczesne rozwiązanie (do tej pory stosowane wobec pracowników o wysokich kwalifikacjach) – polega na wzmocnieniu pracownic sklepów powyżej 50 roku życia, tak aby utrzymać ich aktywność zawodową i stworzyć wewnętrzny system przekazywania wiedzy. Starsi pracownicy handlu mają duże doświadczenie, które warto wykorzystywać. Nie funkcjonują obecnie zawodowe szkoły

handlowe, młodzi ludzie nie mają gdzie poznać dobrych praktyk sprzedawców. A to właśnie personel sklepu jest niezwykle istotny – utrzymują bezpośredni kontakt z klientem i w małych sklepach jest dużą siłą, która stanowi przewagę wobec bezosobowego stanowiska kasowego w dyskontach i hipermarketach. Wdrożenie tej strategii podnosi konkurencyjność, działa korzystnie na finanse poprzez wzmocnienie kadry.

Na etapie upowszechniania będziemy starali się te innowacyjne rozwiązania włączyć do ogólnej polityki działań w firmach. Zachęcam do kontaktu i zapoznania się ze Strategią Zarządzania Talentami Wiedzy Kobiety 50+, która jest dostępna na stronie Projektu. Można tam także zapoznać się z kalendarzem **bezpłatnych szkoleń i konferencji**, skierowanych do MSP z branży handlu, z terenu woj. mazowieckiego.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

www.50plus.pih.org.pl

upowszechnianie@50plus.pih.org.pl



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

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.

Izba w mediach



23 publikacje dot.
Polskiej Izby Handlu w
prasie i Internecie w
styczniu 2015

Dane PIH dot. sprzedaży w grudniu 2014

Według danych Polskiej Izby Handlu sprzedaż detaliczna w grudniu 2014 roku w stosunku do grudnia 2013 wzrosła o 4%, w stosunku do listopada 2014 wzrosła o 16,5%



Podane dane są szacunkowe i opierają się na sondażu przeprowadzonym wśród właścicieli handlowych sieci detalicznych FMCG małego i średniego formatu, członków PIH (z wyłączeniem dyskontów i hipermarketów), stanowiących łącznie ok. 20 proc. rynku.

W mojej ocenie...



Cykl „W mojej ocenie...” to pozycja naszego Biuletynu gdzie czołowi przedsiębiorcy polskiego handlu, przedstawiają swoje spojrzenie na problematykę i sytuację współczesnego detalicznego handlu w naszym kraju.

Bieżącą edycję poświęcamy kierunkom rozwoju franczyzy FMCG w Polsce. Czy jest jeszcze miejsce na rynku na nowe koncepty franczyzowe, czy też umacniać się będą sieci obecnie funkcjonujące? Jakie elementy współpracy oferowane przez franczyzodawcę są najważniejsze z punktu widzenia potencjalnego franczyzobiorcy? Na te pytania odpowie pan

Wojciech Kruszewski, prezes zarządu Lewiatan Holding S.A.

Rynek franczyzy w Polsce podlega procesom krystalizacji. Sądzę, że w bieżącym roku należy spodziewać się dalszego umacniania wiodących sieci franczyzowych, zwłaszcza tych funkcjonujących w silnej grupie i związanych z liczącym się dystrybutorem. Rozwojowi franczyzy sprzyjać będzie także przesycenie rynku formatem dyskontowym, które podobnie jak hipermarkety, zaczynają przeżywać regres. Trudno też upatrywać sukcesu w obserwowanym zjawisku pośpiesznego modelowania sklepów do marketów osiedlowych typu convenience przez sieci, które nie mają dostatecznej praktyki w ich prowadzeniu lub przez zupełnie nowych graczy. Na bazie dwudziestoletniego doświadczenia sieci Lewiatan mogę zdecydowanie stwierdzić, że dobrze rokują wyłącznie sprawdzone modele franczyzowe, z wieloletnią praktyką na rynku, i do tego segmentu placówek handlowych będzie należała przyszłość.

Natomiast odpowiedź na pytanie o najistotniejsze dla franczyzobiorców elementy współpracy jest prozaiczna - najważniejsze są te czynniki, które warunkują sukces placówki handlowej. Dlatego też ustawicznie pracujemy nad wprowadzaniem twórczych zmian w portfolio sieci Lewiatan, budujemy indeks rozwiązań topowych, dzięki którym asygnujemy atrakcyjną ofertę handlową dla klientów i zwiększamy konkurencyjność zrzeszanych sklepów. Czołowe miejsca na naszej liście zajmują: bogata gama ponad 300 wysokiej jakości produktów marki własnej w atrakcyjnych cenach, szeroki portfel kontraktów, które dzięki wypłacanym wynagrodzeniom zwiększają rentowność sklepu, czy też wsparcie marketingowe (gazetki promocyjne, plakaty, billboardy, konkursy dla klientów, loterie, etc.). Niezwykle istotna dla franczyzobiorców jest również stała aktywność reklamowa w ogólnopolskich mediach, ponieważ przekłada się na renomę oraz wysoką znajomość marki przez konsumentów. Ważne są także rozwiązania, które istotnie obniżają koszty działalności; ubezpieczenie OC, majątkowe i pracownicze, radio Lewiatan emitowane w sklepach, programy szkoleniowe, pomoc w aranżacji i ustawieniu sklepu, zakup energii i paliw, usługi bankowe i telekomunikacyjne, płatności elektroniczne itp.

Przytoczone działania to tylko wycinek pakietu franczyzowego Lewiatana, który sprawia, że nasze placówki handlowe mogą skutecznie opierać się konkurencji i dynamicznie rozwijać.

**Bezpłatne szkolenie
„Umowy sieci
handlowych z
dostawcami a opłaty
półkowe”
– SK&S,
20 lutego 2015**

Wraz z **Kancelarią Sołtysiński Kawecki & Szlęzak** mamy przyjemność zaprosić Państwa na szkolenie pt. „**Umowy sieci handlowych z dostawcami a opłaty półkowe**”, którego przedmiotem będą praktyczne aspekty relacji między sieciami handlowymi a ich dostawcami z punktu widzenia ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Szkolenie zostanie przeprowadzone przez specjalistów z Kancelarii **Sołtysiński Kawecki & Szlęzak** – **Mec. Pawła Moskwę, Mec. Jacka Sińskiego, Mec. Krzysztofa Kantona** oraz **Mec. Michała Wacha**, którzy przeanalizują problemy, na które napotykają sieci handlowe przy negocjowaniu umów z dostawcami oraz podczas ewentualnych procesów sądowych toczących się z ich udziałem, a także zaproponują sposoby ich rozwiązania.

Szkolenie jest adresowane przede wszystkim do kierownictwa oraz działów prawnych firm handlowych.

Szkolenie odbędzie się w dniu 20 lutego 2015 r. w siedzibie Kancelarii Sołtysiński Kawecki & Szlęzak przy ul. Jasnej 26 w Warszawie w godz. 9.00-15.30. W związku z ograniczoną liczbą miejsc zgłoszenia proszę przesyłać na adres: maciej.ptaszynski@pih.org.pl

Bonusy oraz premie pieniężne od obrotu a tzw. opłaty półkowe w świetle orzecznictwa



**SOŁTYSIŃSKI
KAWECKI
&
SZLĘZAK**

Sieci handlowe od wielu lat borykają się z postępowaniami sądowymi, w ramach których dostawcy dochodzą od nich zwrotu sum uiszczonych tytułem bonusów (premię pieniężnych) zastrzeżonych na wypadek zrealizowania przez sieci handlowe określonego poziomu obrotu z dostawcą. Podstawę do formułowania tego typu roszczeń stanowi dla nich art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk zakazujący pobierania tzw. opłat półkowych (opłat innych niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży).

Orzecznictwo sądów powszechnych dotyczące powyższej kwestii ewoluowało. Początkowo przeważało stanowisko, że bonusy (premie pieniężne) stanowią opłaty półkowe, jako że nie wiążą się z nimi żadne działania ze strony sieci – są one zastrzegane jedynie za sam fakt składania zamówień na towary dostawcy.

Odmienne poglądy zostały jednak ostatecznie wyrażone przez SN, który uznał, że bonusy należne sieci za zrealizowanie określonego obrotu z dostawcą (albo inne podobne im kategorie) zasadniczo nie mogą być uznane za opłaty półkowe. Stanowią one bowiem tzw. rabaty posprzedawcze, które powodują obniżenie ceny towarów nabywanych od dostawcy, a tym samym wpływają na wysokość marży należnej sieci handlowej (wyrok SN z 20.02.2014 r., I CSK 236/13). Celem przepisu zabraniającego pobierania opłat półkowych nie jest natomiast wpływanie na ustalenia stron co do wysokości ceny nabywanego towaru (wyrok SN z 6.06.2014 r., III CSK 228/13). Możliwe jest jednak, że niekiedy tego typu bonusy będą mogły być uznane za tzw. opłaty półkowe (wyrok SN z 24.06.2014 r., I CSK 431/13, wyrok SN z 23.10.2014 r., I CSK 597/13)¹.

Stanowisko, zgodnie z którym bonusy od obrotu oraz inne podobne należności mają charakter cenotwórczy, i jako takie nie są objęte zakresem normowania art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk, zasługuje na pełną aprobatę. Stanowią one bowiem wyraz nie budzącej wątpliwości praktyki umożliwiającej obniżenie ceny towaru po jego sprzedaży, a także zasady, zgodnie z którą im więcej się kupuje, tym niższą cenę nabycia się uiszcza. Wbrew wcześniejszym orzeczeniom z ich zastrzeżeniem nie musi się łączyć się żaden obowiązek spełnienia świadczenia wzajemnego na rzecz dostawcy – byłoby to bowiem świadczenie w zamian za obniżenie ceny towaru przeczące istocie upustów.

¹Pewien wyłom w tej linii orzeczniczej stanowi wyrok SN z dnia 23 października 2014 r. (I CSK 615/13), który kwalifikując premię pieniężną jako opłatę półkową wskazuje na podnoszony wcześniej argument braku świadczenia wzajemnego ze strony sieci handlowej.



Paweł Moskwa/Michał Wach

Sołtysiński, Kawecki & Szlęzak



**Miejsce na twoją
reklamę**

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
(prezesa, osoby
zarządzające,
sekretariaty)**

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

Kontakt:

joanna.chilicka@pih.org.pl

**Dla Członków PIH jest to
usługa bezpłatna.**

ALERT PODATKOWY

Począwszy od bieżącego numeru Biuletynu, we współpracy z kancelarią [Sołtysiński Kawecki & Szlęzak](#) uruchamiamy nowy serwis – **ALERT PODATKOWY**, gdzie będziemy informować Państwa o najnowszych zmianach w zakresie prawa podatkowego mających wpływ na działanie firm handlowych.

Począwszy od 1 stycznia 2015 r. w życie wszedł cały szereg nowelizacji przepisów prawa podatkowego, mogących mieć wpływ na funkcjonowanie branży FCMG. W tym zakresie zwracają uwagę zwłaszcza nowe przepisy dotyczące:

- 1) obowiązku ewidencjonowania przy użyciu kasy fiskalnej bez względu na wartość obrotu, m.in. (i) dostawy wyrobów tytoniowych, napojów alkoholowych o zawartości alkoholu powyżej 1,2% oraz będących mieszaniną piwa i napojów bezalkoholowych, o zawartości alkoholu powyżej 0,5%, (ii) świadczenia usług związanych z wyżywieniem, przez stacjonarne placówki gastronomiczne, w tym również sezonowo, oraz usług przygotowywania żywności dla odbiorców zewnętrznych (catering).
- 2) cen transferowych. Rozszerzony został zakres obowiązku sporządzania dokumentacji cen transferowych m.in. o umowy spółki osobowej, wspólnego przedsięwzięcia, oraz innych umów o podobnym charakterze.
- 3) uregulowania zobowiązań świadczeniem rzeczowym. Dłużnik będzie zobowiązany do rozpoznania przychodu w wysokości zobowiązania uregulowanego w następstwie świadczenia niepieniężnego.
- 4) obowiązku składania e-deklaracji. Każdy płatnik, zatrudniający powyżej 5 pracowników, będzie mieć obowiązek wysyłania formularzy deklaracji podatkowych do urzędu skarbowego wyłącznie przez Internet.
- 5) powstania przychodu w dacie otrzymania zaliczki zarejestrowanej za pomocą kasy fiskalnej. W przypadku pobrania wpłat na poczet dostaw towarów i usług, które zostaną zarejestrowane przy użyciu kas fiskalnych, za datę powstania przychodu uznaje się dzień pobrania wpłaty. Warunkiem możliwości stosowania tego rozliczenia jest zawiadomienie o jego wyborze naczelnika urzędu skarbowego (co do zasady, w terminie do 20 dnia pierwszego miesiąca roku podatkowego).



SOŁTYSIŃSKI KAWECKI & SZLĘZAK

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

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.

Szkolenia PIH

PROMOCJA
na szkolenia zamówione do
końca lutego 2015

Realizacja w dowolnym
momencie 2015 roku

Temat szkoleń:

OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH

Promocyjny koszt szkolenia
dla grupy do 30 osób to

~~5 500 zł + VAT~~

4 500 zł

+ VAT dla Członków PIH

4 900 zł

+ VAT dla pozostałych
firm

Oferta jest ważna
do 28 lutego 2015.

Cena zawiera szkolenie i
materiały szkoleniowe dla całej
grupy. Szkolenie realizowane
jest u klienta.



Kontakt: pih@pih.org.pl

Zachęcamy do zapoznania się
z całą ofertą szkoleń
Polskiej Izby Handlu,
na [naszej stronie](#).

Lentewenc rozkręca branżę targową w Warszawie



Przeszło 10 tysięcy odwiedzających, prawie 400 wystawców, media i przedstawiciele międzynarodowych instytucji branżowych. Tak w skrócie można opisać cztery imprezy targowe, które zorganizowała w 2014 roku firma Lentewenc Sp. z o.o., należąca do ITE Group – lidera w organizacji targów branżowych na świecie. WorldFood Warsaw, Warsaw Build, WIHE oraz Trans Poland, to coroczne imprezy targowe, odbywające się w formule B2B.

Rok 2015 dla firmy Lentewenc będzie obfitował w jeszcze więcej wydarzeń – do portfolio organizacji dołączą renomowane targi Aqua-Therm Warsaw skierowane przede wszystkim do branży HVAC. Dzięki 5 imprezom targowym stolica zamieni się w miejsce biznesowych spotkań oraz konferencji.

Za sukcesem organizowanych targów, stoi ich unikalna formuła, która skupia przedstawicieli rynku zorientowanych na wybrany sektor. Organizatorzy kładą ogromny nacisk na wysoką jakość wszystkich uczestników zarówno wystawców jak i odwiedzających.

Lentewenc Sp. z o.o. jest częścią ITE Group, która od ponad dwudziestu lat specjalizuje się w organizacji targów i konferencji w kluczowych gałęziach przemysłu. Firma prężnie współpracuje z instytucjami rządowymi, stowarzyszeniami handlowymi oraz izbami i mediami branżowymi. Poparte sukcesami działania na rynkach europejskich i azjatyckich skłoniły organizację do rozpoczęcia realizacji projektu w Polsce. Obecnie ITE Group posiada 30 biur w 17 krajach i zatrudnia ponad 1100 pracowników, którzy każdego roku

**ŁĄCZYMY TWÓJ BIZNES
Z RESZTĄ ŚWIATA**



przygotowują około 230 imprez z targowych.

Odwiedź oficjalną stronę internetową i dowiedz się więcej o projektach:

www.lentewenc.com

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

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.

Dane o kradzieżach

Prosimy o przekazywanie danych dot. kradzieży w Państwa sklepach,

mogą być to dane liczbowe (optymalnie) zawierające ilość zdarzeń i wartość skradzionego mienia lub opisy pojedynczych przypadków.



Prośba nawiązuje do zmian prawnych obowiązujących od listopada 2013 roku, w wyniku których ilość kradzieży, które są wykroczeniami wzrosła o ok. 18% (dane Komendy Głównej Policji). Zwiększono wówczas próg wartości od jakiej kradzież jest uznawana za przestępstwo – kradzież poniżej ¼ minimalnego wynagrodzenia (obecnie 437zł) to tylko wykroczenie.

Informacje te pozwolą na szersze ujęcie problemu i jego wnikliwą analizę w ramach prac zmierzających do wprowadzenia rozwiązań prawnych, które umożliwią skuteczną reakcję w ściganiu sprawców wykroczeń.

WSZYSTKIE DANE BĘDĄ UŻYTE WYŁĄCZNIE DO CELÓW STATYSTYCZNYCH I BĘDĄ ANALIZOWANE ZBIORCZO BEZ WSKAZYWANIA ŹRÓDŁA ICH UZYSKANIA.

Będziemy również wdzięczni za informacje porównawcze za analogiczny okres roku 2013.

Kontakt:

joanna.chilicka@pih.org.pl

Trzecia edycja konferencji poświęconej bezpieczeństwu już za nami

W dniach 22-23 stycznia w Tarnowie Podgórnym koło Poznania odbyła się trzecia edycja bezpłatnej konferencji Polskiej Izby Handlu pt: „Skuteczny system Bezpieczeństwa... czyni nasz biznes bezpiecznym”



Była ona dedykowana przede wszystkim dla managerów bezpieczeństwa w firmach dystrybucyjnych i produkcyjnych, managerów i specjalistów w zakresie logistyki, managerów floty samochodowej firm, osób odpowiedzialnych zakup usług w zakresie monitoringu i bezpieczeństwa dla sieci detalicznych, osób zarządzających pracą merchandiserów i przedstawicieli handlowych, kierownictw i zarządów firm.

Podczas szkolenia prowadzonego przez eksperta ds. bezpieczeństwa Polskiej Izby Handlu p. **Adama Suligę** (który zdobywał doświadczenie m.in. jako szef bezpieczeństwa w sieci Kaufland) poruszone zostały między innymi następujące tematy: **ryzyko operacyjne w odniesieniu do sieci retail, monitoring wizyjny, a ochrona prywatności w świetle planowanych zmian w ustawodawstwie, audyt zewnętrzny - sposób na poprawę poziomu bezpieczeństwa**. Uczestnicy mogli wziąć udział w interaktywnym case study pt. „Budowanie skutecznego systemu bezpieczeństwa”.

Przedstawiciele [Grupy Juventus](#) – partnera strategicznego szkolenia przedstawili prezentację pt. „Tworzenie Zintegrowanego Systemu Bezpieczeństwa w praktyce”.

W trakcie konferencji można było także zapoznać się ofertą rozwiązań w zakresie monitoringu wizyjnego, systemów GPS czy RFID przedstawioną przez firmy: AAT, Keratronik i HADATAP. Ponadto uczestnicy mogli wysłuchać prezentacji prezesa [Grupy Juventus](#) p. **Ryszarda Kalińskiego** poświęconej problematyce PFRON.

W konferencji wzięło udział 14 osób z 10 firm. Oprócz zajęć był także czas na rozmowy kularowe z ekspertami.

Już teraz zapraszamy na kolejną edycję konferencji, która odbędzie się 12-13 marca 2015. Ze względu na ograniczoną liczbę miejsc i rosnące zainteresowanie prosimy o jak najwcześniejsze zgłaszanie udziału na adres: pih@pih.org.pl

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

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.

Spotkanie komisarz Elżbieta Bieńkowską

Rzecznik prasowy Izby **Joanna Chilicka** reprezentowała Polską Izbę Handlu 23 stycznia br. podczas spotkania w **Ministerstwie Gospodarki** z Komisarz ds. Rynku Wewnętrznego, Przemysłu, Przedsiębiorczości oraz Małych i Średnich Przedsiębiorstw, **Elżbietą Bieńkowską** i Wicepremierem, Ministrem Gospodarki **Januszem Piechocińskim**.



Tematem rozmów były wyzwania polityki przemysłowej i przyszłość rynku wewnętrznego w Europie.

Rada Konsultacyjna

29 stycznia 2015 w Ministerstwie Gospodarki odbyło się pierwsze w bieżącym roku posiedzenie Rady Konsultacyjnej ds. Handlu i Usług przy Ministrze Gospodarki. Polską Izbę Handlu reprezentował dyrektor **Maciej Ptaszyński**. Podczas posiedzenia poruszono następujące tematy: Zwiększenie konkurencyjności oraz szans drobnych przedsiębiorców i sprzedawców na lokalnych rynkach, Inicjatywa polepszenia relacji B2B w łańcuchu dostaw żywności, postulaty ws. działań przeciw powstawaniu tzw. szarej strefy w sektorze handlu, projekt rozporządzenia w sprawie obowiązkowych badań sanitarno-epidemiologicznych.

Ujęcie obywatelskie cz. 3 – materiał dowodowy

Po dokonaniu ujęcia sprawcy czynu zabronionego, pojawia się pytanie: jak przygotować materiał dowodowy? Wezwani na miejsce zdarzenia funkcjonariusze Policji lub Straży Miejskiej, poza przyjęciem zawiadomienia o popełnieniu wykroczenia lub przestępstwa, oczekują, aby strona poszkodowana przekazała im materiał dowodowy.

Dowodem w sprawie mogą być oczywiście zeznania osoby, która dokonała ujęcia, ale też zeznania świadka zdarzenia (np. klienta, który widział fakt dokonania kradzieży, zniszczenia mienia lub też oszustwa). Świadek może być wskazany przez osobę poszkodowaną, lecz aby być pewnym, że ktoś taki pomoże nam w doprowadzeniu do ukarania przestępcy, uzasadnione jest wcześniejsze porozmawianie z taką osobą i wskazanie jej funkcjonariuszom Policji lub Straży Miejskiej dopiero po uzyskaniu zapewnienia, że dokładnie widziała całe zdarzenie. W innym przypadku możemy narazić się na niekomfortową sytuację i na pretensje ze strony wszystkich zaangażowanych przez nas podmiotów. Należy pamiętać, że to iż ktoś włożył towar do kieszeni na terenie sali sprzedaży nie daje podstaw do dokonania ujęcia takiej osoby. Można to zrobić dopiero, gdy przekroczy ona z niezapłaconym towarem linię kas lub opuści sklep.

Najchętniej pobieranym przez funkcjonariuszy Policji lub Straży Miejskiej materiałem dowodowym jest nagranie video zarejestrowane przez urządzenia systemu CCTV. W tym przypadku należy przede wszystkim zadbać o odpowiednio wysoką jakość nagrania. Aby taki materiał dowodowy posiadał niepodważalną wartość w postępowaniu przygotowawczym, a później w całym procesie karnym, powinien pokazywać nie tylko sam fakt ukrycia lub zniszczenia towaru, czy też zamiany cen, ale całą drogę sprawcy do momentu, gdy próbując opuścić sklep bez uiszczenia należnej zapłaty, został ostatecznie ujęty. Jednak, gdy ujęcia dokonano na tzw. „gorącym uczynku”, a przy złodzieju znaleziono skradziony towar, zazwyczaj wystarczy zarejestrowanie samego faktu jego ukrycia.

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.



Zachęcamy do zapoznania się z zakładką na stronie Izby [BEZPIECZNY SKLEP](#) - znajdziecie tam Państwo bazę informacji dot. bezpieczeństwa, ofertę szkoleń oraz audytów.

PLME na targach w Bolonii

Promocja II Targów i Konferencji Producentów Marek Własnych na światowym forum.

W połowie stycznia Targi Kielce i wystawa PLME wystąpiły na prestiżowych targach Marki Własnej Marca we Włoszech. Private Label Conference and Exhibition Marca to jedyne we Włoszech targi poświęcone tej branży.

Firma dzieliła stoisko z jednym z wystawców pierwszej edycji PLME – Victorią Cymes. Podczas wydarzenia przedstawiciele Targów Kielce odbyli spotkania z reprezentantami sieci handlowych z różnych krajów europejskich, wśród których wymienić należy firmy z Niemiec (Lebensmittel.de, Angoll) oraz Rosji (VIVAT, Azbuka Vkusa, Krasny Yar, Sedmoy Kontinent Ojsc czy Trading Chain TABRIS). Celem spotkań było m.in. zaproszenie wymienionych sieci oraz zorganizowanie ich spotkań z wystawcami podczas Targów PLME w Kielcach.

Druga edycja Targów i Konferencji Producentów Marek Własnych PLME odbędzie się w [Targach Kielce](#) od 29 do 30 czerwca 2015 roku.

Wydarzenie jest platformą biznesową dla przemysłu marek własnych, miejscem spotkań producentów, odbiorców hurtowych i najważniejszych sieci handlowych z całego Starego Kontynentu. Targom towarzyszy konferencja, w której udział biorą prelegenci należący do czołówki specjalistów rozwoju marki własnej w Polsce – przedstawiciele największych firm i instytucji.

Bal Delikatesów Centrum

Karnawałowe spotkanie Franczyzobiorców

Bal Delikatesów Centrum to piękna tradycja – jak co roku Franczyzobiorcy sieci Delikatesy Centrum, Przedstawiciele Eurocash Franczyza oraz Partnerzy Akademii Umiejętności Eurocash spotykają się, by wspólnie świętować otwarcie 1000 sklepu, podsumować miniony rok i dobrze się bawić.

W tym roku po raz pierwszy bal Franczyzobiorców Delikatesów Centrum odbył się w Hotel Narvil Conference & Spa – to miejsce nad Narwią, gdzie nowoczesna architektura harmonijnie przenika się z naturą.

Bal Franczyzobiorców Delikatesów Centrum poprowadził duet: Anna Głogowska, oraz Waldemar Jezierski, Menadżer ds. Relacji. Podczas Balu podsumowano miniony 2014 rok. Następnie Carlos Saraiva, Prezes Zarządu Eurocash Franczyza przedstawił główne wydarzenia w sieci Delikatesy Centrum w 2014r. oraz omówił cele strategiczne na 2015 rok.

Po raz pierwszy w tym roku nie przyznano jednego tytułu Franczyzobiorcy Roku, w zamian uhonorowano pięciu Franczyzobiorców Roku Regionu. Dynamiczny rozwój ogólnopolskiej sieci Delikatesów Centrum spowodował decyzję Zarządu, który postanowił wyróżnić liderów w każdym z pięciu regionów. Statuetki Franczyzobiorcy Roku Regionu Laureatom wręczyli Carlos Saraiva Prezes zarządu Eurocash Franczyza i Rui Amaral członek zarządu Grupy Eurocash.

Ze sceny ogłoszono także listę 65 sklepów wyróżnionych w kategorii Najlepsza Jakość 2014, którym gratulował cały Zarząd Eurocash. Wspólne zdjęcie Franczyzobiorców Roku Regionów oraz Zarządu Eurocash Franczyza zakończyło część oficjalną.

Później zaproszeni goście bawili się z Grupą Kombi, która była gwiazdą wieczoru. Wspólna zabawa trwała do białego rana

Jak co roku Franczyzobiorcy Delikatesów Centrum przed balem spotkali się również na specjalnych stoiskach Partnerów Akademii Umiejętności Eurocash oraz dostawców i producentów, gdzie odbywały się pokazy i degustacje.



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

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.

Międzynarodowe Targi Żywności i Napojów

**14-16 kwietnia 2015 r. w
Warszawie**
już po raz drugi odbędą się
**Międzynarodowe Targi
Żywności i Napojów.**

Targi są wydarzeniem business to business, skierowanym do profesjonalistów z branży, stwarzającym możliwość zapoznania się z szeroką ofertą produktów z Polski, Europy i świata. Honorowy patronat nad imprezą objęły instytucje: Agencja Rynku Rolnego, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Krajowa Izba Gospodarcza.



To pierwsze targi w Warszawie poświęcone całemu sektorowi spożywczemu – od produkcji aż po wyrób końcowy i jego sprzedaż. Poza wystawą oraz możliwością prezentacji nowości na rynku, wydarzeniom będzie towarzyszył bogaty program merytoryczny, tworzony przez specjalistów z wybranych dziedzin. W ciągu trzech dni targów odbędą się panele tematyczne, wykłady, konferencje i pokazy kulinarne.

www.worldfood.pl

Kontakt:

Agnieszka Szpaderska
tel.: +48 22 395 66 93
e-mail: agnieszka@worldfood.pl

Assessment Center (AC) – efektywna metoda rekrutacji?

Niewątpliwie najważniejszym dobrem każdego przedsiębiorstwa jest kapitał ludzki. O ile w poprzednich latach podkreślano rolę maszyn, technologii, procesów, o tyle teraz największą wartość przypisuje się człowiekowi i jego potencjałowi. To kapitał ludzki w największej mierze decyduje o konkurencyjności polskich firm, ich innowacyjności i sukcesach. Każde przedsiębiorstwo powinno więc dążyć do zapewnienia sobie i utrzymania najlepszych pracowników.

Jak skutecznie rekrutować?

Efektywność i skuteczność metod rekrutacji i selekcji potencjalnych pracowników zależy od wielu czynników. Rekrutacja polega na przyciągnięciu jak największej liczby osób o właściwych kompetencjach do firmy, selekcji zaś dokonuje się wśród kandydatów pozyskanych wskutek przeprowadzonej rekrutacji. Kluczowe jest podjęcie decyzji, jaką metodą rekrutacji wybrać. Do wyboru są m.in. opcje tj.: rozmowa kwalifikacyjna, headhunting, testy kompetencji, assessment center.

Assessment Center czyli do 90% skuteczności

AC to zestaw różnorodnych zadań stosowanych w celu weryfikacji kompetencji istotnych na stanowisku, o które ubiegają się kandydaci. Wśród nich znajdują się zadania indywidualne, np. koszyk zadań oraz grupowe, tj.: zadania symulacyjne związane z utożsamianiem się z daną rolą, np. klienta, negocjatora, sprzedawcy; case studies; testy; prezentacja; dyskusja grupowa. W jednej sesji AC powinno uczestniczyć od 6 do 8 osób. O ile standardowa rozmowa kwalifikacyjna opiera się na deklaracjach kandydatów, o tyle istotą AC jest obserwacja konkretnych zachowań kandydatów podczas wykonywania zadań zbliżonych do typowych na danym stanowisku. Stąd sesje AC trwają po kilka godzin. Ponadto te same kompetencje weryfikowane są przez więcej niż jedno zadanie, a dany kandydat oceniany jest przez kilku tzw. asesorów. Dzięki temu możliwe jest zminimalizowanie czynnika subiektywności w ocenie kandydata. Wszystkie te elementy wpływają na wysoką skuteczność tej metody, sięgającej nawet 90%. Z drugiej strony jest ona kosztowna, dlatego prowadzona jest przede wszystkim przez większe firmy szukające pracowników kluczowych, raczej na wyższe stanowiska, np. menedżerskie.



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

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

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.

**Rafał Jędruchiewicz**

Manager Działu Optymalizacji Składek ZUS w Inventage.

Posiada ponad 8 letnie doświadczenie w prowadzeniu oraz nadzorowaniu ponad 500 projektów z obszaru optymalizacji kosztów (głównie optymalizacja składek na ubezpieczenia społeczne).

Ukończył studia magisterskie na kierunku ekonomia a ponadto studia podyplomowe: Zarządzania Finansami w Przedsiębiorstwie, Prawo Pracy i Ubezpieczenia Społeczne oraz Bezpieczeństwo i Higiena Pracy. Uczestniczył w licznych szkoleniach branżowych. Posiada tytuł Starszego Inspektora ds. BHP.

Kontakt:

Tel.: 512 002 226

E-mail:

r.jedruchiewicz@inventage.pl



W momencie wystąpienia zdarzenia, które może wyczerpywać znamiona wyżej przytoczonej definicji wypadku przy pracy, automatycznie powstaje na pracodawcy obowiązek zabezpieczenia miejsca wypadku oraz powołania zespołu powypadkowego, który ustali okoliczności i przyczyny zdarzenia.

W skład orzekającej grupy wchodzi: Pracownik służby bezpieczeństwa i higieny pracy, a także społeczny inspektor pracy. W praktyce zespół powypadkowy liczy dwie osoby. Jednak w sytuacji, gdy pracodawca z uwagi na małą liczbę zatrudnionych pracowników, okoliczności i przyczyny wypadku nie ma możliwości powołać zespołu powypadkowego o powyżej opisanym składzie, tworzy on zespół powypadkowy w skład którego wchodzi pracodawca, a także specjalista spoza zakładu pracy.



Od opisanych wyżej zasad występują wyjątki przewidziane w §4 Rozporządzenia, różnicujące skład zespołu powypadkowego ze względu na liczbę zatrudnianych pracowników.

Zespół dokonując kwalifikacji stanu faktycznego, jako wypadku przy pracy bądź też nie, przesądza o dalszych skutkach prawnych zdarzenia. Na zespole powypadkowym spoczywa obowiązek zbadania okoliczności zdarzenia, a także sprawdzenia jakie były przyczyny wypadku. Co istotne, przed przesłuchaniem — zespół powypadkowy ma obowiązek uprzedzić świadka o odpowiedzialności karnej za składanie fałszywych zeznań.

Efektom pracy zespołu powypadkowego jest sporządzenie protokołu powypadkowego, według wzoru ustalonego przez Ministra Pracy i Polityki Socjalnej na podstawie art. 237 § 2 Kodeksu pracy, w którym zespół jednoznacznie nadaje zdarzeniu miano wypadku przy pracy bądź nie. Termin sporządzenia dokumentu to najpóźniej 14 dni od uzyskania zawiadomienia o wypadku. Na dokumencie obowiązkowo musi widnieć podpis poszkodowanego, a także podpis pracodawcy. Poszkodowany (a w wypadku jego śmierci członkowie jego rodziny) ma prawo do zgłoszenia uwag i zastrzeżeń do protokołu. Również członek zespołu powypadkowego ma prawo złożyć do protokołu zdanie odrębne.

Kolejnym krokiem jest zatwierdzenie protokołu wypadkowego przez pracodawcę w terminie 5 dni od jego sporządzenia. Jednak nie zawsze zatwierdzenie ma miejsce.

Obowiązek przechowywania protokołu powypadkowego przez 10 lat wraz z całą dokumentacją spoczywa na pracodawcy. Protokół powypadkowy w którym zdarzenie sklasyfikowano jako wypadek przy pracy, daje poszkodowanemu prawo do ubiegania się o świadczenia powypadkowe.

www.inventage.pl

Konferencja IBRKK

Zapraszamy na konferencję
Instytutu Badania Rynku
Konsumpcji i Koniunktur

Handel niezależny i sieciowy w Polsce wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy

Konferencja
odbędzie się w
2 marca 2015
w sali
konferencyjnej
IBRKK
Warszawa,
Al. Jerozolimskie
87, V. p.
10.30 – 15.00

*Udział w konferencji jest
bezpłatny.*

*Instytut nie ponosi kosztów
związanych z dojazdem na
konferencję.*

*Prosimy o potwierdzenie
udziału **do dnia 27 lutego 2015.***

*Instytut Badań Rynku
Konsumpcji i Koniunktur,
Al. Jerozolimskie 87, 02-001
Warszawa*

*Tel./fax. (22) 628-55-85, e-mail:
ibrkk@ibrkk.pl*



Jakościowe produkty kawowe przepisem na wzrost sprzedaży w sklepach



Polacy z roku na rok coraz chętniej sięgają po filiżankę kawy. 80 proc. pija ją regularnie. Pijemy nie tylko coraz więcej (po trzy kilogramy rocznie), ale coraz lepszą i droższą. Zwiększona świadomość konsumentów napojów gorących poszukujących przede wszystkim produktów jakościowych musi zostać zauważona przez sieci handlowe.

Naszym głównym atrybutem jest bezpośredni kontakt z palarniami we Włoszech, współpracujemy na zasadach wyłączności terytorialnej. Nasza firma jest wyłącznym dystrybutorem ekskluzywnych Marek: AMA i CoffeaClub w Polsce. Cały czas zwiększamy swoją ofertę o nowe produkty. W styczniu 2015 roku zaprezentujemy nową markę, która posiada w swoim port folio produkty BIO i kawy zielone.

Posiadamy w swojej ofercie unikalne mieszanki ziaren, które zaspokoją potrzeby szerokiej rzeszy odbiorców, dla przykładu przedstawiamy opis kilku z nich:

Ama Premium - jest mieszanką, która gwarantuje Państwu delikatny i lekko kwaskowaty smak. Nuta czekolady, orzechów i owoców podkreśla wyjątkowość tej kawy. Pomimo niskiego procentu kofeiny ta kawa nie pozwoli zapomnieć o sobie i na długo pozostanie w pamięci.

Ama Classic - to kawa z nutą słodczy, która jest w stanie szybko zaspokoić zmysły poprzez aromat i delikatny smak.

Luna Gold - jest zrównoważoną mieszanką, gdzie związek między pełnią smaku i delikatnym aromatem tworzy unikalną kawę. Jej aromat przypomina zapachy Dalekiego Wschodu i Ameryki Południowej.

Luna Blue - mieszanka dla miłośników silnego smaku, który intensywnie stymuluje zmysły, bez kwasowości, ale o przenikliwym smaku.



Mamy zawsze na uwadze równowagę pomiędzy potrzebami naszych klientów a utrzymaniem wysokich standardów jakości oferowanych produktów. Nasza firma jest synonimem budowania silnej i długoterminowej relacji z naszymi klientami.

Zapraszamy do współpracy z naszą firmą, odwiedź stronę:

www.Coffeetrade.pl

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

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.

Wspieraj polskich rolników – jedz jabłka



Interchange

Polscy parlamentarzyści postanowili kolejny raz zmniejszyć opłaty interchange - w grudniu 2014 przyjęto ustawę, która weszła w życie na początku 2015 roku

– obniża ona stawki interchange do 0,2% dla kart debetowych, a 0,3% dla kart kredytowych.

Jest to konsekwencją decyzji Komisji Europejskiej - od 1 stycznia 2015 roku transakcje w systemie Visa realizowane w Polsce, ale przez agentów zagranicznych, mogą być rozliczane wg. stawek interchange 0,2%, 0,3%.



Ankieta dotycząca problematyki bezpieczeństwa

Redakcja i zespół specjalistów BezpiecznyHandel.pl informują o uruchomieniu programu ANKIETOWEGO w celu analizowania TRENDÓW ochrony fizycznej i technicznej mienia w obiektach handlowych.



Zakres przeprowadzanych ankiet obejmować będzie wiele obszarów związanych z bezpieczeństwem mienia, ale nie tylko...

Głównym założeniem programu ankietowego jest zebranie informacji służących przede wszystkim do określenia trendów i zachowań. Liczymy, że w ten sposób uda stworzyć się zarys standardów jakie aktualnie kształtują się w ochronie fizycznej i technicznej mienia w obiektach handlowych. Ponadto, przekonani jesteśmy, że uzyskane w ten sposób wyniki, nie jednemu odbiorcy ankiety przysłużą w podejmowaniu ważnych decyzji oraz zakładaniu planów krótko i długo terminowych – mówi Łukasz Grzesik współautor projektu.

Pierwszy temat poruszony w ankiecie dotyczy „kondycji” systemów telewizji przemysłowej instalowanych w obiektach handlowych. Ankieta ma na celu zweryfikowanie trendów związanych z wyborem technologii oraz aktualnym stanem technicznym posiadanych systemów.

Program ankietowy kierowany jest do Właścicieli, Dyrektorów, Zarządców, Kierowników, osób decyzyjnych/odpowiedzialnych za realizację polityki bezpieczeństwa w obiektach handlowych takich jak: Dyskonty, Supermarkety, Hipermarkety, Domy Towarowe, Centra Handlowe...

Program ankietowy realizowany jest pod patronatem **Polskiej Izby Handlu** oraz Portalu **Ochrona.pro**

Uczestnictwo w programie odbywa się za pomocą [bezpośredniego zaproszenia](#) lub poprzez indywidualne zgłoszenie za pośrednictwem strony **www.mail4sec.pl** – wybierając opcję ANKIETA uczestnik otrzyma dedykowanego linka do strony ankiety.

Ankieta trwa do 28.02.2015r.

Szkoła Męskiego Stylu została stworzona przez **Agnieszkę Świst-Kamińską**, by poszerzać wiedzę o produktach luksusowych, otwierać mężczyzn na inny sposób myślenia oraz wzmocnić ich ciekawość w dziedzinie dobrego smaku, stylu oraz sztuki życia.

Misją to podniesienie poziomu wiedzy między innymi o etykiecie biznesowej i umiejętności jej praktycznego zastosowania.

Wykorzystanie wiedzy skutkuje zwielenokrotnieniem biznesowych kontaktów zarówno w kraju jak i za granicą.

www.szkolameskiegostylu.pl

ask@szkolameskiegostylu.pl

tel: 513 125 202



SZKOŁA MĘSKIEGO STYLU
AGNIESZKI ŚWIST-KAMIŃSKIEJ

Panowie niejednokrotnie muszą zmierzyć się z różnymi wyborami takimi jak dobór odpowiedniej spinki do krawatu na konkretną okazję lub dopasowanie paska do garnituru. Niejeden mężczyzna z pewnością zapyta o to, jak wygląda spinka do kołnierzyka typu piccadilli. Po kolei odpowiem na każde nurtujące pytanie. Zaczniemy od tego, że dodatki do stroju męskiego są jak biżuteria dobrze dobrana do kobiecej kreacji. Do "biżuterii męskiej" zaliczamy: spinki do mankietów, guziki jubilerskie do koszuli, zegarki, zegarki kieszonkowe, szpilki do kołnierzyków, spinki do krawatów, paski, obrączki, sygnety, a także klamry do banknotów oraz zapalniczki. Kupowanie spinki do koszuli lub paska powinno być przyjemnością, jednak nasz wybór musi być podyktowany okazją, na jaką chcemy je włożyć.



Spinki do krawatów



Element garderoby, o którym zapomnieliśmy już jakiś czas temu, powoli wchodzi na rynek, podobnie jak spinki do koszuli. Spinki muszą kolorystycznie współgrać z zegarkiem lub resztą stroju. Ważne jest również to, aby nie były zbyt duże. Pełniąc rolę dodatku, nie mogą one przykuwać całej uwagi.

Spinki do mankietów

Na rynku jest dostępny ogromny wybór spinek do mankietów. Zazwyczaj spinki wybieramy do bardziej eleganckich koszul z podwójnym mankietem. Możemy kupić takie, które są antykami, kolekcjonować spinki wysadzone drogimi kamieniami albo bawić się modą i wybierać spinki bardziej młodzieżowe. Dodatki wyrażają nas samych, dzięki czemu możemy manipulować swoim wizerunkiem zależnie od potrzeby i okazji. Spinki są częścią bardzo eleganckiego stroju przeznaczonego na wyjątkowe wyjścia. Wybieramy je również wtedy, gdy chcemy podkreślić wagę spotkania. Jest jednak kilka rzeczy, o których trzeba pamiętać. Spinki do fraka różnią się kolorystycznie od tych, jakie są przeznaczone do smokingu. Ponadto powinny zgrzywać się z kolorem klamry paska i koperty zegarka. Na rynku pojawiają się również spinki z materiału, jakimi możemy zaznaczyć bardziej swobodny styl. Pasek należy dopasować do koloru stroju. Powinien on posiadać małą klamrę, która nie rzuca się w oczy. Pamiętajmy, że pasek zawsze dzieli nas na pół, więc aby zachować elegancję w ubiorze biznesowym, trzeba wybrać stonowany pasek z małą klamrą w kolorze podobnym do butów.

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. COOL HUNTER jest najczęściej nieodłącznym elementem działu marketingu i PR.



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



Fundacja Polskiego Handlu prowadzi cykl artykułów dotyczących handlu nowoczesnego z tradycjami. Opisujemy sklepy handlu tradycyjnego, ale rozwijające się nowoczesnie. 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

**Ankieta Fundacji:
Zwyczajne zakupowe
Polaków**

Prosimy o odpowiedź na **dwa pytania** dot. zwyczajów zakupowych. Wyniki posłużą FPH do stworzenia raportu na ten temat.

Ankieta dostępna na stronie Fundacji

www.fundacjapolskiegohandlu.org

Fundacja Polskiego Handlu



Przykład sklepu: HANDEL NOWOCZESNY Z TRADYCIAMI

Stokrotka Sp. z o.o. to spółka z polskim kapitałem i dwudziestoletnimi tradycjami polskiego handlu detalicznego, ma 250 supermarketów w całym kraju.

Stokrotki mają do zaoferowania klientom bogatą ofertę asortymentową, kilkakrotnie szerszą od dyskontów, w której szczególnie nacisk położony jest na produkty świeże: **mięso i wędliny, owoce i warzywa, pieczywo (w wielu placówkach świeżo wypiekane), nabiał oraz pozostałe artykuły spożywcze, kosmetyki, chemię i alkohol.** Dopełnieniem tej szerokiej i zróżnicowanej oferty są **produkty lokalne**, wytwarzane w regionach, w których zlokalizowane są sklepy Stokrotka, a także produkty należące do **marki własnej**. W Stokrotkach znajdują coś dla siebie nawet najbardziej zapracowani klienci z uwagi na obecność w asortymencie bogatej oferty produktów poddanych wstępnej obróbce kulinarnej tzw. **produktów convenience** do szybkiego przygotowania posiłków. W ofercie zagościł też **asortyment non food**, czyli podstawowe wyposażenie domowe. Wszystko to gwarantuje klientom możliwość wygodnego dokonywania codziennych i okresowych zakupów w myśl hasła „**zakupy jak z płatką**”.



Sieć Stokrotka, współpracuje jedynie z producentami spełniającymi najwyższe standardy w procesach wytwarzania produktów, co pozwala na komponowanie oferty asortymentowej o **najwyższym poziomie jakości**. Sieć wspólnie ze swoimi Kontrahentami dba o świeżość artykułów, ich szeroki wybór oraz korzystne ceny. Stokrotka w trosce o potrzeby swoich Klientów nieustannie wprowadza pojawiające się na rynku nowości.

Stokrotka dba o **wygodę dokonywania zakupów, wprowadzając w tym zakresie najnowocześniejsze rozwiązania**. W tym celu sieć tworzy przejrzyste i funkcjonalne układy placówek detalicznych, tak aby klienci łatwo odnajdywali interesujące ich artykuły. Szerokie przejścia między regałami sklepowymi ułatwiają poruszanie się z wózkami i koszykami zakupowymi. Do Stokrotek mogą bez obaw przychodzić mamy z małymi dziećmi, które oprócz możliwości skorzystania z obsługi poza kolejnością, w części nowo otwieranych placówek mają przygotowane kącki do zabawy dla swoich pociech.

Stokrotki w dodatkowej ofercie umożliwiają klientom doładowanie telefonu, czy opłacenie rachunków przy kasach. Klienci bez żadnych problemów mogą płacić bezgotówkowo. Z uwagi na lokalizację części sklepów Stokrotka w mini-centrach i galeriach handlowych osoby je odwiedzające mogą oprócz zrobienia zakupów skorzystać z usług innych podmiotów np. aptek, pralni, saloników prasowych, jubilerów, kwiaciarni czy sklepów odzieżowych.

Stokrotka prowadzi aktywną działalność sponsoringową, angażując się przede wszystkim w różnego rodzaju przedsięwzięcia o charakterze lokalnym np. festyny czy pikniki rodzinne. Stokrotka dba również o swoich pracowników. Zapewnia im szerokie możliwości rozwoju zawodowego i podnoszenia swoich kompetencji, aktywnie wspierając przez system szkoleń.

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

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.

Prawa konsumenta

W związku z wejściem 25 grudnia ub. roku ustawy o prawach konsumenta, zapraszamy do odwiedzenia strony przygotowanej przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem

www.prawakonsumenta.uokik.gov.pl



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Najważniejsze zmiany:

1. Obowiązek przedsiębiorców do udzielania pełnych informacji na temat oferowanych towarów i usług;
 2. Prawo konsumentów do żądania od samego początku procesu reklamacji jednego z czterech roszczeń: naprawy towaru, wymiany rzeczy, obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy (w przypadku, gdy wada jest istotna);
 3. Domniemanie istnienia wady w chwili wydania towaru – wydłużenie terminu z 6 miesięcy do 1 roku;
 4. Konieczność uzyskania przez przedsiębiorcę wyraźnej zgody konsumenta na wszelkie dodatkowe płatności wykraczające poza uzgodnione wynagrodzenie wynikające z umowy sprzedaży;
 5. Wydłużenie prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa z 10 do 14 dni.
- Informacje zawarte w serwisie www.prawakonsumenta.uokik.gov.pl pozwolą przedsiębiorcom dopasować się do zmian w przepisach konsumenckich.

Konsumentom, masz nowe prawa, zwłaszcza w Internecie



Nowe przepisy konsumenckie odpowiedzią na rosnącą popularność e-handlu

Od niedawna jako konsumenci możemy sami wybrać drogę rozwiązania naszej reklamacji (naprawa, wymiana, zwrot pieniędzy), kupując przez Internet mamy dłuższy czas na zwrócenie towaru (14dni), a przedsiębiorca musi udzielić nam wyczerpujących informacji nt. towaru – to tylko niektóre zmiany w prawach konsumenta, które obowiązują od 25 grudnia 2014.

Nowe zapisy prawne odpowiadają na potrzeby nowoczesnych trendów – dotyczą głównie sprzedaży Internetowej. Są efektem uspołnienienia w całej Unii Europejskiej zasad wirtualnego handlu – tak abyśmy mogli kupować w całej Europie i odwoływać się do jednolitych przepisów.



Udział e-handlu w całej sprzedaży w Polsce to tylko 3-4%, na tle Europy jest to niewiele, dlatego właśnie u nas ten rynek będzie szybko się rozwijał. Dotyczy to także handlu produktami spożywczymi, co w Polsce staje się popularne dopiero w większych miastach, poprzez usługi wielkich sieci handlowych. Odpowiada to na potrzeby nowego klienta – zapracowanego, który ceni swój czas. Minął już okres, gdy wypełnione różnorodnością sklepowe półki wzbudzały zachwyt – w sklepie chcemy spędzać coraz mniej czasu, dlatego wygodnie jest zrobić zakupy zza ekranu komputera. Ponadto zmienia się typ klienta, dorosłymi konsumentami staje się pokolenie dla którego Internet jest naturalnym środowiskiem, a tablet czy smartfon nieodłącznym elementem życia - wszelkie czynności przenoszone są do świata wirtualnego, więc także te prozaiczne jak zakupy.

Również banki wychodzą naprzeciw nowym trendom, tworząc bezpieczne i proste programy płatności internetowej, powstają także tanie i wygodne systemy dostarczania przesyłek. Co ważne branża e-commerce będzie dawać wiele nowych miejsc pracy.

Uregulowanie prawne tej gałęzi handlu było niezbędne, zwiększy to zaufanie do internetowych sprzedawców. Jednolite prawo w całej Unii Europejskiej wprowadzi podobne warunki konkurencyjne dla przedsiębiorców w całej Europie i przyczyni się do rozwoju handlu transgranicznego.

Nic odkrywczego: Internet to przyszłość, nawet w tak przyziemnej sprawie jak kupowanie bułek.

Szczegółowe informacje dla konsumentów na temat nowych przepisów dostępne są na stronie UOKIK-u.

Joanna Chilicka

Kongres Poland & CEE Retail Summit 2015

18-19 marca 2015 roku w hotelu Hilton w Warszawie odbędzie się kongres Poland & CEE Retail Summit 2015.

Poland & CEE
2015 Retail Summit
ZACIEŚNIAMY RELACJE Z HANDELEM

Kongres od 7 lat buduje społeczność, której celem jest tworzenie nowej jakości oraz rozwój polskiego i europejskiego handlu. Rosnąca z roku na rok frekwencja (756 uczestników podczas edycji w 2014 roku) oraz powiększająca się grono stałych oraz nowych uczestników kongresu, potwierdza efektywność formuły spotkania, która ma za zadanie ułatwić budowanie relacji przekładających się bezpośrednio na wymierne efekty biznesowe.

Zbliżająca edycja to również kilka innowacji i zmian, m.in.: mobilna aplikacja ułatwiająca networking; sesja trade briefing spółki GH PL PLUS, warsztaty prowadzone przez praktyków z największych spółek z sektora spożywczego.

Więcej informacji na temat kongresu znajdują Państwo na stronie:

www.retail-conferences.com

Zaangażowanie społeczne mądrze zarządzane



Można odnieść wrażenie, że o zaangażowaniu społecznym, będącym jednym z wymiarów społecznej odpowiedzialności (CSR), powiedziano już wszystko. Działania prospołeczne, często po prostu dzielenie się z lokalną społecznością odniesionym sukcesem, nie jest niczym unikalnym. Niemniej czasem warto spojrzeć na nasze pomaganie z pewnej perspektywy i zastanowić się nad tym co można by zrobić lepiej i bardziej efektywnie.

Problemów w otaczającym nas świecie jest mnóstwo. Mnóstwo jest biedy i potrzebujących. Wsparcia oczekują zarówno dzieci, jak i osoby starsze. Osoby zdrowe, jak i chore. W Polsce, ale i poza nią. Ekolodzy zwracają uwagę na problemy przyrody, tak w ujęciu konieczności ochrony bioróżnorodności na poziomie lokalnym, po problemy globalne. Wsparcia wymaga też ochrona dziedzictwa kulturowego, jak również młodzi artyści i sztuka nowoczesna.



Miejsca kultu religijnego, jak i ośrodki edukacyjne. Szpitale i muzea. Problemów społecznych są setki, miejsc, gdzie jest ona potrzebna, miliony. Czy można skutecznie pomóc każdemu? Czy przedsiębiorstwo może skutecznie przyczynić się do rozwiązania wszystkich problemów? Zdecydowanie nie. Mówiąc wprost nie ma zwyczajnie na świecie firmy wystarczająco bogatej. Jeżeli nie da się pomóc wszystkim, trzeba się na coś zdecydować. Na co? Tu warto odwołać się do logiki przyświecającej typowej działalności biznesowej, tj. zasady „koncentruj się na tym na czym znasz się najlepiej”. Warto wybrać taki problem, który jest możliwie bliski naszym biznesowym kompetencjom. Często okaże się, że problem jest bliski naszemu problemowi biznesowemu. Tam gdzie obszary są sobie bliskie, zapewne i problemy są wspólne. Tam gdzie istnieją wspólnota celów, ewentualne korzyści z ich osiągnięcia będą obopólne. Firma angażując się może, bez uszczerbku dla korzyści społecznych, zobaczyć w zaangażowaniu społecznym coś więcej niż tylko koszt, który wypada ponieść. Coś więcej niż działanie wizerunkowe. Co ważniejsze bezpośrednie wykorzystanie w pomocy unikalnych kompetencji firmy bywa o wiele często cenniejszych dla beneficjenta, niż prosta darowizna finansowa.



Dr Jacek Dymowski.

Pracuje jako niezależny konsultant (www.abadon.com.pl).

Od blisko 15 lat zajmuje się planowaniem strategicznym. Wspecjalizował się w budowaniu strategii zrównoważonego rozwoju i wdrażaniu zasad społecznie odpowiedzialnego zarządzania w przedsiębiorstwach. Pracuje lub pracował dla takich marek jak Autostrada Wielkopolska, Barlinek, Budimex, Coca-Cola

HBC Polska, Fundacja LOTTO Milion Marzeń, GPW w Warszawie, Grupa Azoty, IKEA, Kulczyk Investments, LW Bogdanka, Orange, Pekaes, PGE, Program ONZ ds. Rozwoju, czy PZU.

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

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.