



Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 23 (02/2015)

Zapraszamy na konferencję

Polska Izba Handlu zaprasza
na
**bezpłatną konferencję
dot.
prezentacji innowacyjnego
rozwiązania w zakresie
zarządzania personelem
dedykowanego
przedsiębiorstwom
handlowym sektora MSP**

10 marca 2015, godz. 11.00
w sali konferencyjnej
budynku **FOCUS**
al. Armii Ludowej 26

50!

Prosimy o potwierdzenie
udziału u Pani Joanny
Chilickiej

upowszechnianie@50plus.pih.org.pl

W tytule maila proszę
wpisać: **Konferencja 10
marca 2015 Kobiety 50+**

Zgłoszenie powinno
zawierać: imię i nazwisko,
nazwę firmy, stanowisko,
adres mailowy, telefon
kontaktowy

**[Agenda konferencji na
stronie PIH](#)**

Słowo wstępne:



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

Polska Izba Handlu coraz aktywniej włącza się w działania dotyczące problematyki bezpieczeństwa w handlu, produkcji i logistyce. Regulacje prawne takie jak zmiana w kodeksie wykroczeń podwyższająca próg od którego kradzież jest przestępstwem w 2013 roku, spowodowały iż Polska Izba Handlu w istotny sposób zaangażowała się w sprawy bezpieczeństwa. Najpierw w ujęciu stricte kradzieżowym, a z czasem także w innych obszarach w istotnym stopniu dotyczącym szeroko pojętego bezpieczeństwa. Od ubiegłego roku we współpracy z Grupą Juventus oraz naszym ekspertem ds. bezpieczeństwa p. Adamem Suligą organizujemy wydarzenia poświęcone tej problematyce. Obecnie zbliżamy się do czwartej edycji konferencji, podczas której w gronie ekspertów oraz managerów wysokiego szczebla wspólnie analizujemy optymalne rozwiązania dotyczące całej gamy problemów w zakresie bezpieczeństwa i loss prevention w handlu logistyce i produkcji - począwszy od kradzieży przez monitoring wizyjny, audyt bezpieczeństwa i inne obszary walki z nadużyciami i przestępstwami. Niestłabnące zainteresowanie tą tematyką motywuje nas do dalszych działań w tym zakresie i potwierdza celowość prac w tym kierunku. Cały czas staramy się dostarczać naszym członkom oraz wszystkim zainteresowanym firmom propozycje wysokiej jakości rozwiązań, które przyczynią się do wzrostu bezpieczeństwa, a co za tym idzie dochodowości ich firm. Warto także podkreślić, iż w chwili obecnej coraz więcej organizacji docenia jak ważne jest bezpieczeństwo i jak wymierne oszczędności mogą dzięki właściwemu zarządzaniu tym obszarem uzyskać.

Tych z Państwa, którzy są zainteresowani tym tematem zachęcam do lektury artykułu autorstwa p. **Ireneusza Małachowskiego** Dyrektora Departamentu Bezpieczeństwa Biznesu w Grupie Juventus na stronie PIH i w bieżącej edycji biuletynu.

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. Przedruki artykułów są możliwe tylko ze wskazaniem źródła.

Izba w mediach



79 publikacji dot. Polskiej Izby Handlu w prasie i Internecie w lutym 2015

Dane PIH dot. sprzedaży w styczniu 2015

Według danych Polskiej Izby Handlu sprzedaż detaliczna w styczniu 2015 roku w stosunku do stycznia 2014 wzrosła o 3,1% , w stosunku do grudnia 2014 spadła o 16,64%.



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 menadżerowie polskiego handlu, przedstawiają swoje spojrzenie na problematykę i sytuację współczesnego detalicznego handlu w naszym kraju.

Pedro Martinho, Członek Zarządu Grupy Eurocash: Handel tradycyjny potwierdził swoją siłę

W ubiegłym roku wszyscy dostrzegli to, co powtarzamy od 20 lat: w Polsce rynek tradycyjny był, jest i będzie najważniejszym segmentem rynku.

Jeszcze kilka lat temu wielu uczestników rynku dystrybucji wieściło kres mniejszych sklepów. My, jako Eurocash, byliśmy konsekwentni w naszych przekonaniach i działaniach, widząc w tym segmencie potencjał i jednocześnie, jako partner niezależnych sklepów, inwestując w jego rozwój miliardy złotych.

W 2014 r., pomimo deflacji, wyraźnego spowolnienia w handlu i dużej konkurencji, sklepy typu convenience oraz małe supermarkety odnotowały wzrost na poziomie 3-4%. Zbliżyły się dzięki temu do tempa rozwoju dyskontów, które w porównaniu z poprzednimi latami mocno wyhamowały. Mniejsze sklepy kontrastowały też z hipermarketami, które kolejny rok z rzędu wyraźnie traciły rynek.

Konsumenci preferują małe sklepy, blisko domu, ale muszą być one konkurencyjne pod względem cen i oferowanej obsługi. I tu właśnie widzimy rolę Grupy Eurocash, która udziela niezależnym sklepom wsparcia w codziennym prowadzeniu ich biznesu.

W 2014 r., poza rozwojem dotychczasowych sieci franczyzowych, wprowadziliśmy na rynek nowe formaty, takie jak sklepy kosmetyczne Kontigo, czy convenience 1minute. Razem z PKN Orlen testujemy koncept małego supermarketu na stacji benzynowej. Zainwestowaliśmy w największego sprzedawcę prasy w Polsce, prowadzącego salony prasowe convenience - InMedio. Zostaliśmy też znaczącym udziałowcem Frisco.pl, największego operatora spożywczego on-line w Warszawie. Połączyliśmy naszą spółkę KDWT z częścią Kolportera odpowiedzialną za dystrybucję papierosów, tworząc dzięki temu największego dystrybutora produktów impulsowych w Polsce.

Sklepy należące do naszych sieci franczyzowych otrzymują coraz większe wsparcie, m.in. w obszarze promocji. W 2014 r. przeprowadziliśmy drugą edycję Megaloterii, która jest pierwszą w polskim handlu akcją promocyjną na tak dużą skalę. Nie zapominamy również o szkoleniach, aby wspierać naszych partnerów w podnoszeniu standardów obsługi klienta oraz motywowaniu ich pracowników. Po to właśnie prowadzimy wspólnie z czołowymi producentami Akademię Umiejętności Eurocash.

Jeśli chodzi o perspektywy na 2015 r., to w nadchodzących kwartałach nie spodziewamy się istotnej poprawy na rynku, choć jesteśmy przekonani, że nasi klienci – małe i średnie sklepy – będą dalej relatywnie silni na tle całego rynku. Presja konkurencyjna pozostanie stałym elementem. W tej sytuacji będziemy dalej wspierać naszych klientów i jednocześnie kontynuować reorganizację Grupy Eurocash, dążąc do dalszej optymalizacji kosztów.

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. Przedruki artykułów są możliwe tylko ze wskazaniem źródła.

Szkolenia PIH

PRZEDŁUŻAMY PROMOCJĘ

na szkolenia zamówione do
końca marca 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 31 marca 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.

Śniadanie prasowe

3 lutego br. odbyło się śniadanie prasowe Polskiej Izby Handlu. Omawiane zostały projekty, które podejmie Polska Izba Handlu i Fundacja Polskiego Handlu w bieżącym roku. W śniadaniu wzięło udział około 20 przedstawicieli mediów mainstreamowych i branżowych.

Maciej Ptaszyński, Dyrektor Polskiej Izby Handlu poruszał problem kradzieży w sklepach w kontekście zmian w kodeksie karnym oraz przedstawił nowy projekt PIH dot. niepraktycznego naliczania podatku VAT.

Joanna Chilicka zaprosiła firmy z sektora MSP z woj. mazowieckiego do udziału w bezpłatnych szkoleniach w ramach projektu Kobiety 50+.

Andrzej Ludek, Dyrektor Fundacji Polskiego Handlu wprowadził zebranych dziennikarzy w działania dot. społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zapoznał z projektem Fundacji: Nowoczesność z Tradycjami ([więcej o projekcie na stronie FPH](#)).

[Materiały prasowe na stronie PIH](#)



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. Przedruki artykułów są możliwe tylko ze wskazaniem źródła.

Noworoczne spotkanie Mediów w MG

Joanna Chilicka, rzecznik prasowy PIH uczestniczyła w Noworocznym Spotkaniu Mediów, które odbyło się 13 lutego br. w Ministerstwie Gospodarki.



W spotkaniu wzięli udział wicepremier, minister gospodarki p. Janusz Piechociński, Marek Sawicki, minister rolnictwa i rozwoju wsi i Władysław Kosiniak-Kamysz, minister pracy i polityki społecznej oraz Tomasz Jędrzejczak, podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki.

Wspieraj polskich rolników – jedz jabłka



Bezpieczeństwo biznesu

W przededniu IV edycji Konferencji poświęconej Bezpieczeństwu Biznesu nadszedł czas do podsumowań i refleksji. W ciągu trzech minionych konferencji, które odbyły się w Mielcu oraz dwukrotnie w Tarnowie Podgórnym koło Poznania uczestniczyło 54 przedstawicieli z 32 firm.



Nasza konferencja trafiała zarówno do właścicieli małych sklepów jak i do korporacji globalnych. Cieszy, że wielu uczestników poprzednich konferencji chętnie deklaruje chęć uczestnictwa w kolejnych edycjach. Po każdej edycji analizujemy wnioski uczestników zawarte w ankietach oraz obserwujemy przebieg konferencji, aby na tej podstawie doskonalić następną konferencję. Należy podkreślić znakomitą współpracę z Polską Izbą Handlu. Duże zaangażowanie Dyrektora Generalnego **Macieja Ptaszyńskiego**, w aktywności organizacyjnej oraz logistycznej, a także w części merytorycznej, którą świetnie prowadzi ekspert PIH **Adam Suliga**. Wypracowaliśmy bardzo dobrze funkcjonujący model współpracy pomiędzy PIH a jej współorganizatorem firmą Juwentus oraz suportem w postaci partnerów technologicznych. Mieszanka merytoryki, doświadczenia, profesjonalizmu, nowoczesnych technologii, innowacyjnych rozwiązań oraz ciągłość paneli dyskusyjnych, powodują niepowtarzalną atmosferę dobrze spędzonego czasu, a także możliwości nawiązania nowych kontaktów biznesowych. Przed nami IV edycja Konferencji Bezpieczeństwa Biznesu, która odbędzie się we Wrocławiu, w dniach 12-13 marca, warto w tym miejscu wspomnieć, że lista chętnych uczestników została zamknięta już w połowie lutego. Z jednej strony stawia nam to wysoko poprzeczkę, aby kolejna konferencja była jeszcze lepsza, a z drugiej strony pokazuje że obraliśmy dobry kierunek, w którym zamierzamy w dalszym ciągu podążać.

Chcielibyśmy przy okazji pochwalić się Państwu coroczną akcją billboardową Juwentusu, która przez kilka tygodni stycznia i lutego odbywała się w największych miastach Polski, na kilku tysiącach billboardów i decyzją Zarządu Juwentus w tym roku akcja dedykowana była bezpieczeństwu biznesu.

Ireneusz Małachowski,
Dyrektor Departamentu Bezpieczeństwa Biznesu Grupa Juwentus

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. Przedruki artykułów są możliwe tylko ze wskazaniem źródła.

Intermarche rozpoczyna współpracę z francuskim mistrzem kulinarnym

27 lutego sieć Intermarché zainaugurowała nowy projekt kulinarny - Atelier Intermarché.

Za jego pośrednictwem amatorzy sztuki kulinarnej będą mogli na nowo odkryć polskie dania. Ambasadorem projektu, a zarazem autorem potraw stanowiących połączenie polskich smaków z wyraźnym francuskim akcentem, jest **Michel Roth**, były szef restauracji prestiżowego hotelu Ritz w Paryżu, a także posiadacz gwiazdek Michelin i zdobywca nagrody Bocuse d'Or.



Projekt Atelier Intermarché to najnowszy projekt Grupy Muszkietierów. Jest odpowiedzią na chęć eksperymentowania i zabawy gotowaniem, które coraz widoczniej ujawniają się w kuchniach polskich domów.

27 lutego w hotelu Hilton w Warszawie, podczas jednego z najważniejszych wydarzeń kulinarnych tego roku w Polsce, w trakcie którego mistrz Roth osobiście przygotował dla zgromadzonych gości wyjątkowe dania. W spotkaniu udział wzięli najwięksi szefowie kuchni w Polsce z **Wojciechem Amaro, Magdą Gessler, Michele Moranem i Robertem Sową** na czele.

Alert podatkowy

We współpracy z kancelarią **Sołtysiński, Kawecki & Szlęzak** kontynuujemy comiesięczny alert podatkowy dla firm handlowych.



SOŁTYSIŃSKI KAWECKI & SZLĘZAK

Organizator powinien pobrać 10% podatku od nagród w konkursach lub sprzedaży premiowej również od zwycięzców, którzy są osobami fizycznymi prowadzącymi działalność gospodarczą.

Tak wynika z wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 21 stycznia 2015 r. (sygn. II FSK 232/13). NSA uznał, że nagrody przyznawane indywidualnym przedsiębiorcom nie stanowią dla nich przychodu z prowadzonej działalności gospodarczej nawet jeżeli dana osoba brała udział w konkursie w związku z prowadzoną działalnością. Zdaniem NSA w takim przypadku do przedsiębiorców znajdują zastosowanie takie same zasady rozliczania nagród jak w przypadku osób fizycznych, nieprowadzących działalności gospodarczej.

W konsekwencji jeżeli w akcji promocyjnej wydaje się nagrody osobom fizycznym (niezależnie od tego czy są one konsumentami, czy też przedsiębiorcami) to zasadniczo podlegają one opodatkowaniu zryczałtowaną stawką 10% wartości nagrody, pobieranej i wpłacanej przez wydającego nagrody. Z drugiej strony zastosowanie może znaleźć zwolnienie z podatku dotyczące niektórych akcji promocyjnych, a w szczególności zwolnienie dotyczące nagród wydawanych w ramach sprzedaży premiowej.

Dotychczasowe stanowisko niektórych organów podatkowych było odmienne i twierdziły one, że nagrody wydawane w akcjach promocyjnych osobom fizycznym prowadzącym działalność gospodarczą zasadniczo stanowią przychód z tej działalności. W konsekwencji, organy twierdziły, że to przedsiębiorca uczestniczący w konkursie ma obowiązek samodzielnie obliczyć i wpłacić podatek na zasadach właściwych dla przychodów z działalności gospodarczej.

Wyrok NSA ma istotne znaczenie dla podmiotów będących organizatorami akcji promocyjnych w których uczestniczą przedsiębiorcy i może wpłynąć na dotychczasowe stanowisko niektórych organów podatkowych.

www.skslegal.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. Przedruki artykułów są możliwe tylko ze wskazaniem źródła.

Targi WorldFood w Warszawie

14-16 kwietnia w Warszawie odbędzie się II edycja targów WorldFood Warsaw pod honorowym patronatem ministra rolnictwa, prezesa ARR, prezesa ARiMR, prezesa KIG.

Targi skierowane są do przedstawicieli branży rolno-spożywczej. Ich celem jest nawiązywanie kontaktów biznesowych, zdobywanie wiedzy i nowych doświadczeń. W targach będzie uczestniczyć wiele zagranicznych wystawców i delegacji z całego świata. Będzie to doskonała okazja do zapoznania się z ofertą nietypowych produktów m.in. z USA, Chin, Ukrainy, Holandii. Równoległe będą trwały podwystawy: Wine&Spirits Warsaw, FoodTech Warsaw oraz Ingredients Warsaw. Ważnym wydarzeniem będzie specjalna strefa do rozmów pomiędzy przedsiębiorstwami a przedstawicielami sieci handlowych. Targowy program będzie obfitował w dyskusje, m.in. o budowie pożądanego wizerunku cenowego oraz zarządzanie cenami czy też o rankingu ryzyk dla gospodarczych think tanków.

Już dziś zaplanuj swój udział w tym wydarzeniu!
Rejestracja online
<http://worldfood.pl/rejestracja-on-line/>

www.worldfood.pl

Zapraszamy na Facebooka
<https://www.facebook.com/worldfoodwarsaw>

„Umowy sieci handlowych z dostawcami a tzw. opłaty półkowe”

Wspólne szkolenie kancelarii Sołtysiński Kawecki & Szlęzak i Polskiej Izby Handlu „Umowy sieci handlowych z dostawcami a tzw. opłaty półkowe”

Ponad 30 osób (w tym członkowie zarządów, radcy prawni, kupcy) z 17 firm reprezentujących wszystkie formaty handlu w Polsce wzięło udział w zorganizowanym wspólnie przez kancelarię prawną Sołtysiński, Kawecki & Szlęzak oraz Polską Izbę Handlu szkoleniu „Umowy sieci handlowych z dostawcami a tzw. opłaty półkowe”, które odbyło się 20 lutego 2015 w Warszawie.

Prawnicy kancelarii przedstawili uczestnikom szkolenia problematykę związaną z dotychczasowym orzecznictwem dotyczącym opłat półkowych oraz obecny stan prawny już po październikowym wyroku Trybunału Konstytucyjnego w tej sprawie, a także możliwe w obecnym stanie prawnym rozwiązania, na których powinna opierać się współpraca z dostawcami.

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z października zeszłego roku pomimo niekorzystnego na pierwszy rzut oka dla handlu rozstrzygnięcia wprowadza jednak nowe elementy, które mogą wpłynąć na zmianę orzecznictwa, i to właśnie staramy się pokazać uczestnikom szkolenia – mówi mec. **Paweł Moskwa** partner w Kancelarii Sołtysiński Kawecki i Szlęzak.

- Jedną z kluczowych kwestii adresowanych przez TK jest to, że dostawca będzie musiał każdorazowo udowodnić, w jaki sposób sieć handlowa utrudniła dostęp do rynku poprzez nałożenie określonej opłaty – dodaje prawnik.

Bardzo duże zainteresowanie szkoleniem potwierdza jak ważny jest to dla handlu temat, cieszymy się że nasza wspólna inicjatywa spotkała się z takim zainteresowaniem. Zależy nam aby sieci handlowe były w pełni świadome obecnego stanu prawnego i wynikających z tego ograniczeń i ułatwień – podsumowuje **Maciej Ptaszyński**, Dyrektor Polskiej Izby Handlu.



Mamy nadzieję, że zorganizujemy wspólnie więcej tego typu wydarzeń tak aby wszyscy zainteresowani mogli skorzystać z wiedzy i doświadczenia kancelarii w tym zakresie – dodaje Ptaszyński.

Polska Izba Handlu od lat stoi na stanowisku, iż problematyka opłat wsparcia sprzedaży jest ważnym elementem funkcjonowania współpracy pomiędzy dostawcami, a sieciami handlowymi natomiast zapis w Ustawie o Zwalczaniu Nieuczciwej Konkurencji regulujący tę problematykę pozostawiał zawsze więcej pytań niż dawał odpowiedzi.

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. Przedruki artykułów są możliwe tylko ze wskazaniem źródła.

Targi Marek Własnych

Targi Kielce zapraszają na drugą edycję Targów i Konferencji Producentów Marek Własnych PLME od

29 do 30 czerwca 2015 roku.

Wydarzenie jest jedną z nielicznych w Europie międzynarodowych platform biznesowych dla przemysłu marek własnych, miejscem spotkań producentów, odbiorców hurtowych i najważniejszych sieci handlowych z całego Starego Kontynentu.

- PLME organizowane w Targach Kielce, które są w czołówce europejskich ośrodków targowych, to wydarzenie prestiżowe, gwarantujące podejmowanie ważnych i interesujących dla producentów marek własnych kwestii oraz otwierające drogę do promocji marek własnych i debaty nad kierunkami ich rozwoju – poleca udział w targach PLME Maciej Ptaszyński, Dyrektor Generalny Polskiej Izby Handlu.



Zapraszamy do udziału w targach – dla wszystkich wystawców obowiązują ceny promocyjne na zakup powierzchni wystawienniczej na podstawie zgłoszeń do 31.03 2015r. Więcej szczegółów o imprezie na

www.markiwlasne.pl
oraz www.targkielce.pl

Zmiana modelu ochrony osób i mienia

W lipcowym biuletynie (nr 16 (07/2014)) pisałem o wpływie Ustawy Prawo Zamówień Publicznych na bezpieczeństwo obiektów sieci retail. Zwracałem wówczas uwagę na oddziaływanie pewnych mechanizmów wykorzystywanych podczas przetargów publicznych na funkcjonowanie ochrony w obszarze komercyjnym. Najważniejszym z nich było nieszczęsne kryterium ceny.

Ostatnio w serwisie informacyjnym UZP: (<http://www.uzp.gov.pl/cmsws/page/?D;3088>) opublikowano następujące wyniki badań: „...po nieco ponad dwóch miesiącach (do końca roku 2014) od wejścia w życie znowelizowanych przepisów w tym zakresie, w przypadku postępowań o udzielenie zamówień publicznych o wartościach poniżej progów UE, odsetek ogłoszeń, w których jako jedyne kryterium wskazano cenę spadł z 93% do poziomu 31%. Natomiast w postępowaniach o wartościach powyżej progów UE – z 85% do poziomu 33%...”. A zatem cena nie determinuje już wyboru Dostawców. Oczywiście badania obejmują wszystkie przeprowadzone w tym okresie przetargi, nie tylko te dotyczące ochrony osób i mienia. Trend jednak jest jednoznaczny.

Zwrócenie uwagi na pozacenowe kryteria wyboru, w znacznym stopniu wymusza konieczność poprawy jakości usług świadczonych przez Agencje Ochrony oraz zmiany dotychczasowego modelu („sprzedaż godzin”) na rzecz nowoczesnych rozwiązań opartych o zasady budowania Skutecznego Systemu Bezpieczeństwa (nr 13 (04/2014)). Działania takie staną się koniecznością również z uwagi na czekającą nas od stycznia 2016 r. zmianę przepisów dotyczących Ubezpieczeń Społecznych. Mam na myśli przede wszystkim kwestię „ozusowania” umów zlecenia. Większość Agencji Ochrony poważnie podchodzących do zagadnienia już teraz podejmuje próby zminimalizowania negatywnych skutków tej zmiany.

Nie ulega wątpliwości, że jedynym słusznym rozwiązaniem jest zmiana profilu działalności (wyspecjalizowanie zespołu pracowników dedykowanych wyłącznie obsłudze obiektów handlowych z jednoczesnym zaangażowaniem w rozwój nowych technologii).

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.

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

Jak badać efektywność szkoleń?

Szkolenia w organizacji wydają się tak samo nieodzowne, jak zatrudnianie specjalistów czy zakupy nowych technologii. Podlegają więc takim samym prawom jak każda inwestycja. Na ile jest to inwestycja opłacalna?

Co jest celem szkolenia?

Główną przyczyną szkoleń jest zwiększenie efektywności pracy, czyli poprawa wyniku finansowego firmy. Wzrost dochodu firmy, osiągany często w długim okresie czasu, udowadnia wartość szkolenia.

Poziomy efektywności szkoleń wg Kirkpatricka

Według Kirkpatricka ocena efektywności szkoleń odbywa się na 4 poziomach. Pierwszy to ocena reakcji na trening. Najczęściej stosowane są ankiety poszkoleniowe, zawierające m.in. pytania dotyczące: merytorycznych aspektów szkolenia, przydatności w pracy zawodowej, sposobu prowadzenia zajęć. Inna forma to sesje informacji zwrotnych. Drugi poziom – ocena uczenia się - jest bardziej pracochłonna. Warto ją przeprowadzić, szczególnie w kontekście oceny poziomu 3 – oceny wykorzystania wiedzy i umiejętności w praktyce. Jeśli zweryfikujemy pozytywnie poziom 2, a negatywnie poziom 3, może to np. oznaczać, że uczestnik nie pracuje w atmosferze sprzyjającej wprowadzaniu nowych metod lub że cele szkoleniowe były źle postawione. Poziom trzeci – ocena zmian w zachowaniu - dotyczy wykorzystania w praktyce nabytej wiedzy i umiejętności. Ocenę należy przeprowadzić dopiero po kilku tygodniach od zakończenia szkolenia. Określenie wyników uzyskiwanych przez uczestników po szkoleniu – poziom czwarty - jest najtrudniejszym zadaniem ze wszystkich poziomów. O ile spadła liczba reklamacji? Ilu nowych klientów pozyskał pracownik? Czy pozytywne zmiany są wynikiem udanych szkoleń, czy np. poprawą atmosfery ogólnej wynikającej np. ze zbliżających się wakacji? Tylko w bardzo niewielu przypadkach udaje się jednoznacznie wskazać, które wyniki są bezpośrednim efektem szkolenia.

Szkolenia wpływają na motywację

Należy także wspomnieć o motywacyjnym znaczeniu pomiaru efektywności szkolenia – dobrze przeprowadzone szkolenie, zaprojektowane w oparciu o potrzeby pracownika i firmy, podnosi motywację pracowników, trenerów, kadry zarządzającej i wszystkich osób zaangażowanych w proces szkoleniowy.



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

Gwarancja Jakości QAFP

Z początkiem marca 2015 roku rozpocznie się kolejna, druga już odsłona kampanii „Gwarancja Jakości QAFP” na bilbordach. Wielkoformatowe plakaty będą widoczne w całej Polsce.

Kampania „Gwarancja Jakości QAFP” dotyczy kulinarnego mięsa wieprzowego i wędlin certyfikowanych w ramach Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP (Quality Assurance for Food Products). Jej celem jest popularyzacja wysokiej jakości ww. produktów wśród konsumentów indywidualnych – osób zainteresowanych gotowaniem i zwracających uwagę na jakość oraz profesjonalistów zajmujących się gastronomią. - Chcemy nauczyć Polaków tego, jak wygląda, pachnie i smakuje wędlina i mięso wysokiej jakości. Tak, aby mogli świadomie dokonywać wyborów. QAFP jest systemem gwarantowanej jakości. Oznacza to, że produkcja mięsa i wędlin jest ściśle kontrolowana na każdym etapie – od doboru ras zwierząt, przez ich żywienie, warunki transportu, ubój, selekcję mięsa, aż po warunki przechowywania w sklepie – mówi Wiesław Różański, prezes UPEMI.



Więcej informacji o kampanii na stronie projektu www.qafp.pl/dobrywybor

Norwegia – mistrz ochrony rynku przed rynkiem

Z założenia nie podobają mi się administracyjne metody konkurowania, choć rozumiem sytuacyjne konieczności i realizację określonych polityk – w Polsce na szczęście tylko lokalnych i nadzwyczajnych, wyrażających się najczęściej w braku zgody na postawienie sklepu (najczęściej sieciowego). W Norwegii tak niestety nie jest, gdyż prowadzi ona bardzo specyficzną, wręcz planową gospodarkę z wykorzystaniem mechanizmów rynku. Stoi za tym doktrynalna koncepcja gromadzenia zapasów i rezerw na przyszłość oraz kontrolowany i oparty o koncepcję spożycia zbiorowego model konsumpcji. Następstwem jest niemal autokratycznie w niektórych dziedzinach realizowany koncept utrudnienia wejść w rynek z zewnątrz – czy to kapitałowy, czy produktowy (import czegokolwiek jest piekielnie drogi, dzięki cłom zaporowym, opłatom, zezwoleniom, kontrolom, podatkom). Wejście więc i wyjście firmy, np. Lidla, co się zdarzyło niedawno, nie jest tam zaskoczeniem, podobnie jak nie jest zaskoczeniem, że niemal wszyscy mieszkają w niemal identycznych drewnianych domkach – porządnym, ale skromnym (zupenie jak w NRD).

By przybliżyć ów model dość powiedzieć, że skupem i dostawą mięsa i nabiału do 24 pracujących tam sieci zajmują się dwie licencjonowane, specjalistyczne spółki – ze znaczącym udziałem państwa. Jest pośród owych 24, w większości rodzimych, sieć szwedzka ICA, ale jej działanie „trzymane” jest kapitałowo przez udziały odpowiednio własnościowo „skrojonych” spółek rodzimych. Oczywiście chodzi tu z jednej strony o ochronę rynku, z drugiej jednak o ów programowy protekcyjizm, co skutkuje monstrualnymi cenami, spotykającymi się z monstrualnie wysokimi i opodatkowanymi zarazem płacami. Mamy więc do czynienia ze swoistym, etatystycznym, obliczonym na pewien społeczny model gospodarki, oligopolem, który niewiele ma wspólnego z grą rynkową. Odnoszenie takiego modelu do UE nie ma więc sensu, szczególnie zaś do krajów w transformacji, opierających swą zmianę o rozwój rynku i o stworzenie zdolności do przyjęcia środków inwestycyjnych z zewnątrz, np. z Unii. W Norwegii po prostu nie ma rynku wewnętrznego w znaczeniu przyjętym w UE.

W sektorze handlu postawiono na firmy swoje, krajowe – nie muszą jednak one „normalnie” konkurować, gdyż warunki polityczno-prawne tworzą swoisty, prawem obudowany oligopol z podziałem ról przypisanych uczestniczącym w nim podmiotom i formatom handlowym. Jest to skromnie zaplanowany system dystrybucji detalicznej z dziesięcioma sieciami supermarketowymi (bardzo skromnymi asortymentowo i pod względem design’u), sześcioma dyskontowymi (niewiele się różniącymi, głównie powierzchnią) i dwiema hipermarketowymi, reszta to convenience i jedna sieć cash&carry (co świadczy o słabości segmentu małych sklepów kupieckich, sprzedających żywność). Zapewniają one ponad 90% dystrybucji produktów o bardzo wysokich cenach, również w dyskontach. Wejście zatem w taką rzeczywistość zewnętrznego operatora, o niskich cenach i wysokojakościowej ofercie jest po prostu nierealne; albo łamałby on system prezentując ogromną przewagę konkurencyjną, albo zbankrutowałby, „grając na siłę” wedle obowiązujących reguł i obowiązków. Stąd więc – poza specyficzną grupą ICA – innych niż „tutejsze” firm w retailu nie ma i chyba nie będzie.

Na tym tle próby porównywania Polski do Norwegii nie mają sensu, tym bardziej nie ma sensu wskazywanie na wyjście stamtąd zewnętrznej sieci handlowej. Tania i konkurencyjna sprzedaż – nie mówiąc o ekspansji - po prostu nie jest dopuszczalna, czy to dla „swojego”, czy – nie daj Boże – dla firmy zewnętrznej.

**Maria Andrzej Faliński,
Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji**

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. Przedruki artykułów są możliwe tylko ze wskazaniem źródła.

W bieżącej edycji kontynuujemy w felietonie p. **Agnieszki Świst-Kamińskiej** podjęty miesiąc temu temat dodatków do męskiego stroju.

Szkoła Męskiego Stylu została stworzona przez **Agnieszka 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
AGNIEZKI ŚWIST KAMIŃSKIEJ

Kołnierzyk piccadilly

Koszula z kołnierzykiem typu piccadilly to bardzo ciekawa wersja, która pojawiła się w 1910r. wraz z modą na koszule jedwabne. Było to spowodowane faktem, iż kołnierzyków tych koszul nie można krochmalić. Obecnie są one stosowane w koszulach bawełnianych, a spinka którą kołnierz jest podpięty, dodaje smaku typowego city look. Pamiętajmy jednak o tym, że taka koszula nie nadaje się do wizytowego garnituru.

Guziki jubilerskie

Guziki jubilerskie to cztery pierwsze guziki koszuli frakowej. Powinny mieć takie same główki jak spinki do mankietów. Nosi się je tylko do koszuli frakowej.

Sygnety

Różnią się one od pierścieni herbowych tym, że możemy je nosić do codziennego stroju tak, jak obrączkę. Wybierając się na spotkanie biznesowe, starajmy się unikać dużych sygnetów, ponieważ mogą one odciągać uwagę rozmówcy.

Zegarek

Pamiętajmy o tym, że zegarki na pasku są bardziej eleganckie niż te na bransolecie. Srebrna koperta i prosta tarcza stanowią o elegancji stroju. Wszystkie zegarki z chronografami i wysoką, masywną kopertą są uważane za sportowe, więc unikajmy ich w strojach wyjściowych. W dniu dzisiejszym wybór zegarków jest tak duży, że spokojnie możemy pomyśleć o ich kolekcjonowaniu i dopasowaniu do konkretnej okazji oraz stroju.

Ostatnim dodatkiem, o którym nie wspomniałam wcześniej jest pióro. Jak wyglądałoby podpisywanie umów długopisem z kiosku za rogiem? Każdy dżentelmen stanie kiedyś przed wyborem pióra i tu mogą podpowiedzieć, że przy dokonaniu właściwej decyzji należy zwrócić uwagę na następujące cechy: wartość, piękno, wielkość, elegancja i komfort pisania.

Przybliżone przeze mnie w niewielkim zarysie informacje są jedynie częścią wiedzy, która stanowi początek umiejętnego kupowania, doboru i noszenia dodatków. Jako style coach staram się ułatwiać moim klientom dokonywanie wyborów i przekazuję wiedzę, dzięki której mogą oni łatwiej odnaleźć się w tak obszernej palecie dodatków oraz strojów, jaka jest dostępna na dzisiejszym rynku.



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.

Raport Fundacji Polskiego Handlu

Podsumowanie Fundacji
Polskiego Handlu dotyczące
sprzedaży detalicznej 2014 w
handlu małowformatowym
ukazał się w raporcie
[wydawnictwa BROG Marketing](http://wydawnictwa.BROGMarketing)



Ankieta Fundacji: Zwyczaje 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.fundacijapolskiegohandlu.org

Fundacja Polskiego Handlu



Sprzedaż detaliczna 2014 w handlu małowformatowym

Duże zmiany rok do roku w marcu i kwietniu wynikają z okresu świątecznego (inny układ dni świątecznych w tych latach). Również ze względu na święta grudzień zawsze jest zdecydowanie lepszy w stosunku do poprzednich miesięcy, w tym roku Polacy nie oszczędzali nadmiernie w okresie Bożego Narodzenia.

Sprzedaż w roku 2014 porównywana do roku poprzedniego niestety głównie wykazuje spadki. Polacy mniej kupowali w tradycyjnych sklepach. Obecnie dominują na rynku dyskonty, które wypierają osiedlowe sklepy, a także duże hipermarkety. Jest to trudny czas dla handlu tradycyjnego, aby mniejsze sklepy mogły sprostać konkurencji dużych koncernów, jednoczą się w systemach franczyzowych. Właściciele punktów handlowych mają wtedy możliwość zachowania niezależności, a korzystają z rozwiązań jakie stosują duże sieci – wspólna marka sklepu wspierana przez kampanie marketingowe, możliwość zaopatrywania się w większej grupie zakupowej, know-how.



Prognozy na przyszły rok są optymistyczne, ekonomiści wskazują, że koniunktura się stabilizuje, a popyt wewnętrzny rośnie. Pytanie: jaki typ sklepów skorzysta na wzroście konsumpcji? Gdzie wydadzą pieniądze klienci? Mniejsze sklepy stają się coraz bardziej nowoczesne, są bardziej elastyczne i dostosowują się do

zmieniającego się typu klienta, np. przekształcają się w placówki typu convenience, gdzie szybko możemy zrobić zakupy, bez potrzeby udawania się do wielkich obiektów. To właśnie wygoda jest głównym atutem tradycyjnych punktów handlowych. Możemy już skorzystać z miejsc, które są połączeniem baru szybkiej obsługi ze sklepem, gdzie możemy kupić ciepły posiłek i kawę, a także już obrane ziemniaki gotowe do ugotowania – jest to odpowiedź na potrzeby najbardziej zapracowanych klientów z większych miast. Ale popularnością cieszą się również tradycyjne miejsca, gdzie można mieć kontakt z zaprzyjaźnionym sprzedawcą, który chętnie udzieli rad. Znaczący jest trend, głównie wśród młodych ludzi, którzy szukają wyspecjalizowanych sklepów ze zdrową, ekologiczną żywnością, od sprawdzonych dostawców. Ponadto e-handel spożywczy w Polsce nie jest jeszcze popularny, więc można spodziewać się jego znacznego rozwoju – wpisuje się to w tendencję robienia zakupów szybko i wygodnie. To właśnie różnorodność formatów handlu gwarantuje szeroki wybór klientom, dlatego na rynku znajdzie się miejsce dla wszystkich rodzajów sklepów i każdy kto będzie dopasowywał się do oczekiwań konsumentów na tym zyska.

Joanna Chilicka, FPH

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. Przedruki artykułów są możliwe tylko ze wskazaniem źródła.

**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



GK SPECJAŁ od ponad 15 lat skutecznie kreuje rozwiązania dla polskiego handlu pozwalające skutecznie walczyć z zachodnimi sieciami. Rynek franczyzowy FMCG w Polsce w 2015r. zmierzał będzie w kierunku integracji. Duże sieci franczyzowe będą skupiały się na przejmowaniu innych mniejszych konceptów.

Szansą dla naszej firmy jest ciągle „zagospodarowanie” dobrych sklepów niezrzeszonych. Nieuniknionym i nieodwracalnym trendem w handlu drobno powierzchniowym jest jego modernizacja i usieciowienie. Spada liczba sklepów niezależnych na korzyść sklepów sieciowych. Głównym naszym zadaniem jest zwiększenie atrakcyjności oferty sklepów dla konsumentów, franczyzobiorców oraz partnerów handlowych. Uważamy, że na rynku jest miejsce na nowe nowoczesne koncepty, szanse mają tylko nowatorskie nowoczesne rozwiązania. Nowoczesna franczyza którą proponujemy to profesjonalne wsparcie biznesowe w każdym obszarze działalności sklepu, nowoczesna technologia, zintegrowany system informatyczny, instrumenty finansowe, szkolenia, świadome zarządzanie ofertą sklepu, dynamiczny marketing i kompetentna pomoc operacyjna w bieżącej pracy sklepu. Kluczową kwestią w działalności sklepów są warunki zakupu i dostaw – współpraca z dostawcami gwarantującymi dostępność potrzebnego asortymentu. Najważniejszymi elementami z punktu widzenia franczyzobiorcy jest dostęp do szerokiej oferty, tak aby mógł się w 100% zatowarować u jednego operatora. Kluczową kwestią są warunki handlowe, które determinują konkurencyjność placówek handlowych w otoczeniu rynkowym i to właśnie zapewniamy. Kolejną kwestią jest oferta promocyjna, programy lojalnościowe oraz akcje partnerskie. Działania marketingowe o ogólnopolskim zasięgu wsparte przez kampanie telewizyjne oraz radiowe. Dobra spójna wizualizacja oparta na jednolitych standardach wyposażenia i obsługi oraz cały pakiet korzyści szkoleniowych zarówno w sferze aranżacji sklepów oraz zasobów ludzkich.

Potężne zaplecze detaliczne, z którym współpracujemy coraz ściślej jest zarówno dla nas, jak i poszczególnych sklepów gwarancją, że oferta proponowana konsumentowi będzie spełniała jego oczekiwania zarówno cenowe, jak i jakościowe. A to dla obu stron będzie ważnym elementem zachowania konkurencyjności rynkowej.

**Krzysztof Tokarz
PREZES ZARZĄDU SPECJAŁ SP. Z O.O.**





**Fundacja
CentrumCSR.PL to
niezależny think-tank,
powstały w 2006 roku**

Zajmuje się upowszechnianiem wiedzy oraz lobbieniem w zakresie zrównoważonego rozwoju. Współpracuje z podmiotami reprezentującymi interesariuszy w Polsce i za granicą, oferując swoją wiedzę ngo, związkom zawodowym oraz administracji publicznej.

Celem organizacji jest prowadzenie działalności badawczej i edukacyjnej oraz podnoszenie jakości debaty publicznej w zakresie odpowiedzialności przedsiębiorców poprzez wpieranie dialogu pomiędzy różnymi grupami społecznymi.



W dążącym do konsumpcji świecie, trudno przecenić rolę handlu dla realizacji idei zrównoważonego rozwoju. Rozbudowane łańcuchy dostaw sprawiają, że największe przedsiębiorstwa mają wpływ na standardy ochrony środowiska i warunki pracy w skali globalnej. Jednak nawet mniejsze sklepy mogą odcisnąć pozytywne piętno na swoim najbliższym otoczeniu.

Idea spółdzielczości, realizowana przez sieć sklepów Społem wpisuje się w założenia odpowiedzialnego biznesu. Wartości, które leżą u podstaw samoorganizacji, niwelują m.in. nierówności na tle ekonomicznym, akcentując dobrowolność i demokratyczność podejmowanych decyzji biznesowych, jak również ideę pomocy członkom wspólnoty. Tzw. sustainability – czyli działania z zakresu zrównoważonego rozwoju – stanowi obecnie jeden z filarów, na których tożsamość kooperatyw na całym świecie stara się budować światowa federacja Coop-International Co-operative Alliance.

Firmy handlowe, zarówno te duże, jak i te z sektora małych i średnich przedsiębiorstw dostrzegają potrzebę włączenia się w działania z zakresu CSR. Dobrym przykładem może być Grupa Eurocash, która dbając o swoich pracowników, zwraca szczególną uwagę na warunki ich zatrudnienia oraz możliwość rozwoju. Delikatesy Centrum, promują lokalne produkty, troszczą się o relacje z dostawcami. Sieć Stokrotka z myślą o swoich klientkach, oferuje im bezpłatne badania mammograficzne. Firma Piotr i Paweł wprowadziła do swoich sklepów innowacyjne rozwiązania technologiczne, pozwalające na oszczędność energii. Francuskie hipermarkety Intermarche wzbogaciły swoją ofertę serią produktów przyjaznych środowisku, które sygnują własną marką. Jest to pierwsza taka inicjatywa w Polsce. Obejmują one artykuły higieniczne, kosmetyki i chemię gospodarczą, które opatrzone są znakiem Ecolabel.

Prowadzone przez nas analizy wskazują, że cały polski biznes – nie tylko handel – jest dopiero na początku wdrażania zasad CSR. Spółki, będące częścią międzynarodowych korporacji, odwołują się często do globalnych wytycznych przy konstruowaniu swoich strategii. Ogranicza się do działań z zakresu szeroko pojętej dobroczynności, w szczególności realizowanych w odniesieniu do społeczności lokalnych. Chciałoby się, żeby firmy – zwłaszcza te większe – zaczęły śmieiej wychodzić poza ten obszar, odwołując się w swoich działaniach do standardów CSR.

Handel to także odpowiedzialność za jakość towarów i usług oraz ekologia. Przed całą branżą stoi więc wyzwanie uwzględniania interesów licznych grup w strukturze swojej działalności jak i przestrzegania standardów oraz norm związanych ze sprzedażą i dystrybucją produktów.

Fundacja Centrum CSR