



## Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

### BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 26 (06/2015)

#### Biuletyn PIH

„Biuletyn Polskiej Izby Handlu”  
PR 19242

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

Wydawca: Polska Izba Handlu,  
ul. Grażyny 13/10, 02-548  
Warszawa

Dystrybucja via email oraz via  
strona [www.pih.org.pl](http://www.pih.org.pl) Nakład  
via email: ok. 1500.

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

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

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

Kontakt i autoryzacja: Joanna Chilicka,  
biuro prasowe PIH,  
[joanna.chilicka@pih.org.pl](mailto:joanna.chilicka@pih.org.pl)

#### Słowo wstępne:



**Waldemar Nowakowski,  
Prezes Polskiej Izby Handlu**

Ustawa o dniach wolnych od pracy zakazuje pracy  
w handlu w dni świąteczne, np. Boże Narodzenie,  
Wielkanoc czy majowy weekend. Wyjątkiem może  
być właściciel sklepu czy specjalnie na ten dzień  
zatrudniony pracownik, tak aby personel sklepu  
mógł w tych dniach odpocząć i spędzić czas z rodziną. W rezultacie sklepy  
powinny być zamknięte.

Ostatnio obserwujemy niepokojące zjawisko nagminnego omijania tych  
przepisów. Niektóre sieci sklepów zatrudniają w swoich placówkach na te  
dni wielu pracowników na umowy chwilowe, tak aby promować w  
mediach, że placówki danej sieci są otwarte każdego dnia.

Najczęściej jest tak, że pracodawca proponuje swojemu pracownikowi  
umowę zlecenie na ten jeden dzień, oprócz obowiązującej umowy o pracę.  
Jest to złamanie przepisów, bo umowa taka nie może obejmować  
identycznego zakresu pracy. Jednak kontrole są słabe i takie działania stają  
się powszechne.

Zjawisko to jest niekontrolowane, tworzy nierówności w handlu, ponieważ  
uczciwi przedsiębiorcy, którzy nie szukają sposobów obejścia prawa są  
mniej konkurencyjni.

Może warto zastanowić się nad uszczelnieniem tych przepisów lub ich  
uwolnieniem – albo wszyscy albo nikt?

---

Skorzystaj z **bezpłatnych** szkoleń PIH 25-26 czerwca,  
szczegóły na [www.pih.org.pl](http://www.pih.org.pl)

## Biuletyn PIH

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

## Izba w mediach



**48** publikacji dot. Polskiej Izby Handlu w prasie i Internecie w maju 2015

## Dane PIH dot. sprzedaży w kwietniu 2015

Według danych Polskiej Izby Handlu sprzedaż detaliczna w kwietniu 2015 roku w stosunku do kwietnia 2014 spadła o 3,2%, w stosunku do marca 2015 spadła o 2%.



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...



### Maciej Stoiński, Prezes Zarządu Piotr i Paweł S.A.

W roku 2015 przypada 25-lecie powstania polskiej sieci Piotr i Paweł. Korzenie supermarketów pochodzą z Poznania, a pierwszy sklep powstał przy ul. Głogowskiej. Historia rozwoju sieci jest bez wątpienia powiązana z historią rozwoju kapitalizmu w Polsce. Pierwszy Piotr i Paweł, przy małym metrażu, bo 60 m<sup>2</sup> sali sprzedaży, zyskał szybko opinię delikatesów, co byłow latach 90-tych symbolem dużego wyboru. Był to sztandarowy przykład zachodzących zmian w Polsce. Różnorodność oferty przyciągała klienta swoją niespotykaną w tym okresie jeszcze w sklepach kolorystyką, a wypełnione półki pozwalały robić zakupy z przyjemnością. W tamtych latach największym problemem było zapewnienie towaru w sklepie, który osobiście właściciele sklepu przywozili z giełdy i hurtowni. Klienci, zaskoczeni szerokim wachlarzem towarów i ich jakością, gratulowali pomysłu i mobilizowali do dalszej pracy. W owych czasach wyspami dobrobytu w morzu potrzeb pozostawały przecież tylko Pewexy i Baltony. Duże zaangażowanie poznańskich przedsiębiorców i praca od podstaw pozwoliła na otwieranie kolejnych sklepów, których misją było oferowanie



przyjemności zakupów. Wybrana na początku postania sieci nazwa, związana z założycielami, pozostała.

Rozwój Piotra i Pawła przyspiesza, oferując klientom kolejne placówki, galerie z własnym parkingiem, sprzedaż całodobową, czy też sklep internetowy. Ekspansji towarzyszy tworzenie miejsc pracy zarówno w sklepach jak i powstających magazynach logistycznych. Polska sieć wprowadza rozwój poprzez franczyzę. Kolejne lata to stopniowe odkrywanie potrzeb klienta, który ewoluuje. Dalsze kroki mają na celu poprawę otoczenia, w którym klient dokonuje zakupów: odpowiedni dobór mebli, oświetlenia, pracowników będących w bezpośrednim kontakcie z klientem.

Dziś Piotr i Paweł to 119 supermarketów w każdym województwie, w 60 polskich miastach, realizujący ponad 2 mld obrotu. Zatrudnia 5 tys. pracowników. 25-leciu towarzyszy kampania sieci pt. Od 25 najlepszy lat supermarket. Komunikacji akcji towarzyszyć będzie szereg działań handlowych, skierowanych do konsumentów. Obchody samej rocznicy zaplanowane są na jesień, podczas uroczystej Gali.

## Konferencja Mobilny Handlowiec

Warszawa  
16 czerwca 2015



## Webinarium Growing in crisi

17 czerwca 2015



## Konferencja Lean Management

Wrocław  
16-18 czerwca 2015



## Targi Producentów Marek Własnych

Kielce  
29-30 czerwca 2015



## PIH Sojusznikiem Tradycyjnego Handlu

28 maja odbyła się gala "Liderzy branży FMCG" organizowana przez magazyn "Życie handlowe". Podczas tej uroczystości **Maciej Ptaszyński**, Dyrektor PIH odebrał nagrodę Polskiej Izby Handlu w kategorii **Sojuszniocy Tradycyjnego Handlu**. Została ona przyznana za wieloletnie wspieranie i reprezentowanie interesów rodzimych handlowców w walce z biurokracją i zagraniczną konkurencją.

- Takie komunikaty z zewnątrz, są dla nas bardzo ważne, bo pokazują, że nasze działania są zauważane i przede wszystkim doceniane - skomentował Maciej Ptaszyński.



Maciej Ptaszyński, Dyrektor Polskiej Izby Handlu odbiera nagrodę





**Spotkanie dla przedsiębiorców w sprawie dyskryminacji pracowników**

Polska Izba Handlu, Inicjatywa Mobilności Pracy, Polska Izba Handlowo-Przemysłowa we Francji, Forum HR oraz portal Pracuj w Unii, zapraszają na Spotkanie Okrągłego Stołu pod hasłem

**„Dyskryminacja polskich firm – sprzeciwiaj się mądrze”.**

Spotkanie odbędzie się **17 czerwca (środa) w Zamku Topacz (w pobliżu Wrocławia).**

Jego celem będzie przygotowanie polskich przedsiębiorców, nękanych przez Francuskiego Urzędnika, do złożenia zbiorowych i indywidualnych skarg do Komisji Europejskiej. Podczas spotkania uczestniczące firmy będą miały okazję wymienić się doświadczeniami, zasięgnąć porad naszych specjalistów i poznać praktyczne rozwiązania związane z pisaniem skarg.

Przed naszym spotkaniem, zachęcamy Państwa do przygotowania niezbędnych dokumentów potwierdzających **dyskryminacyjne praktyki urzędów francuskich.**

Wierzymy, że dzięki naszemu spotkaniu będziemy skuteczniej bronić polskich firm świadczących usługi na rynku francuskim.

Uczestnicy wydarzenia pokrywają jedynie koszty organizacji. Szacowany maks. koszt udziału w wydarzeniu nie powinien przekroczyć 670 zł. Goście mogą liczyć na specjalne ceny noclegu. Termin zgłoszeń do 12 czerwca, godz. 12:00.

**Zgłoszenia:**

[skilarska@pracujwunii.pl](mailto:skilarska@pracujwunii.pl)

**Walne Zgromadzenie Izby oraz posiedzenie Rady Izby**

**28 maja 2015**

**odbyło się Walne Zgromadzenie Polskiej Izby Handlu oraz posiedzenie Rady Izby.**



W trakcie posiedzenia Walne Zgromadzenie udzieliło absolutorium Zarządowi i Radzie Izby za rok 2014 oraz przeprowadzono wybory Zarządu i Rady Izby na nową kadencję.

**Rada Polskiej Izby Handlu:**

Andrzej Ludek - Prezydent  
Romuald Gulczyński - Wiceprezydent  
Anna Tylkowska - Sekretarz  
Maciej Czajkowski  
Ludmiła Helman-Lewińska  
Jan Jurkiewicz  
Wojciech Kruszewski  
Jacek Owczarek  
Paweł Pankiewicz  
Jerzy Rybicki  
Maciej Stoiński  
Krzysztof Tokarz

**Zarząd Polskiej Izby Handlu:**

Waldemar Nowakowski – Prezes  
Ryszard Jaśkowski – Wiceprezes  
Krzysztof Waligórski – Wiceprezes  
Małgorzata Więch – Wiceprezes

Podczas posiedzenia zapoznano się także z podsumowaniem prac Polskiej Izby Handlu w roku 2014 oraz omówiono bieżące projekty i plany działania do końca 2015 roku.

## Dyrektywa Tytoniowa

### Komisja Rolnictwa o implementacji Dyrektywy Tytoniowej

13 maja 2015 odbyło się posiedzenie Sejmowej Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi dotyczące implementacji dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/40/UE z dnia 3 kwietnia 2014 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w sprawie produkcji, prezentowania i sprzedaży wyrobów tytoniowych i powiązanych wyrobów oraz uchylającej dyrektywę 2001/37/WE.

Była to kontynuacja posiedzenia z 18 marca br. Obecni na posiedzeniu przedstawiciele Ministerstwa Zdrowia zapoznali się ze stanowiskami rolników, przemysłu oraz handlu w kwestii implementacji dyrektywy oraz uwagami na temat tempa prac w tym zakresie. Komisja Rolnictwa przyjęła także dezyderat w tej sprawie.



Polską Izbę Handlu reprezentował podczas posiedzenia Komisji Dyrektor Generalny **Maciej Ptaszyński**.

## Rozbieżne regulacje relacji handlu i dostawców

Wokół handlu zbierają się chmury pomysłów ograniczenia rozwoju i operacji, zarówno pożyczanych z Węgier i innych krajów, jak rodzime. Jakby handel ze sobą nie konkutował – handel jest jeden i ograniczenia uderzą identycznie. Sprawa nabiera wymiaru politycznego i realizuje się zarówno w opozycji, jak i wśród polityków koalicji. Nie jest jednak realizowana w ramach zasad fair play, co smuci i budzi obawy o rzetelność polityczną i nie tylko.

Jest faktem (nie dający się spopularyzować w Polsce i nie tylko) pomysł porozumienia handlu, rolników i przetwórstwa żywności pod nazwą SCI (supply chain initiative – inicjatywa na rzecz łańcucha dostaw). Ma on w trybie porozumienia sektorów wyeliminować nieuczciwe praktyki handlowe z łańcucha dostaw żywności. Jest on wspierany przez POHiD, PIH w ramach Rady Konsultacyjnej ds. Handlu i Usług przy MG.

Ostatnio na tej kanwie Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, idąc w sukurs mleczarzom zaskoczonym „cenową niespodzianką” w kilku firmach sieciowych, odwołał się do tej inicjatywy, zebrał zespół roboczy, odbyły się burzliwe spotkania, powstały dokumenty i... byłoby dobrze, gdyby nie pewna okoliczność. Okazało się bowiem, że ten sam Minister, ustami swego zastępcy, poparł równolegle, w ramach Grupy Wyszehradzkiej, inicjatywę Węgier i Słowacji, by KE przyspieszyła prace nad stosowną regulacją. W międzyczasie zaś okazało się też, że powstał z inicjatywy PSL, projekt ustawy o zwalczaniu nieuczciwych praktyk handlowych, który już trafił do Laski Marszałkowskiej.

To że z jednej strony zachęca się do rozmów i wspiera samoregulacyjne rozwiązania, przywołując wieloletnie prace nad kompromisem wspólnotowym, a z drugiej realizuje działanie absolutnie odwrotne jest dla mnie niepojęte. Rozumiem presję sytuacji przedwyborczej, rozumiem chęć pokazania woli działania mleczarzom, ba – rozumiem składanie projektów ustaw bez konsultacji z branżą zainteresowaną (od 1994 roku mam do czynienia z parlamentem i ministerstwami i nie takie „cuda” widziałem), ale nie mogę zaakceptować działania w zakłamaniu. W polityce jest miejsce dla intrygi – wiadomo, ale róbcie to Panowie i Panie politycy wobec siebie. Robienie tego wobec organizacji branżowych oceniam jako nieprzyzwoite i tyle. Radzę też, by przyjmować inicjatywy z należytą ostrożnością – po prostu je sprawdzać, wielokrotnie, bo sprawy najczęściej mają swą historię, dla maluczkich, a zainteresowanych - ukrytą.

Maria Andrzej Faliński

## Szara strefa tytoniu

Joanna Chilicka uczestniczyła w konferencji poświęconej **nielegalnemu handlowi wyrobami tytoniowymi w Europie**.

27 maja w Warszawie **raport** na ten temat przedstawiło Centrum Badawcze Międzynarodowej Przystępczości Przemysłowej "Transcrime".

Zyski z nielegalnego obrotu papierosami w UE szacuje się na 7,8 – 10,5 miliarda euro.

W obrót nielegalnymi papierosami w UE może być zaangażowanych od 100 tys. do 150tys. osób na różnych poziomach.

W 2013 roku osoby zgłaszane krajowym organom stanowiły jedynie 7% osób zaangażowanych w nielegalny handel na terenie UE; skonfiskowane papierosy stanowiły jedynie 6,7% nielegalnego handlu papierosami w roku 2013.



Pełną treść raportu „Zestawienie faktów dotyczących nielegalnego handlu wyrobami tytoniowymi” można znaleźć [tutaj](#).

## Kwiecień 2015 w sklepach małaformatowych



Centrum Monitorowania Rynku

W sklepach małaformatowych\* w kwietniu 2015 wartość sprzedaży i liczba transakcji spadły w porównaniu do analogicznego miesiąca rok wcześniej

odpowiednio o ok. 4,5% oraz 6,9%, jednocześnie obserwowalny jest wzrost liczby transakcji w porównaniu do miesiący I kwartału 2015 (sty-mar 2015).

W kwietniu 2015 najsilniejszy spadkowy trend wartości sprzedaży względem kwietnia 2014 dotyczył m.in. podkategorii: funkcjonalnych napojów mlecznych, przetworów rybnych, cukru oraz win owocowych. Natomiast podkategoriami, które odnotowały najwyższe wzrosty są m. in.: wina deserowe, cydry, orzeszki, tytonie i batony zbożowe.

Pod względem liczby transakcji do pięciu najważniejszych kategorii w sklepach małaformatowych w kwietniu 2015 należały piwo, papierosy, napoje gazowane, soki, nektary i napoje niegazowane oraz wody mineralne. Alkohole, produkty tytoniowe i napoje generowały blisko 45% całkowitej wartości sprzedaży i blisko 66% wszystkich transakcji.

Średnia wartość transakcji wyniosła 11,99 zł i była wyższa o 2,6% od średniej wartości w kwietniu ubiegłego roku. Jednocześnie była wyższa o 2,1% w porównaniu do marca 2015.

W koszyku klienta typowego sklepu małaformatowego\* średnio znajdowały się 3 różne produkty - średnia liczba opakowań w koszyku w kwietniu 2015 była wyższa o 0,6% w porównaniu do roku ubiegłego i wynosiła 3,27.

*\*Sklepy małaformatowe do 300 m2 obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 m2, średnie sklepy spożywcze 41-100 m2, duże sklepy spożywcze 101-300 m2, specjalistyczne sklepy alkoholowe.*

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



**Mieszko Miazga**  
[www.cmr.com.pl](http://www.cmr.com.pl)

## Konsultacje społeczne

### Rozporządzenie Ministra Gospodarki w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług.

Polska Izba Handlu bierze udział w konsultacjach społecznych dotyczących Rozporządzenia Ministra Gospodarki w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług. Z treścią rozporządzenia można zapoznać się [tutaj](#).

Uwagi do jego treści zainteresowane podmioty mogą składać do Polskiej Izby Handlu w terminie do 16 czerwca 2015 na adres [maciej.ptaszynski@pih.org.pl](mailto:maciej.ptaszynski@pih.org.pl) z zaznaczeniem w tytule maila „Rozporządzenie w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług”.

Otrzymane od Państwa uwagi Polska Izba Handlu przekaże do Ministerstwa Gospodarki 19 czerwca 2015. Pierwszeństwo będą miały uwagi składane przez członków Izby.



## Ogólnopolska Konferencja Bezpieczeństwa w Biznesie

14 i 15 maja 2015 odbyła się w Krakowie V Ogólnopolska Konferencja Bezpieczeństwa w Biznesie Polskiej Izby Handlu i Grupy Juventus „Skuteczny System Bezpieczeństwa... czyni nasz biznes bezpiecznym”.



Konferencja poprowadzona jak zwykle na bardzo wysokim poziomie przez eksperta Izby ds. bezpieczeństwa p. Adama Suligę przyciągnęła ponownie szefów bezpieczeństwa, logistyki oraz przedstawicieli zarządów licznych firm w tym międzynarodowych koncernów.

Tematyka objęła między innymi omówienie rocznego raportu o poziomie kradzieży w obiektach handlowych narzędzia systemu ERP i matryce analityczne wykorzystywane w procesie zarządzania ryzykiem, monitoring wizyjny a ochrona prywatności w miejscu pracy, audyt zewnętrzny – sposób na poprawę poziomu bezpieczeństwa, współpraca z policją – prawne i praktyczne sposoby redukcji zagrożeń występujących w sieciach retail. W ramach konferencji uczestnicy mogli zapoznać się także z prezentacją Departamentu Bezpieczeństwa Biznesu Grupy Juventus (partnera strategicznego cyklu konferencji) dotyczącą tworzenia zintegrowanego systemu bezpieczeństwa w praktyce. Można było także zapoznać się z rozwiązaniami technologicznymi w zakresie bezpieczeństwa zaprezentowanymi przez AAT Holding i GCG Groupe. W trakcie uroczystego bankietu i w kularach uczestnicy mogli wymienić poglądy oraz przedyskutować liczne kwestie z ekspertami.

Polska Izba Handlu oraz Grupa Juventus będą organizować kolejne edycje konferencji Bezpieczeństwa w Biznesie jeszcze w bieżącym roku.





**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 (prezysi,  
osoby zarządzające,  
sekretariaty)**

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

**Kontakt:**

[joanna.chilicka@pih.org.pl](mailto:joanna.chilicka@pih.org.pl)

**Cennik:**

400zł + VAT - 1000 znaków  
600zł + VAT - 2000 znaków

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

Świat się zmienia z prędkością błyskawicy, a my bardziej lub mniej udolnie staramy się za nim podążać. Karol Darwin powiedział: „przeżywa gatunek nie najmocniejszy, nie najinteligentniejszy, ale taki, który najlepiej przystosowuje się do zmian”. Dotyczy to oczywiście również bezpieczeństwa, o którym tak łatwo zapominamy, gdy jest dobrze, ale gdy powstaje problem, boleśnie doświadczamy efektów naszych zaniedbań.

Z pewnością wiele osób czytających ten tekst ma w zasięgu swojej ręki telefon komórkowy, a w nim różne aplikacje, które ułatwiają życie. Dlaczego nie dołożyć do nich jeszcze jednej, która pozwoli z dowolnego miejsca na świecie kontrolować bezpieczeństwo naszego majątku, biznesu, a nawet najbliższych nam osób? Wyobraźmy sobie pewną sytuację. Następuje wzbudzenie systemu alarmowego, sygnał zostaje przekazany do centrum monitoringu i zapada decyzja – interwencja grupy patrolowej. Na miejscu brak śladów włamania, nie ma możliwości dostania się do budynku, a w pobliżu nie ma nikogo kto mógłby szybko przyjechać na miejsce i sprawdzić jego wnętrze. Co robić? Nic prostszego... korzystając z aplikacji mobilnej (<http://www.next.biz.pl/57-Kronos%20NET>), za pośrednictwem kamer zainstalowanych w chronionych pomieszczeniach, można sprawdzić co tak naprawdę się stało. Tym razem przyczyną zamieszania mogła być źle zamocowana półka, która pod naporem spiętrzonych dokumentów po prostu spadła na podłogę uruchamiając alarm.

Podobnych sytuacji może być wiele... minął czas, w którym miał zostać uzbrojony system alarmowy, a my nie możemy zadzwonić się do osoby, która miała to zrobić – włączamy podgląd i sprawdzamy co się stało (może pracownik zasnął albo po prostu spieszył się do domu i zapomniał wprowadzić kod)... jesteśmy ofiarą ataku przestępcy – poprzez naciśnięcie jednego przycisku na ekranie telefonu komórkowego, możemy wezwać ochronę. Tak naprawdę możliwości jest bardzo, bardzo wiele. To od nas zależy na ile jesteśmy gotowi, aby wprowadzić zmiany.



**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.



**Cel:** Utrzymanie aktywności zawodowej i nadanie nowych kompetencji kobietom powyżej 50 roku życia zatrudnionym w sektorze handlu.

**Pomysł:** Doceniając wysoką wartość doświadczonych pracowników oraz ich praktyczną wiedzę chcemy wspólnie wypracować nowoczesne rozwiązanie, które dzięki odpowiedniej strategii i szkoleniom pozwoli wykorzystać umiejętności kobiet 50+ do wspierania rozwoju młodszych pracowników.

**Dla kogo?** Projekt skierowany jest do małych i średnich przedsiębiorstw handlowych działających na terenie województwa mazowieckiego, zatrudniających kobiety powyżej 50 r.ż.

**Kto?** Projekt realizujemy w partnerstwie: Stowarzyszenie Nasza Inicjatywa, Polska Izba Handlu, SPOŁEM WSS Śródmieście oraz Consorzio SIR Solidarieta' In Rete (Włochy).



Kluczowym dążeniem przedsiębiorstw, funkcjonujących w warunkach gospodarki opartej na wiedzy, jest dążenie do zapewnienia sobie przewagi konkurencyjnej. O innowacyjności i sukcesie organizacji decydują przede wszystkim zasoby niematerialne, czyli kapitał intelektualny.

### **Początki zainteresowania kapitałem intelektualnym**

Pojęcie zostało pierwszy raz użyte w 1958 r. przez analityków finansowych, którzy – komentując notowania giełdowe firm z branży informatycznej – zauważyli, że najprawdopodobniej kapitał intelektualny jest najważniejszym składnikiem ich zasobów. W 1989 r. w tzw. Raporcie Konrada dokonano krytyki sprawozdań finansowych, w których nie ujmowano kapitału ludzkiego - jednego z głównych elementów kapitału intelektualnego.

### **Kapitał intelektualny czyli co?**

Kapitał intelektualny firmy to wiedza, informacje, własność intelektualna i doświadczenie, które mogą być wykorzystywane do osiągnięcia sukcesu na rynku. To również doświadczenie, technologia organizacyjna, stosunki z klientami oraz umiejętności zawodowe. Nie pasuje on do tradycyjnego modelu rachunkowości, bo wycenia kompetencje pracowników czy lojalność klientów, których wpływ na zysk przedsiębiorstwa może być obserwowalny dopiero w dłuższej perspektywie funkcjonowania organizacji.

### **Drzewo wartości Skandii**

Popularna koncepcja kapitału intelektualnego została opracowana przez jedną ze szwedzkich firm. Kapitał intelektualny tworzy kapitał ludzki i strukturalny. Kapitał strukturalny składa się z czterech rodzajów kapitału: klienckiego, organizacyjnego, innowacyjnego i procesów. Kapitał ludzki w modelu Skandii dotyczy wiedzy pracowników (jawnej i ukrytej), również prawnie chronionej, umiejętności, podatności na tworzenie i wprowadzanie innowacji. Kapitał strukturalny, w przeciwieństwie do ludzkiego - stanowi własność organizacji.

### **Jak zarządzać?**

Wielowymiarowy i niematerialny charakter kapitału intelektualnego wymaga stosowania odpowiednich technik zarządzania, skupiających się przede wszystkim na identyfikowaniu jego elementów, skutecznym pomiarze, wykorzystaniu i dalszym rozwoju jego potencjału.



**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.

## Konkretne kroki przeciw dyskryminacji polskich firm i pracowników w UE – już wkrótce skarga do KE

21 maja br. w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej, z inicjatywy Polskiej Izby Handlu, Inicjatywy Mobilności Pracy i Polskiej Izby Przemysłowo Handlowej we Francji doszło do spotkania z udziałem kilkunastu przedsiębiorców

pokrzywdzonych wskutek działań dyskryminacyjnych, głównie francuskich instytucji rynku pracy.

Tematem spotkania było planowane złożenie skargi przez trzy wyżej wymienione organizacje do Komisji

Europejskiej na protekcyjno-praktyki nieproporcjonalne praktyki kontrolne, będące de facto działaniami dyskryminującymi wobec polskich firm legalnie delegujących pracowników w obrębie państw Unii Europejskiej.

Praktyki te są szczególnie uciążliwe we Francji i w ocenie ekspertów Polskiej Izby Handlu,

Polskiej Izby Handlowo-Przemysłowej we Francji oraz Inicjatywy Mobilności Pracy celem ich nie jest sprawdzenie poprawności działania firm delegujących, a utrudnienie ich funkcjonowania, co narusza Traktat o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej oraz podważa zasadę swobodnego przepływu usług i siły roboczej, czyli podstawy gospodarcze Unii Europejskiej.

Zmuszeni jesteśmy podjąć radykalne działania na forum Komisji Europejskiej w obronie uczciwych przedsiębiorców i polskich pracowników.

## Co z tą innowacją w markach własnych?



Jedna z największych sieci dyskontowych w Polsce świętuje w tym roku swoje 20-lecie. Jak zamierza uczcić tę okrągłą rocznicę? Oprócz wielu komunikacyjno-promocyjnych działań, które zapewne podejmie, poprosiła konsumentów o aktywne włączenie się w proces budowania urodzinowego portfolio, dając swoim klientom możliwość wybrania dwudziestu spośród ponad 250 produktów.

Te, na które zgłasza największa ilość osób będą miały szansę wejścia do urodzinowego asortymentu sieci. Warunek jest jednak jeden – muszą to być produkty innowacyjne, dotychczas nieobecne na polskim rynku!

Tegorocznej edycji marek własnych PLMA w Amsterdamie towarzyszył konkurs „International Salute to Excellence Awards”, w którym złożone z ekspertów jury oceniało pod kątem innowacyjności ponad 350 marek własnych z 22 europejskich krajów. Produkty, które znalazły się w finale konkursu można było oglądać w specjalnie do tego celu stworzonym „PLMA’s Idea Supermarket®”.

Kiedy rozmawiam z kupcami oraz osobami zarządzającymi markami własnymi w sieciach handlowych, o tym, co skłania je do wizyt na targach czy konferencjach private labels niemal zawsze słyszę tę samą odpowiedź – poszukiwanie pomysłów na innowacje, zarówno na poziomie samych produktów jak i opakowań, ekspozycji a także komunikacji (!).

Powodów tak dużego zainteresowania innowacjami w markach własnych jest kilka, za główny jednak uważam dojrzewanie segmentu private labels oraz wchodzenie w kolejne cykle jego rozwoju. Dotyczy to również Polski, w której będziemy mieli z czasem coraz mniej produktów ‘me too’ na rzecz innowacyjnych, angażujących i trwale budujących lojalność konsumentów marek własnych. Bowiem każdy, kto rzetelnie przygląda się polskiemu konsumentowi, prędzej czy później musi dojść do wniosku, że jedyną szansą na zbudowanie możliwie trwałej relacji z klientem jest dostarczenie

mu wartości dodanej w stosunku do produktu bazowego. Jak widać, dotyczy to nie tylko marek narodowych ale i private labels.



### Dorota Kałowska

Ekspert Polskiej Izby Handlu, Strateg w Cobalt Spark

## Bezpłatne szkolenia PIH

### BEZPŁATNE SZKOLENIA

**25 - 26 czerwca 2015**

Hotel & Restauracja  
PODZAMCZE

ul. Wojska Polskiego 43,  
**Góra Kalwaria**

**1 dzień 25.06.2015**

1. Sklep convenience –  
przyszłość dla małych i  
średnich placówek  
handlowych

2. Budowa efektywnych  
zespołów pracowniczych.  
Warsztat radzenia sobie ze  
stresem i konfliktem,  
techniki komunikacji

**2 dzień 26.06.2015**

1. Zasady i cele  
prowadzenia promocji w  
małych i średnich  
placówkach handlowych

2. Budowa efektywnych  
zespołów pracowniczych.  
Warsztat radzenia sobie ze  
stresem i konfliktem,  
techniki komunikacji

**Więcej informacji:**  
[www.pih.org.pl](http://www.pih.org.pl)

## Style coach



Świst-Kamińska obserwuje to, jak zmiana wizerunku wpływa na rozwój kariery zawodowej.

Założycielka Szkoły Męskiego Stylu towarzyszy swoim klientom w ważnych momentach ich życia, pomagając im osiągnąć równowagę zarówno na gruncie prywatnym, jak i w biznesie. Style coach pomaga dobrać odpowiednie fasony podkreślające atuty sylwetki, tworzy profesjonalny wizerunek i pokazuje, jak wprowadzić w życie zasady savoir vivre'u.

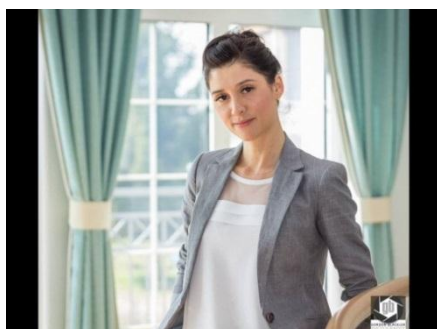


- Praca style coacha polega na tym, aby uświadomić klientowi jego atuty i dodać mu pewności siebie – zauważa Agnieszka Świst-Kamińska.

Wielu przedsiębiorców zaczynających przygodę z własną firmą potrzebuje wsparcia i pomocy w zakresie kreowania wizerunku. Aby przeprowadzić gruntowne zmiany w swoim życiu i rozpocząć wszystko od nowa, warto skorzystać z pomocy profesjonalistki, która uporządkuje nie tylko szafę, ale również pomoże rozprawić się z negatywnymi myślami.

- Niegdyś takie metamorfozy wydawały mi się mitem. Kiedy spotkałem Agnieszkę, zrozumiałem, że to naprawdę działa. Nie czuję tego, że stosuję się do konkretnych zasad. Wszystkie reguły weszły mi w krew – przedsiębiorca Adam Marczak wylicza efekty przemiany, jaką zrealizował dzięki Agnieszce Świst-Kamińskiej.

Porady na temat najnowszych trendów sprawdzają się wielokrotnie podczas komponowania stylizacji na różne okazje. Znajomość zasad dress code'u biznesowego oraz savoir vivre'u wpływa na nawiązanie pozytywnych relacji z kontrahentami i owocuje lukratywnymi kontraktami. Zdobyta wiedza procentuje w różnych aspektach życia klientów, którzy odzyskują wiarę we własne możliwości i układają konkretny plan działania. Zapraszamy do lektury bloga [www.szkolameskiegostylu.pl/blog/](http://www.szkolameskiegostylu.pl/blog/), gdzie można znaleźć więcej informacji na temat kreowania wizerunku.



### **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.



## Walne zgromadzenie Fundatorów

28 maja odbyło się Walne Zgromadzenie Fundatorów Fundacji Polskiego Handlu.

Podjęto uchwały w sprawie wyboru Rady, Prezydenta i Zarządu Fundacji. Osoby pełniące te funkcje pozostały niezmienione.

### Rada FPH:

Waldemar Nowakowski

Ryszard Jaśkowski

Mieczysław Zapał

Barbara Mikusińska –  
Ozdobińska

### Prezydent Rady FPH:

Małgorzata Więch

### Zarząd FPH:

Andrzej Ludek

Marta Wcisło

Konrad Więch



## Omnichannel – sprzedaż wielokanałowa



E-handel jest trendem przyszłości, ale mało tego takim nurtem jest omnichannel – czyli połączenie zakupów wirtualnych z tradycyjnymi, sprzedaż wielokanałowa. Rozwój technologii oraz nowy typ klienta, który jest stale podłączony do Internetu, wymaga dostosowania biznesu. Nie jest to już tylko sprzedaż tradycyjna, ani sprzedaż w Internecie, a połączenie tych dwóch kanałów.

Błędną jest opinia, że wirtualne sklepy odbierają klientów stacjonarnym sklepom, wystarczy to połączyć i można spodziewać się wzrostów sprzedaży. Sposób ten jest popularny wśród światowych firm, w Polsce dopiero raczkuje, zatem jego rozwój będzie dynamiczny.



Połączenie kanałów sprzedaży może przybierać różne formy, w zależności od sprzedawanych towarów. Klient może znaleźć towar na półce i go obejrzeć realnie, a kupić wirtualnie lub odwrotnie – wyszukać produkt w Internecie i już zdecydowany nabyć go w sklepie stacjonarnym. Wygodne jest też zrobienie zakupów spożywczych, będąc przed komputerem, a odebranie ich tylko z punktu odbioru.

Dodanie oferty internetowej zwiększa dostępność produktów, zachęca też do odwiedzenia sklepu tradycyjnego. Ważne, aby klient mógł dokonywać rezerwacji, zwrotów, odbiorów czy sprawdzać dostępność produktów w danych punktach. Takie zakupy stają się wygodne i szybkie. Proces zakupowy, podejmowanie decyzji zaczyna się już w domu przed komputerem, czy w autobusie przy użyciu smartfona. Online sprzedajemy wszędzie i o każdej porze. Ważne jest, aby zachęcić klienta do wybrania naszego sklepu, nie ma większego znaczenia miejsce zakończenia transakcji, czy będzie to Internet czy punkt sklepowy. Buduje to także markę sklepu i przyczynia się do lojalności klientów. Przede wszystkim jest to wygodne i generuje wzrost zysków.

Należy zauważać zmiany społeczne, nie odwracać się od nich, a inteligentnie i szybko dostosowywać do nich biznes, być elastycznym – można na tym tylko korzystać.

Joanna Chilicka, FPH

**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](mailto:joanna.chilicka@pih.org.pl)



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

## Nowoczesność z Tradycjami



### Buczer – niezwykley sklep mięsny

Sklep **Buczer** znajduje się przy ul. Puławskiej 35 na warszawskim **Mokotowie**, to firma rodzinna mająca dwóch współników. Miejsce istnieje krótko - od marca 2015, jest to sklep mięsny, który już z ulicy przyciąga, bo widać, że możemy kupić tam wyjątkowe produkty.

Pomysł wziął się z analizy potrzeb klasy średniej, która wg nas szuka czegoś dobrego i zdrowego jednocześnie, dysponując zwiększonym budżetem. Polacy podróżują, popularne są kanały tematyczne w telewizji, prezentujące trendy nowoczesnej i ekologicznej kuchni. Nasz asortyment to przede wszystkim sezonowana wołowina, czyli taka która poprzez zachodzący odpowiedni proces enzymatyczny, przy przechowywaniu w adekwatnych warunkach termicznych jest najlepsza do celów kulinarnych. Steki, antrykoty, rozbefy, polędwica pochodzą z rasowego bydła mięsnego, m.in. z francuskich odmian Limousine i Charolaise, hodowanych na polskich Mazurach. Zaopatrujemy się u najlepszych producentów, którzy głównie eksportują, bo nasza wołowina jest ceniona na zachodzie. Handlujemy również świeżą jagnięciną, cielęciną, dziczyzną i wędlinami z tzw. wąskiej produkcji, nie od producentów wytwarzających na skalę przemysłową – **opowiada Jarosław Kopański, współwłaściciel Buczera.**

Co zaskakujące w tym sklepie mięsnym znajduje się wydzielony kącik gastronomiczny - przy stolikach można spróbować produktów lub po prostu zjeść posiłek.

Chcieliśmy dać klientowi coś nowego, można u nas na miejscu zjeść grilowany stek czy antrykot. Chcieliśmy pójść tu w kierunku małych buczerni argentyńskich lub z RPA. Klienci przychodzący do naszego sklepu są różni, większość to ludzie młodzi oraz tacy, którzy dużo podróżowali i oczekują czegoś więcej, no i oczywiście są smakoszami wołowiny –  **dodaje Jarosław Kopański.**



Jakość obsługi również zwraca uwagę - to osoby, które doskonale znają sprzedawany towar, nie są tam przypadkowo i wiedzą o czym mówią chętnie opowiadając o produktach.

Staramy się personalizować nasze relacje z klientami i wsluchujemy się w ich głos odnośnie asortymentu, ale też jakości obsługi. Nie chcemy, by to był tylko zwykły mięsny, ale aby był to sklep gdzie można dowiedzieć się czegoś o rodzajach mięsa i jego wykorzystania w kuchni. Nie tylko monitor w sklepie odtwarzający przepisy kulinarne, ale przede wszystkim sprzedawcy są do dyspozycji klientów i są doradcami. Obsługa na razie to rodzina, młodzi ludzie pasjonaci i to jest wg. nas cool. Świeżością i zapałem pokonują każde niedociągnięcia. Dlatego przy kolejnych rekrutacjach będziemy poszukiwać ludzi z tymi cechami. Chcemy szkolić pracowników, przekazując im naszą wiedzę, a także organizując pobyty np. w Anglii w zaprzyjaźnionych buczerniach. Na razie zatrudniamy cztery osoby do sprzedaży, zaś my starsi zarządzamy firmą. Nasza konkurencja ma się dobrze i cieszymy się z tego - myślę, że każdy znajdzie swoje miejsce na rynku. Planujemy uruchomić kolejne miejsce w dobrej lokalizacji. Ważne jest, aby pracując dostarczać klientom satysfakcji i cieszyć się z tego, że świadomość Polaków odnośnie kultury kulinarnej zwiększa się – **kończy Jarosław Kopański.**

Konkurencja nie jest problemem dla tego sklepu, może być nawet pomocna, bo **Buczer** proponuje inne produkty i jego siłę widać właśnie w tym, że wyróżnia się spośród przeciętnych sklepów mięsnych.



**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.



Wraz z transformacją ustrojową, a także wzrostem znaczenie konsumpcji w Polsce od lat odnotowuje się zmianę struktury zatrudnienia. Dynamicznie rozwijający się sektor usług, który stanowi ponad 60% rynku, to także handel, będący miejscem pracy setek tysięcy ludzi. Na przedsiębiorcach ciąży więc obowiązek zapewnienia podwładnym bezpiecznych warunków pracy oraz godziwych wynagrodzeń. Do realizacji tych celów w coraz większym stopniu przyczynia się koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu.

Odchodzenie od kształcenia zawodowego na rzecz studiów wyższych sprawia, że praca w handlu wiąże się powszechnie z niskim statusem społecznym. Menagerowie mogą jednak odwracać ten trend poprzez odpowiednie inwestowanie w kapitał pracowników. Zatrudnianie w oparciu o umowę o pracę powinno być podstawą tej motywacji. Coraz częstszy outsourcing – zwłaszcza w przypadku hipermarketów – sprawia, że oddelegowani pracownicy nie czują związku z firmą. Należy pamiętać, że handel należy do tych branż, w których rotacja generuje największe koszty.

Przedsiębiorcy powinni też zwracać uwagę na grupy defaworyzowane na rynku pracy. Promocja zatrudnienia niepełnosprawnych jest oznaką społecznej odpowiedzialności biznesu i niesie za sobą obopólne korzyści. Pozwala na aktywizację zawodową osób w szczególnie trudnej sytuacji, firmom z kolei umożliwia dofinansowanie do ich wynagrodzeń z PFRON. Handel to również szansa dla osób powyżej 55 roku życia. Ma to duże znaczenie zwłaszcza dziś, kiedy zanikają szkoły przysposabiające do zawodu, a o doświadczonego pracownika coraz trudniej. Należy pamiętać także o licznych podwykonawcach, którzy tworzą środowisko biznesowe dla branży handlowej. Choć nie są oni bezpośrednio pracownikami sklepów, powinni współpracować z nimi w oparciu o przejrzyste zasady. Odpowiednia ochrona pracowników, zarządzanie różnorodnością czy troska o prawa człowieka w całym łańcuchu dostaw to tylko niektóre z dobrych praktyk, stanowiące podstawę myślenia o zrównoważonym rozwoju w handlu. Przedsiębiorcy powinni jednak wychodzić poza obowiązujące normy, dążąc do podwyższania tych standardów.



**Fundacja CentrumCSR.PL**

Tekst powstał w ramach projekt „Monitoring społecznej odpowiedzialności największych polskich przedsiębiorstw” realizowanego w ramach programu Obywatele dla Demokracji finansowanego z Funduszy Europejskiego Obszaru Gospodarczego.





## Ankieta Fundacji Polskiego Handlu

Proszę o wypełnienie krótkiej  
ankiety Fundacji Polskiego  
Handlu dot. ekologii na  
zakupach



Ankieta dostępna na stronie  
Fundacji  
[www.fundacjapolskiegohandlu.org](http://www.fundacjapolskiegohandlu.org)

## Wspieraj polskich rolników – jedz jabłka



## Roczne obowiązki sprawozdawcze spółek kapitałowych



FURTEK KOMOSA  
ALEKSANDROWICZ

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

Do rocznych obowiązków sprawozdawczych spółek kapitałowych należy przygotowanie, zatwierdzenie i złożenie w sądzie rejestrowym oraz w urzędzie skarbowym sprawozdania finansowego oraz sprawozdania z działalności spółki. Przestrzeganie tych obowiązków jest niezwykle istotne, a ich zaniedbanie może się skończyć nawet rozwiązaniem spółki. Od 1 stycznia 2015 r. sąd rejestrowy posiada możliwość rozwiązania podmiotu wpisanego do rejestru bez przeprowadzania postępowania likwidacyjnego, w przypadku gdy mimo wezwania nie złożono rocznych sprawozdań finansowych za 2 kolejne lata obrotowe.

Spółki z o.o. oraz spółki akcyjne zobowiązane są, na mocy ustawy o rachunkowości, do sporządzenia sprawozdania finansowego oraz sprawozdania z działalności nie później niż w ciągu 3 miesięcy od zakończenia każdego roku obrotowego. Ponadto, niektóre spółki spełniające przesłanki z ustawy o rachunkowości, powinny również poddać roczne sprawozdanie finansowe badaniu przez biegłego rewidenta.

Następnie sprawozdanie finansowe oraz sprawozdanie z działalności spółki powinno być zatwierdzone przez zwyczajne zgromadzenie wspólników spółki z o.o. albo zwyczajne walne zgromadzenie spółki akcyjnej. Takie zwyczajne zgromadzenia w spółkach kapitałowych powinny się odbyć w terminie 6 miesięcy po upływie każdego roku obrotowego. Przedmiotem zwyczajnego zgromadzenia powinno być rozpatrzenie i zatwierdzenie sprawozdania zarządu z działalności spółki oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy, powzięcie uchwały o podziale zysku albo pokryciu straty oraz udzielenie członkom organów spółki absolutorium z wykonania przez nich obowiązków.

Kolejnym krokiem jest złożenie rocznego sprawozdania finansowego, opinii biegłego rewidenta, jeżeli podlegało ono badaniu oraz odpisu uchwały zgromadzenia wspólników lub walnego zgromadzenia do sądu rejestrowego w ciągu 15 dni, a do urzędu skarbowego w terminie 10 dni od dnia zatwierdzenia rocznego sprawozdania finansowego.

W praktyce zatem, jeżeli rok obrotowy spółki pokrywa się z rokiem kalendarzowym, jej sprawozdanie finansowe oraz sprawozdanie z działalności powinny zostać sporządzone nie później niż do końca marca, zwyczajne zgromadzenie mające je zatwierdzić powinno się odbyć do końca czerwca, natomiast wniosek do sądu rejestrowego powinien zostać zgłoszony do 15 lipca, a do urzędu skarbowego do 10 lipca.



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

**Natalia Chyb**, associate w FKA Furtek Komosa  
Aleksandrowicz, [nchyb@fka.pl](mailto:nchyb@fka.pl)

