



Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 28 (08/2015)

Biuletyn PIH

„Biuletyn Polskiej Izby Handlu”
PR 19242

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

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

Dystrybucja via email oraz via strona www.pih.org.pl Nakład via email: ok. 1500.

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

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

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

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

Słowo wstępne:

**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**



Lidl i Kaufland (niemiecka grupa Schwarz) otrzymały korzystny kredyt 900 mln dolarów na rozwój w Europie Środkowej i Wschodniej. Pożyczki udzielił Bank Światowy i EBOiR, ma to zmniejszać różnice w zamożności i możliwościach rozwoju różnych krajów.

Miliard dolarów to równowartość rocznych obrotów dużej sieci handlowej, dlatego udzielenie tak wysokiego kredytu jest zdumiewające. Polskie sieci raczej na takie, a nawet mniejsze pożyczki nie mogą liczyć. Dlatego budzi wątpliwości, czy tego rodzaju działania nie naruszają konkurencji na rynku? Rzadko bowiem zdarza się, by sieć handlowa otrzymała równowartość co najmniej swoich kilkumiesięcznych obrotów.

Dziwią także rzekome przyczyny udzielania tego kredytu, m.in. zapewnienie Polakom dostępu do taniej żywności, wyrównanie bogactwa krajów. Tego rodzaju argumentacja pasuje bardziej do państw trzeciego świata, a nie do jednej z bardziej dynamicznie rozwijających się gospodarek w Unii Europejskiej.

Inny cel to zapewnienie dobrej jakości produktów – zdecydowanie polska żywność już jest dobrej jakości i mogą to potwierdzić klienci wszystkich sieci obecnych na rynku.

Niestety niewiele osób i instytucji wspiera polski handel, a mimo to zachował on unikalną w Europie strukturę i nie dał się zdominować dyskontom i hipermarketom, których rozwój słabnie w naszym kraju. To wydarzenie jest kolejnym utrudnieniem dla polskich sklepów, mamy nadzieję, że mimo to pozostaną na rynku i wciąż będą sobie dobrze radzić.

Biuletyn PIH

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



Oferta szkoleń PIH

PROMOCJA

na szkolenia zamówione do końca sierpnia.

Realizacja w dowolnym momencie 2015 roku.

Promocyjny koszt szkolenia dla grupy do 30 osób to ~~2200 zł~~ + VAT

1 700 zł

+ VAT dla Członków PIH

2 000 zł

+ VAT dla pozostałych firm

Oferta dotyczy szkoleń:

Zasady ekspozycji produktów na półce sklepowej – merchandising w małych i średnich przedsiębiorstwach handlowych

Zasady i cele prowadzenia promocji w małych i średnich placówkach handlowych

Sklep convenience – przyszłość dla małych i średnich placówek handlowych (wersja 1 dzień)

Kontakt:

joanna.chilicka@pih.org.pl

Konferencja poświęcona implementacji dyrektywy tytoniowej

30 lipca 2015 w centrum prasowym PAP odbyła się konferencja prasowa poświęcona implementacji dyrektywy tytoniowej w Polsce. W konferencji wzięli udział przedstawiciele Krajowego Stowarzyszenia Przemysłu Tytoniowego, Polskiej Izby Handlu, Polskiego Związku Plantatorów Tytoniu, Okręgowego Związku Plantatorów Tytoniu, Federacji Związków Zawodowych Przemysłu Tytoniowego oraz Sekcji Krajowej Pracowników Przemysłu Tytoniowego NSZZ „Solidarność”. Polską Izbę Handlu reprezentował dyrektor Maciej Ptaszyński.



Konferencja odbyła się w związku z opublikowaniem przez Ministerstwo Zdrowia i przekazaniem do konsultacji społecznych projektu ustawy o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Uczestnicy konferencji podkreślili, iż projekt ustawy nie implementuje wielu kluczowych zapisów Dyrektywy, a równocześnie wprowadza dodatkowe regulacje nie wymagane przez nią.

Maciej Ptaszyński zwrócił między innymi uwagę iż opóźniające się prace nad projektem ustawy implementującej doprowadzą do utrudnień w m.in. funkcjonowaniu handlu poprzez zachwianie płynności dostaw, a zatem podaży wyrobów tytoniowych w punktach detalicznych i w efekcie do trudnych do oszacowania strat w handlu poprzez przekierowanie popytu do szarej strefy. Przyczyną tego jest niemożność dostosowania produkcji poprzez brak w ustawie implementującej danych na temat nowych ostrzeżeń zdrowotnych na opakowaniach wyrobów tytoniowych. Tym samym data 20 maja 2016 wskazana w projekcie ustawy jako termin dostosowania produkcji nie jest już w tej chwili wykonalna.

Kolejnym problemem dla handlu jest usunięcie z projektu informacji o wyrobach tytoniowych z punktów sprzedaży. Jest to sprzeczne z elementarnymi zasadami funkcjonowania handlu. Warto podkreślić, że obecnie stosowana w punktach sprzedaży informacja stanowi ostatni kanał komunikacyjny w relacji z nabywcą i po wprowadzeniu radykalnie powiększonych ostrzeżeń graficznych będzie i tak pełnić fragment roli komunikacyjnej, którą w chwili obecnej pełnią opakowania papierosów zwłaszcza w zakresie informowania o dostępnych markach.

Konferencję zakończyło podpisanie przez jej uczestników wspólnej petycji do p. premier Ewy Kopacz.

W październiku poznamy najlepsze centrum handlowe

Polska Rada Centrów Handlowych, organizacja zrzeszająca ponad 200 firm z branży centrów handlowych, wyłoni 15 października podczas uroczystej gali zwycięzców konkursu PRCH Retail Awards.



Gala jest zwieńczeniem najbardziej prestiżowego w branży centrów i sieci handlowych konkursu PRCH Retail Awards. Konkurs PRCH Retail Awards stworzony został z myślą o sieciach handlowych, deweloperach, zarządcach, inwestorach i profesjonalistach zajmujących się retail marketingiem. Laureaci konkursu zostaną ogłoszeni podczas uroczystej Gali w gronie ponad 350 przedstawicieli branży. Tegorocznym partnerem charytatywnym Gali będzie stowarzyszenie „Dress for Success”, którego celem jest pomoc kobietom w trudnej sytuacji życiowej. Złotym Sponsorem Gali jest Mayland Real Estate, a Partnerami wydarzenia zostały firmy Polskie Koleje Państwowe S.A. oraz Yes Bizuteria.



Więcej informacji na stronie
www.prch.org.pl

Nowy członek PIH: Blue Business Media

Firma **Blue Business Media** (BBM) jest liderem polskiej profesjonalnej branży konferencyjnej. W skali roku organizuje ok. 50 wydarzeń w formule kongresów i warsztatów oraz formatów towarzyszących (gale, plebiscyty, think tanki), gromadzących od 100 do 1000 menadżerów z najważniejszych poziomów zarządczych.



BBM specjalizuje się w organizacji spotkań skierowanych do grup profesjonalistów w obszarze: zarządzania, marketingu, sprzedaży,

obsługi klienta, finansów, controllingu, zakupów, IT, prawa i compliance, HR, logistyki oraz produkcji. W ciągu 6 lat działalności na rynku polskim spotkania organizowane przez **BBM** zgromadziły ponad 18 000 uczestników z 5300 firm, w tym 85 na 100 największych firm w Polsce (według wartości przychodów). **BBM** działa również na rynkach zagranicznych w tym w Indiach, Chinach i Rosji. Firma jest częścią Sapphire Group - właściciela spółek EXPO XXI i Sapphire Ventures.

Czynnikiem wyróżniającym **BBM** jest autorska formuła tworzenia kongresów oparta o metodologię Collective Intelligence to Act, kładącą nacisk na optymalizację efektów uczestnictwa w wydarzeniu zarówno na poziomie merytorycznym (wiedza) jak i biznesowym (relacje). Nadrzędnym celem **BBM** jak i realizowanych wydarzeń jest inspirowanie i stymulowanie pozytywnych zmian, zachodzących w otoczeniu biznesowym, wspieranie rozwoju profesjonalistów i ich firm, a co za tym idzie całych sektorów, branż oraz rynków.

BBM jest organizatorem wielu wydarzeń dedykowanych sektorowi handlu oraz sektorowi spożyciwemu, w tym m.in.: kongresu Poland & CEE Retail Summit, który jest największym i najbardziej reprezentatywnym spotkaniem sektora handlu i FMCG w regionie CEE gromadzącym co roku ok. 1000 uczestników.

www.bbm.pl

Nowy członek PIH: Pracuj w Unii



PRACUJ W UNII to więcej niż portal ogłoszeniowy, to nowoczesna platforma kojarzenia polskich pracowników z zagranicznymi pracodawcami. Powstała dzięki wieloletnim doświadczeniom i znajomości branży usług pracy transgranicznej, delegowania pracowników do krajów UE oraz pracy tymczasowej. Portal www.pracujwunii.pl umożliwia

publikację bezpłatnych ofert pracy przez pracodawców oraz udostępnia narzędzia ułatwiające rekrutację pracowników. Kandydatom poszukującym zatrudnienia za granicą ułatwiamy podjęcie pracy – od prostego procesu aplikowania poprzez bezpośrednią komunikację z przyszłym pracodawcą i darmowe porady.

Na bieżąco dostarczamy najświeższych informacji związanych z podjęciem pracy i życiem w Unii Europejskiej.

www.pracujwunii.pl

Nowy Członek PIH Heksagon

Heksagon to unikalna marka stworzona przez finansistę i money coacha **Fryderyka Karzełka**. Jesteśmy właścicielem multilearningowej platformy szkoleniowej **Projektant Przyszłości**.



Jest to pierwsze tego typu narzędzie on-line na polskim rynku edukacyjnym, dające możliwość rozwoju osobistego, a wraz z nim systematycznego podnoszenia swoich kwalifikacji podczas wielotygodniowych cykli szkoleniowych, które łączą w sobie zdobywanie wiedzy przez Internet i stacjonarne zajęcia z najwyższej klasy coachem.

Heksagon jest również jednym z nielicznych w Polsce przedstawicieli Persologa, globalnej firmy zajmującej się m.in. szkoleniami HR. Dzięki temu posiada licencjonowane narzędzia, które pozwalają m.in. na określenie profilu osobowości.

W przypadku **Projektanta Przyszłości** celem w poszczególnych cyklach multilearningowych NIE JEST zdobycie wiedzy, a ZMIANA ZACHOWAŃ, czego zauważalnym efektem jest osiągnięcie LEPSZYCH REZULTATÓW niż dotychczas.

Pełną ofertę znajdą Państwo na www.projektantprzyszlosci.pl

Multilearning czyli jak zaprojektować przyszłość w swojej firmie



Na rynku szkoleniowym od lat funkcjonują te same modele prowadzenia szkoleń. Najczęściej wiążą się one z dwu lub trzydniową sesją z ekspertami i coachami połączoną z integracją w jakimś zacisznym ośrodku. Wygląda pięknie, tylko czy na pewno przynosi zakładany efekt? Nawet najintensywniej

wchłaniana wiedza, przekazywana przez najlepszych specjalistów w ciągu zaledwie kilkunastu godzin najwyczejniej w świecie paruje z głowy w trakcie najbliższych tygodni. Dlatego kluczem do sukcesu jest systematyczne i długofalowe podnoszenie swoich kwalifikacji, dzień po dniu. Podobnie jest z wyrobieniem odpowiednich nawyków i zmianą dotychczasowych zachowań.

Nic więc dziwnego, że coraz więcej zwolenników znajduje nowe, innowacyjne narzędzie szkoleniowe, będące doskonałą odpowiedzią na dotychczasowe bolączki szefów HR. To Multilearning, zwany też w Stanach Zjednoczonych "Blended Learningiem" lub po prostu "B-learningiem". Łączy on w sobie zajęcia tradycyjne czyli bezpośredni kontakt z coachem z aktywnościami prowadzonymi zdalnie przy pomocy komputera. W porównaniu do tradycyjnego modelu, uczestnicy mogą spotykać się z trenerem tylko sporadycznie w celu weryfikacji wiedzy, przyswajanej dzięki codziennym sesjom przed komputerem. Lekcja wypełniona jest nie tylko tekstem, ale także grafikami i krótkimi wykładami wideo, a jej interaktywność polega m.in. na rozwiązywaniu zadań czy odpowiadaniu na kluczowe zagadnienia. Opiekun kursu ma bezpośredni wgląd w czynione postępy.

W Polsce prekursorem Multilearningu jest założony przez znanego money coacha, Fryderyka Karzełka, katowicki **Heksagon**, który może poszczycić się specjalnie do tego celu zbudowaną platformą szkoleniową www.projektantprzyszlosci.pl W tej chwili oferuje ona m.in. cykle multilearningowe, takie jak "Cztery Pory Roku", dedykowane sprzedawcom ("Sprzedaż Naturalna") i menedżerom ("Dojrzałe Przywództwo").

SKOLENIE OTWARTE z prezentacją **Multilearningu** odbędzie się w **Katowicach 10 i 11 października 2015**
KONTAKT: Mariusz Gzyl tel. 501-775-121



PIH krytyczna wobec podatku obrotowego

Projekt wprowadzenia podatku obrotowego dla sieci detalicznych, których całkowite obroty grupy kapitałowej lub grupy franczyzowej przekraczają 1 mld zł rocznie wzbudził poważne wątpliwości Polskiej Izby Handlu.

Tego typu rozwiązania w żaden sposób nie pomogą mniejszym placówkom handlowym, a jedynie przyczynią się do wzrostu cen podstawowych towarów i ograniczą rozwój handlu.

Należy zdać sobie sprawę, że handel w Polsce posiada unikalną w skali Europy strukturę, która jest w dużym stopniu wynikiem integracji oraz tworzy on prawie 17 procent PKB. Poza tym rentowność w handlu nie jest wysoka – na ogół poniżej 1 procenta dlatego dodatkowy podatek może doprowadzić do upadku sklepów i likwidacji miejsc pracy oraz zmarnowania rozwoju handlu detalicznego. Tego typu regulacje nie wnoszą nic do gospodarki oraz budżetu.

Lepiej podjąć działania na rzecz wsparcia rozwoju sieci handlowych – m.in. franczyzowych i zapewnić im wsparcie zarówno w kraju jak i na rynkach zagranicznych. Znacznie lepiej jest zastanowić się nad uszczelnieniem systemu podatkowego np. w zakresie VAT czy walki z szarą strefą – to przyniesie zyski do skarbu państwa, a co do podatku obrotowego lepiej bardzo poważnie zastanowić się nad jego celowością

Waldemar Nowakowski,
prezes Polskiej Izby Handlu

Dane PIH: Sprzedaż w czerwcu 2015 w sklepach małychformatowych



W sklepach małychformatowych* w czerwcu 2015 wartość sprzedaży i liczba transakcji spadły w porównaniu do analogicznego miesiąca rok wcześniej jednocześnie nadal obserwowalny jest wzrost liczby transakcji w porównaniu do miesięcy I kwartału 2015 (sty-mar 2015).

CZERWIEC 2015

Zmiana wartości sprzedaży: mdm -2,9%, rdr -1,5%;

Zmiana liczby transakcji: mdm -0,7%, - 1,8%.

Pod względem liczby transakcji do pięciu najważniejszych kategorii w sklepach małychformatowych w czerwcu 2015 należały piwo, papierosy, napoje gazowane, wody mineralne oraz lody impulsowe. Alkohole, produkty tytoniowe i napoje generowały blisko 70% całkowitej wartości sprzedaży i ponad 80% wszystkich transakcji.

Średnia wartość transakcji wyniosła 10,03 zł i jest zbliżona do wartości z czerwca 2014. Jednocześnie była niższa o 2,1% w porównaniu do maja 2015.

W czerwcu 2015 średnia liczba opakowań znajdujących się w koszyku klienta typowego sklepu małychformatowego* wynosiła 2,60.

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

Dane uzyskane w oparciu o raport **Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.**

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.



Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.

www.cmr.com.pl

Pismo do Ambasadora Francji

Jako że w ostatnim czasie obserwujemy nasilenie działań kontrolnych o charakterze represyjnym realizowanych przez francuskie urzędy, mających na celu utrudnienie pracy i realizacji powierzonych zadań polskim firmom i zatrudnionym przez nich polskim pracownikom Polska Izba Handlu zwróciła się do Ambasadora Francji.



Francuscy kontrolerzy specjalizują się w nękanii polskich przedsiębiorców – występuje obawa iż zostało to narzucone odgórnie.

Kontrolerzy kontaktują się z kontrahentami polskich firm, przekonują iż działają one nielegalnie i zatrudniają pracowników niezgodnie z przepisami. Każde podejrzenie zgłaszane jest do prokuratury w efekcie czego francuskie firmy, zrywają kontrakty z polskimi wykonawcami po czym sprawy są umarzane. Towarzyszy temu nagonka prasowa na polskie firmy.

Kontekst kryzysowo polityczny w Europie stworzył nowy syndrom „pracownika delegowanego”, który stał się kozłem ofiarnym. Kampania polityczna i medialna która temu towarzyszy we Francji nacechowana jest demagogią.

Dyskryminacja polskich firm w Unii Europejskiej

9 lipca PIH zorganizowała śniadanie prasowe dot. dyskryminacji polskich firm w UE.

Nasila się proces dyskryminacji i szykan polskich agencji zatrudnienia i firm usługowych delegujących pracowników do Francji. Polska Izba Handlu wraz z Inicjatywą Mobilności Pracy i Polską Izbą Przemysłowo Handlową we Francji planują złożenie w tej sprawie skargi do Komisji Europejskiej.



W spotkaniu prasowym uczestniczyli:

Hanna Stypułkowska – Goutierre, Prezes Polskiej Izby Handlowo – Przemysłowej we Francji

Stefan Schwarz, Prezes Inicjatywy Mobilności Pracy

Łukasz Kania, Prawnik Inicjatywy Mobilności Pracy

Andrzej Piasecki, Prezes Uniapol

Maciej Ptaszyński, Dyrektor Polskiej Izby Handlu

Sebastian Filipek - Kaźmierczak, Ekspert Polskiej Izby Handlu

Radosław Gałka, Ekspert Polskiej Izby Handlu

Materiały prasowe dostępne na stronie www.pih.org.pl

Ograniczenia w sprzedaży alkoholu

W Warszawie i Krakowie wprowadzono ograniczenia dot. sprzedaży alkoholu, m.in. ograniczenie liczby sklepów czy większe odsunięcie ich od obiektów chronionych.



- Podjęto uchwałę ograniczającą sprzedaż alkoholu w Warszawie, podobna decyzja zapadła w Krakowie. Utrudnianie legalnego handlu alkoholem zawsze jest korzystne dla szarej strefy. W latach 20 próbowano w USA wyeliminować alkohol z rynku, błyskawicznie rozwinął się wtedy czarny rynek. Kolejne miasto ogranicza legalnych sprzedawców, a to oni odprowadzają podatki do skarbu państwa, a nie przestępcy. Paradoksalnie radni sami przyznają, że budżet miasta straci, a nie wyeliminuje problemu nadużywania alkoholu. Warto zastanowić się jak walczyć z szarą strefą, warto także zadbać o projekty edukujące społeczeństwo odnośnie bezpiecznego spożywania alkoholu – komentuje **Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu.**

Rusza kampania: Tu się sprawdza dorosłość

Alkohol? Dowód poproszę, tu się sprawdza dorosłość
– w wakacje rusza nowa kampania społeczna w sklepach z alkoholem

„Tu się sprawdza dorosłość” to ogólnopolski program społeczny mający na celu zmniejszenie dostępności alkoholu dla osób nieletnich. Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy wraz z partnerami zachęca sprzedawców do każdorazowego sprawdzania dokumentów tożsamości u młodo wyglądających osób.



Głównym celem programu „Tu się sprawdza dorosłość” jest zmniejszenie dostępności alkoholu dla osób, które nie ukończyły 18 roku życia. Do udziału w kampanii zaproszone zostały sklepy z całej Polski, posiadające w swojej ofercie wyroby alkoholowe. Dołączenie do programu jest równoznaczne ze zobowiązaniem do rzetelnej kontroli dokumentów tożsamości młodzieży i niesprzedawania alkoholu osobom nieletnim. W zamian sklepy otrzymują pakiet materiałów wizualnych kampanii oraz dołączają do grona sklepów partnerskich, uzyskując markę „Odpowiedzialny sklep”. Na stronie internetowej kampanii sprzedawcy znajdują porady jakich argumentów używać w rozmowie z nieletnim oraz przewodnik na temat odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu. Realizacja programu w sklepach rozpoczęła się 6 lipca.

*„Okres wakacji to czas wzmożonego zainteresowania młodych alkoholem. Nastolatki wchodząc do sklepu powinni mieć pewność, że sprzedawca poprosi ich o dokument tożsamości i sprawdzi ich wiek - komentuje **Maciej Ptaszyński, Dyrektor Generalny Polskiej Izby Handlu, partnera kampanii.** Każda taka sytuacja to sprawdzian dojrzałości sprzedawcy i właściciela sklepu. Warto pamiętać, że sprzedaż alkoholu nieletnim jest karana utratą zezwolenia na trzy lata.”*

Kampania jest realizowana przez sieci handlowe i przedstawicieli handlowych branży spirytusowej. Wszystkie punkty sprzedaży, które przystąpią do kampanii będą widoczne na stronie internetowej www.tusiesprawdzadoroslosc.pl, tworząc Mapę Odpowiedzialnych Sklepów w Polsce.

*„Producentom napojów spirytusowych zależy, aby po ich wyroby sięgały wyłącznie osoby pełnoletnie. Alkohol jest tylko dla dorosłych – stwierdza **Leszek Wiwala, Prezes Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy.** Mamy świadomość, że młodzi ludzie stosują wiele sztuczek, aby zdobyć zakazany owoc. Z badań wynika, że 70% nastolatków przyznaje, że ma łatwy dostęp do alkoholu. Na pierwszej linii frontu stoją sprzedawcy i rodzice. Chcemy wraz z naszymi partnerami biznesowymi pomóc w lepszym egzekwowaniu prawa. Od lipca przedstawiciele firm będących członkami Związku podczas wizyt handlowych będą zachęcali sklepy do przystąpienia do programu.”*

Partnerami programu są organizacje branżowe zrzeszające handel: **Polska Izba Handlu** oraz **Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji** oraz sieci sprzedaży detalicznej: **Kaufland, Gama, Rabat Detal, SPAR.** Kampanię objęli patronatem **Minister Gospodarki oraz Komendant Główny Policji.**

„Tu się sprawdza dorosłość” to kolejny program społeczny zainicjowany przez branżę spirytusową. W ubiegłych latach Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy realizował liczne kampanie m.in. „Piłeś? Nie jedź!” skierowaną do kierowców, „Lepszy start dla Twojego dziecka” adresowaną do młodych kobiet i personelu medycznego oraz „STOP nielegalnemu alkoholowi”.

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

Od 01 lipca 2014 opłata interchange (należność za wykonywanie operacji kartami płatniczymi) w Polsce wynosi 0,5% (wcześniej ok. 1,3%).

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



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

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



Rynek spożywczy w Polsce wart 243 mld zł

Według prognoz PMR, w 2015 roku rynek artykułów spożywczych w Polsce osiągnie wartość prawie 243 mld zł, czyli 2,1% więcej w stosunku do poprzedniego roku[1]. Wzrost ten jest przede wszystkim generowany w segmencie dyskontów oraz convenience, a w jego tle nadal pozostaje deflacja cen produktów spożywczych z pierwszej połowy roku, jak wynika z najnowszego raportu PMR pt. „Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2015. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2015-2020”.

Rok 2014 zakończył się wzrostem rynku na jedynie trochę wyższym poziomie niż w roku wcześniejszym, bo o 1,8%, co przełożyło się na wartość 238 mld zł. Warto podkreślić, że jest to największy ze wszystkich segmentów rynku handlu detalicznego w Polsce.

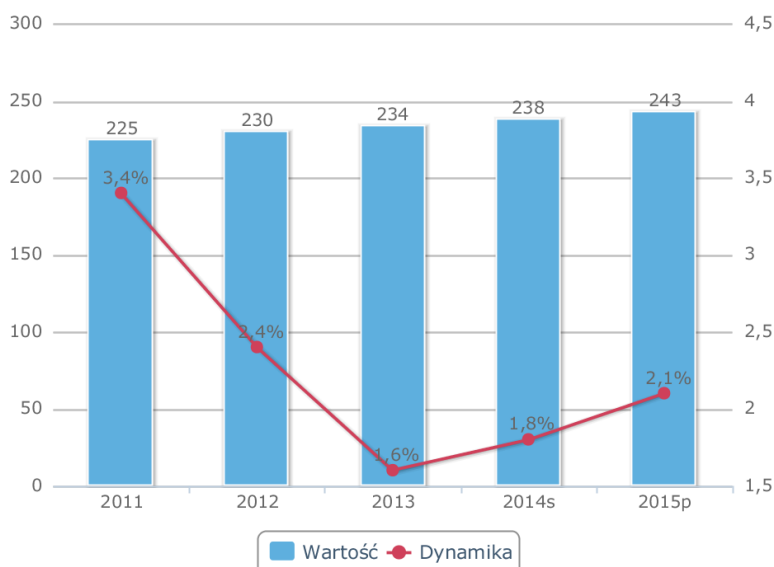
Rynek ten można scharakteryzować jako względnie dojrzały, tzn. nie podlega on nagłym i znacznym zmianom w zależności od pogorszenia się lub polepszenia sytuacji ekonomicznej konsumentów lub ewentualnych zmian wśród największych graczy. Między innymi dlatego mimo deflacji cen na produkty spożywcze rynek ten wciąż rośnie. Niższe ceny i przez to częściowe oszczędności konsumentów dały klientom nieduże oszczędności, zostały wykorzystane na zakup produktów lepszych jakościowo, czy produktów na licznych promocjach prowadzonych przez największe sieci.

Co więcej rynek spożywczy w Polsce cechuje się dużą konkurencją. Oprócz czołowych zagranicznych sieci funkcjonuje na nim bardzo wiele polskich sieci małych sklepów i supermarketów. Z drugiej strony jest to także rynek zdominowany przez sieci międzynarodowe, bo tylko jedna spółka wśród największych dziesięciu firm operujących na tym rynku posiada polskiego właściciela. Między innymi dlatego propozycje dodatkowego podatku obrotowego dla największych sieci, czy poszerzenia liczby dni wolnych od handlu o niedzielę trafia na tak podatny grunt.

Niniejsza informacja została przygotowana na podstawie danych zawartych w najnowszym raporcie firmy PMR pt.

Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2015.

Wartość (mld zł) i dynamika (%) rynku spożywczego w Polsce, 2011-2015 r.



s - szacunek
p - prognoza

Źródło: PMR, 2015

www.pmrpublications.com

**Adam Suliga,
Ekspert PIH
odznaczony przez
Ministra
Gospodarki**

23 lipca 2015 r.

**Minister Gospodarki,
p. Janusz Piechociński**, spotkał się osobiście z pierwszą grupą osób, które nominował do **honorowego odznaczenia za usługi dla rozwoju gospodarki Rzeczypospolitej Polskiej**.

W grupie tej, złożonej z kilkudziesięciu ekonomistów, specjalistów i właścicieli najefektywniej funkcjonujących małych i średnich przedsiębiorstw, znalazł się p. **Adam Suliga - Ekspert Polskiej Izby Handlu**.

Jak zaznaczył podczas swojego wystąpienia Wicepremier Janusz Piechociński, pierwsza wyróżniona grupa osób, stanowi wzór przedsiębiorczości i dysponuje szczególnym potencjałem do wprowadzania na polskim rynku pozytywnych zmian, które w niedalekiej przyszłości będą stanowiły o jego przewadze. Nominowani usłyszeli z ust Ministra słowa podziękowania za dotychczasowe zaangażowanie i prośbę o nieustawanie w codziennych wysiłkach. Odznaczając poszczególne osoby, dodał: „dziękuję za już i proszę o jeszcze”.

Tak naprawdę, od tego „jeszcze” zależy dalszy rozwój rodzimego biznesu.

Program Inicjator

We wrześniu odbędzie się już szósta edycja konferencji z cyklu „Skuteczny System Bezpieczeństwa... czyni nasz biznes bezpiecznym”. W ciągu minionych dwunastu miesięcy, w różnych miastach Polski, spotkaliśmy się z dziesiątkami osób i odbyliśmy setki rozmów na temat bezpieczeństwa w handlu. Wśród wielu omówionych problemów, jeden był szczególnie podkreślany i to zarówno przez specjalistów z zakresu ochrony osób i mienia, jak i przez przedsiębiorców, którzy tym mieniem zarządzają. Okazało się, że nawet najlepiej zaprojektowany system bezpieczeństwa nie jest w stanie efektywnie funkcjonować bez zadbania o kluczowe obszary istotne z prakseologicznego punktu widzenia prowadzonej działalności gospodarczej. Obszary te to: przedsiębiorczość, struktura organizacji oraz kapitału ludzkiego.

Osoby liczące na to, że identyfikacja i analiza zagrożeń oraz oszacowanie ryzyka, a później opracowanie środków zaradczych, wystarczą do rozwiązania problemów przedsiębiorstwa, są w błędzie. Bez wdrożenia i ciągłego monitorowania skutków przyjętych działań, nie uda się dotrzeć do wyznaczonego celu. Coaching, mentoring i profesjonalnie przygotowany system szkoleń, mogą wpłynąć na wzrost poziomu świadomości pracowników, a dopiero to wprowadzi firmę na drogę do osiągnięcia sukcesu. W odpowiedzi na wynikające stąd potrzeby i oczekiwania, powstał **Program** o nazwie **Inicjator**, który począwszy od jesieni tego roku będzie sukcesywnie wdrażany przez zespół projektowy Polskiej Izby Handlu. Program ten dedykowany jest małym i średnim przedsiębiorstwom. Aż 80% z nich upada w ciągu pierwszych dwóch lat swojej działalności, a należy w tym miejscu podkreślić, że to właśnie im zawdzięczamy blisko 70% PKB. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy, jest brak odpowiedniego przygotowania i wiedzy przedsiębiorców na temat bezpieczeństwa i wszystkich wspomnianych wcześniej kwestii, które mają na nie ogromny wpływ. W ubiegłym roku działalność gospodarczą rozpoczęło 343.214 podmiotów. Ile z nich przetrwa?



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.

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 (prezisi, osoby zarządzające, sekretariaty)

Możemy umieścić reklamę lub informację o firmie w dowolnym miejscu w

Biuletynie.

Kontakt:

joanna.chilicka@pih.org.pl

Cennik:

400zł + VAT - 1000 znaków

600zł + VAT - 2000 znaków

Dla Członków PIH jest to usługa bezpłatna.

Na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa wpływa wiele czynników, m.in. zasoby rzeczowe i finansowe, kapitał intelektualny oraz kultura organizacyjna, właściwy styl zarządzania, kreowanie innowacji. Ogromne znaczenie ma elastyczność i zdolność adaptowania się do zmieniających warunków otoczenia.

Na czym polega elastyczność?

Elastyczność można zdefiniować jako zdolność adaptacji do zmieniających się warunków, szybkie reagowanie na zachodzące zmiany, inicjowanie i dokonywanie zmian dostosowawczych do nowych sytuacji. Elastyczność przedsiębiorstwa pozwala szybko odpowiadać na zmiany warunków rynkowych, technologicznych, gospodarczych, politycznych etc. Idealna organizacja elastyczna to taka, która posiada zdolność do nadążania za zmianami zachodzącymi w otoczeniu, rozwija się szybciej niż organizacje konkurencyjne, potrafi szybko rozpoznawać oczekiwania klientów oraz właściwie i szybko na nie reagować, posiada płaską strukturę, w której pracownicy wykonawczy mają prawo do podejmowania pewnych decyzji, dzięki czemu proces decyzyjny jest krótki a kadra pracowników przyzwyczajona jest do zmian.

Wymiary elastyczności

Elastyczność organizacji ma trzy wymiary: wielostronność – określa zakres oraz możliwości przedsiębiorstwa, mierzony jest różnorodnością realizowanych lub możliwych do realizacji zadań i sposobów ich wykonywania; składowa czasowa - dotyczy szybkości reagowania na zmieniające się wymogi wewnętrzne i zewnętrzne przedsiębiorstwa; składowa ekonomiczna – dotyczy efektywności dostosowywania się do realizacji zmieniających się zadań.

Praca elastyczna

Dla przewagi konkurencyjnej ważne jest zwiększenie efektywności pracy, które wyraża się m.in. większą elastycznością w wyborze form zatrudnienia pracowników i organizacji czasu pracy. Coraz częściej w organizacjach zauważalna jest tendencja do korzystania z nietypowych i bardziej elastycznych, a zatem i tańszych rozwiązań oraz odchodzenia od dotychczasowych regulacji opartych na stabilności i pewności zatrudnienia.



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.

Smak jakości i tradycji prosto z Europy

Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego pragnie poinformować, że w lipcu br. podpisała umowę z Agencją Rynku Rolnego na wdrożenie dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i wieprzowiny oraz przetworów spożywczych wytworzonych na bazie tych produktów pt. „Smak jakości i tradycji prosto z Europy” na rynkach Singapuru, Tajwanu, Nowej Zelandii, RPA i Kazachstanu.



W ramach wyżej wspomnianego projektu UPEMI organizować będzie seminaria, konferencje oraz będzie brało udział w targach na wszystkich rynkach krajów docelowych. Program będzie trwał 2 lata do 20 lipca 2017 roku. Celem głównym programu jest wzrost eksportu europejskiego mięsa wołowego i wieprzowego oraz ich przetworów na rynki docelowe oraz pogłębianie wiedzy na temat m.in. bogatej tradycji, doświadczenia oraz standardów w produkcji i przetwórstwie mięsa oraz restrykcyjnych unijnych norm i systemów funkcjonujących w obszarze jakości i bezpieczeństwa żywności.

Zmiany w systemie kart parkingowych

Od dnia 1 lipca 2015r. jedynie karty nowego typu uprawniają do parkowania na miejscach parkingowych przeznaczonych dla osób niepełnosprawnych.

Są one wydawane wyłącznie osobom niepełnosprawnym, „mającym znacznie ograniczone możliwości samodzielnego poruszania się.” Nastąpiła bardzo poważna zmiana systemowa a efektem zmiany kryterium jest ogromne zmniejszenie liczby posiadaczy kart parkingowych.

Posiadacz karty parkingowej musi być bądź kierowcą pojazdu, który parkuje na miejscu przeznaczonym dla osób niepełnosprawnych bądź też pasażerem takiego pojazdu. Karta parkingowa musi zostać umieszczona za przednią szybą pojazdu, tak, aby widoczna była cała powierzchnia awersu karty.

Wysokość mandatu za parkowanie na miejscu przeznaczonym dla osób niepełnosprawnych bez ważnej karty parkingowej wynosi 500 zł. Ponadto kierowca otrzyma 5 pkt. karnych. Kary te mogą wymierzane tylko gdy takie miejsce spełnia wymagania formalne określone w przepisach.

Musi ono być oznakowane w przynajmniej jeden z następujących sposobów:

- 1) za pomocą znaku drogowego pionowego D-18 „parking” lub D-18b „parking zadaszony”, z umieszczoną pod znakiem tabliczką T-29, albo za pomocą znaku drogowego D-18a „parking – miejsce zastrzeżone z umieszczoną pod znakiem tabliczką T-29,
- 2) za pomocą znaku drogowego poziomego P-18 „stanowisko postojowe” i znaku P-24 „miejsce dla pojazdu osoby niepełnosprawnej” albo znaku P-20 „koperta” i P-24 „miejsce dla pojazdu osoby niepełnosprawnej” – bez konieczności umieszczania znaku pionowego D-18, D-18a lub D-18b

„Stara” karta (awers):



„Nowa” karta (awers):



Więcej na stronie www.pih.org.pl

Kolejny premier reklamuje dyskonty

Na początku lipca premier Ewa Kopacz chwaliła w mediach sieć Biedronka: w programie TVP przyznała, że robi zakupy w tej sieci i warzywa są tam super.



Środowisko handlu jest oburzone tą wypowiedzią. Nie godzi się, aby premier Polski reklamowała konkretną sieć handlową. Nie jest to pierwszy raz, gdy osoba na stanowisku premiera wspiera sieć Biedronka – w 2011 roku Donald Tusk publicznie deklarował, że robi tam zakupy. Zadaniem rządu jest troska o rozwój handlu i tworzenie warunków równej konkurencji. Przedsiębiorcy handlowi są zniesmaczeni kolejnym przypadkiem promowania konkretnej firmy przez osobę na tak ważnym publicznym stanowisku, trudno zrozumieć z czego wynika kolejne takie zdarzenie.

Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu

Czy marka własna ma szansę (i sens) stać się „marką”?



Czy marka własna ma szansę stać się wartościową (dla konsumentów) marką, wobec której będą oni lojalni? To pytanie jest coraz częściej stawiane przez właścicieli marek własnych, doskonale wiedzą oni bowiem, że aby myśleć o rozwoju i zwiększaniu rentowności marek własnych muszą one sięgać do coraz to nowych segmentów. A wraz z przesuwaniem się marek w nowe obszary,

bez względu na to czy jest to jedynie wyższa półka cenowa czy też specjalistyczne kategorie, takie jak BIO, gluten free czy żywność dla wegetarian, mamy do czynienia z coraz bardziej wymagającym i świadomym konsumentem. Tu nie wystarczy już oferowanie produktów-imitacji po niższej cenie.

Nawet w grupie produktów value for money, konieczność budowania relacji z konsumentami staje się nie tyle pomysłem na rozwój co jedyną drogą, do jego osiągnięcia. Tyle tylko, że genezą powstania i sensem istnienia marek własnych jest redukcja kosztów m.in. poprzez ograniczanie wydatków marketingowych a co z tym związane możliwość oferowania konsumentowi niższej ceny. Jak zatem pogodzić konieczność budowania private labels jako coraz silniejszych marek z utrzymaniem ich ceny? Budowa marki to proces wieloletni, kosztowny nie tylko ze względu na nakłady na marketing lecz również mocno angażujący zasoby ludzkie – każda marka producencka kierowana jest przez brand managera, którego podstawowym zadaniem jest dbanie o jej dobrobyt i wzrost. W przypadku marek własnych trudno myśleć o takich rozwiązaniach.

Nada uważam jednak, że myśląc o rozwoju marek własnych należy zadać sobie pytanie „jak to zrobić?” aby angażować konsumentów a nie „czy to robić?”. Ci, którzy nadal będą realizować strategię produktów-imitacji, będą mieli coraz większe problemy z generowaniem wzrostu swoich marek. Z czasem słabe marki własne będą wypadać z rynku, odrzucone przez konsumentów.



Dorota Kałowska
Ekspert Polskiej Izby Handlu,
Strateg w Cobalt Spark

Wspieraj polskich rolników – jedz jabłko



Szkolenia PIH

OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH

Promocyjny koszt szkolenia dla grupy do 30 osób

4 500 zł

+ VAT dla Członków PIH

4 900 zł

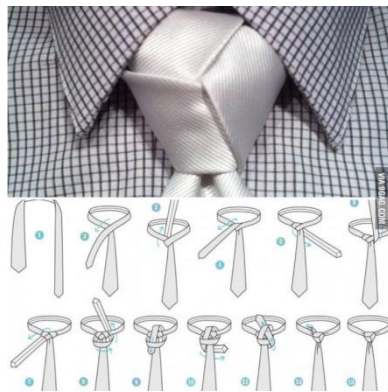
+ VAT dla pozostałych firm

Kontakt: pih@pih.org.pl

Zachęcamy do zapoznania się

z całą ofertą szkoleń Polskiej Izby Handlu, na naszej stronie.

Historia krawata



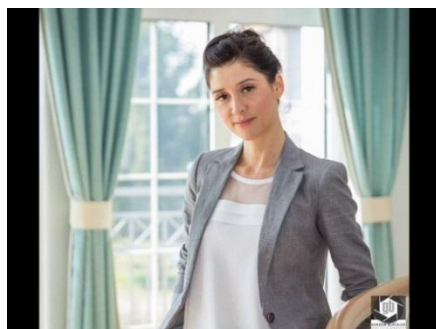
Historia krawata sięga czasów pierwszego cesarza Chin Qin Shi Huang, o czym świadczą chusty zawiązane na szyjach żołnierzy jego Terakotowej Armii. Z biegiem czasu formy wiązania krawata zmieniały się. W latach siedemdziesiątych XXw. w naszym kraju próbowano wprowadzić polski odpowiednik francuskiego określenia cravate - zwis męski. Starania te spełzły jednak na niczym.

Wybierając odpowiedni rodzaj krawata, powinniśmy zwrócić uwagę na materiał. Najdroższe krawaty produkowane są z jedwabiu i to właśnie one prezentują najwyższą jakość. Wełna oraz bawełna to materiały odpowiednie do zestawu w stylu casualowym. Na rynku spotykamy również krawaty z lnu, które są lekkie i zwiewne. Można je nosić latem, jednak trzeba zwrócić uwagę na fakt, że szybko się gniją. Materiały syntetyczne układają się lepiej niż len, ale ich połysk zwraca uwagę na domieszkę poliestru.

Prawidłowa długość krawata jest zależna od wzrostu. Jego koniec powinien wyznaczać pasek od spodni. Natomiast szerokość krawata zależy od szerokości kłap marynarki. Dobranie odpowiedniego wzoru i koloru poszczególnych elementów zestawu to bardzo skomplikowany temat, który lepiej pozostawić profesjonalnemu style coachowi. Jeżeli nie jesteś specjalistą w dziedzinie stylizacji, postaw na klasykę. Biała koszula wraz z czarnym krawatem i garniturem sprawdzi się w każdej sytuacji. Jeżeli chcesz wyglądać mniej oficjalnie, wybierz zestaw w różnych odcieniach jednego koloru np. granatowy garnitur, niebieska koszula i błękitny krawat. Decydując się na bardziej swobodną stylizację, możesz wprowadzić do outfitu krawaty w subtelne wzory. Aby wyszczuplić sylwetkę, stosuj zasadę: ciemny garnitur i krawat plus jasna koszula.

2 czerwca ustano Dniem bez Krawata. Dress code biznesowy narzuca nam jednak pewne normy, do których powinniśmy się stosować. Ich znajomość świadczy o profesjonalnym podejściu do rozmówców i gwarantuje powodzenie zwłaszcza w sprawach zawodowych.

Style coach Agnieszka Świst-Kamińska Szkoła Męskiego Stylu



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.



**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: Zielony MDM

Fundacja Polskiego Handlu podaje przykłady miejsc, które są nowoczesne ale zachowują tradycje handlu.

Na Placu Konstytucji powstanie targ warzywny. Gruby Wałek, czyli dwaj blogerzy kulinarni wspólnie ze Stowarzyszeniem Miasto Jest Nasze złożyli projekt do budżetu partycypacyjnego, udało się!

Karol Kwiatkowski,

bloger z duetu www.grubywalek.pl opowiada o pomysśle.

Targ powstanie w przyszłym roku 2016, będzie funkcjonował od początku kwietnia do końca października. Planujemy, by był otwarty przez dwa dni w tygodniu: we wtorki od 13:00 do 20:00 i w soboty od 7:00 do 14:00.



Pomysł zrodził się w gronie ludzi skupionych wokół bloga kulinarnego www.grubywalek.pl z potrzeby dostępu do świeżych warzyw i owoców w Śródmieściu. Najpierw Beata Chomętowska napisała felieton o handlu ulicznym, bazarach i targowiskach w Warszawie, który nas zainspirował, potem założyliśmy

wydarzenie na Facebooku, by zbadać opinię publiczną na ten temat, wreszcie odezwało się do nas Stowarzyszenie Miasto Jest Nasze, które planowało podobne działanie zgłosić jako projekt do budżetu partycypacyjnego. Połączyliśmy siły i udało się. Inne dzielnice w Warszawie, jak na przykład Ochota, mają swoje targowiska, gdzie można kupić nie tylko owoce i warzywa, lecz także ryby czy mięso wprost od rolników, rybaków czy lokalnych producentów. Chcieliśmy, by Śródmieście też miało takie miejsce.

Od lat w centralnym i południowym Śródmieściu obserwuje się pogarszanie się dostępu do drobnego handlu spożywczego. Targ wypełni tę lukę, oferując świeże produkty rolne, rybne i leśne po niewygórowanych cenach. Umieszczenie targowiska na pl. Konstytucji uzasadnione jest doskonałą lokalizacją w sercu dzielnicy i jego rozwiniętą infrastrukturą komunikacyjną. Podobne jednodniowe targi organizuje się w wielu miastach Europy: w Londynie, Wiedniu, Helsinkach, Rzymie czy Barcelonie.

W oba dni targowe zakładamy sprzedaż świeżych, nieprzetworzonych artykułów rolno-spożywczych (w tym leśnych) pochodzących od wytwórców. Świeże ryby dostępne powinny być co najmniej raz w tygodniu. Przetworzone owoce i warzywa, produkty mleczne (w tym sery), pieczywo czy produkty pszczele powinny być dopuszczone do sprzedaży w przypadku wolnych miejsc targowych.

W większości dzielnic w Warszawie są małe lokalne targowiska, gdzie można tanio kupić żywność prosto od rolników. Są też mocno działające targi śniadaniowe, które są jednak trochę droższe. Śródmieście pozostawało pod tym względem w tyle, a przecież mieszka tu bardzo wielu ludzi, jeszcze więcej - pracuje tu lub się uczy. Wzorem innych europejskich miast, nie tylko tych południowych, chcieliśmy tchnąć trochę życia w Plac Konstytucji, który bardzo na to zasługuje, zatrzymać tu na chwilę warszawiaków, dać im powód do tego, by spędzali tu czas i ułatwić im dostęp do lokalnych i sezonowych produktów w dobrych cenach.

Charytatywna zbiórka FPH

Wypełnij dzieciom plecak



Dzięki współpracy ze **Spółem Śródmieście** Fundacja Polskiego Handlu przeprowadzi zbiórkę rzeczy które mogą przydać się dzieciom w szkole.



W **Hali Mirowskiej** w sierpniu będzie wystawiony koszyk do którego klienci, będą mogli wrzucać produkty. Zostaną one przekazane dzieciom ze świetlic opiekuńczo wychowawczych.



Ankieta Fundacji

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

Ankieta dostępna na stronie

[Fundacji](#)



Sklep ekologiczny, czyli jaki?

Sklep ekologiczny nie musi kojarzyć się tylko ze zdrową żywnością, może być to miejsce, które prowadząc biznes dba o środowisko. Współcześnie działania takie są modne, a wręcz pożądane, dlatego mogą służyć w projektowaniu dobrego wizerunku firmy.



Produkty naturalne coraz częściej cieszą się zainteresowaniem klientów, nie można ignorować tego trendu. Warto więc zaopatrywać się w towar dobrego pochodzenia, można przeznaczyć też część sklepu czy odrębną półkę na ekologiczny kącik. Konsumenci kupują bardziej świadomie, sprawdzają skład produktów, potrafią odróżnić żywność „podrobioną” i doceniają jakość, zależy im, aby codzienne jedzenie służyło ich zdrowiu.

Oprócz asortymentu klienci zauważają sam sposób prowadzenia sklepu. W ankiecie Fundacji Polskiego Handlu zwracano uwagę na opakowania, zużywanie energii czy pojemniki na odpady segregowane.

Nie ma reguły, część sklepów rozdaje za darmo plastikowe reklamówki, część pobiera za nie opłaty. Kupujący dostrzegają w tym mobilizację do tego, aby zabierać własną torbę na zakupy i nie mnożyć śmieci: „Cena jest bardzo niska. Ponadto, wiem, że symboliczna opłata ma mnie motywować do korzystania z toreb wielokrotnego użytku” (Ankieta FPH). Poza reklamówkami w ankiecie dostrzeżono, że większość produktów jest pakowana w plastik. Problemem jest też zwracanie butelek po piwie, po pierwsze nie wszystkie produkowane są zwrotne, po drugie większość sklepów przyjmuje butelki tylko za okazaniem paragonu. Co ciekawe ludzie często ułatwiają zabranie (np. spod śmietnika) puszek czy butelek osobom, które zarabiają na zbieraniu tych odpadów i sprzedawaniu ich do ponownego użycia.

Należy też zwracać uwagę na sposób korzystania z energii, żarówki energooszczędne są już normą, chronią środowisko oraz portfele użytkowników. Ponadto warto też zainwestować w dobre sprzęty chłodzące, wydatek ten zwróci się w postaci niższych rachunków za prąd.

Duże korporacje budują swoją markę wokół działań ekologicznych, stają się rozpoznawalne i kojarzone przez dbanie o naturę. W przypadku mniejszych sieci czy pojedynczych sklepów takie praktyki też są opłacalne: tworzą pozytywny wizerunek, przynoszą zyski i są korzystne dla przyszłości planety. Skalę ekologicznych działań można dopasować do wielkości firmy, a przede wszystkim warto przyzwyczaić się do zasady by zawsze dbać o otoczenie, czy w pracy czy w domu.

Joanna Chilicka, FPH



Lokalne inicjatywy o ogólnopolskim zasięgu

Grupa Muszkieterów to zrzeszenie ponad 260 niezależnych polskich przedsiębiorców zarządzających 223 supermarketami spożywczymi **Intermarché** oraz 114 supermarketami typu „dom i ogród” **Bricomarché**. Grupa Muszkieterów wspiera działania Fundacji Muszkieterów.

Intermarché

BRICO MARCHÉ

„Najważniejszy jest człowiek”
Zasada ta przyświeca wszystkim działaniom dobroczynnym podejmowanym przez Grupę Muszkieterów. Znajomość ludzi, wśród których Muszkieterowie żyją i pracują, pozwala na dotarcie z pomocą tam, gdzie jest najbardziej potrzebna.

**Fundacja Muszkieterów
w liczbach:**

13 lat aktywnej działalności

123 funkcjonujące
Place Zabaw Muszkieterów
w **108** gminach.

Ponad **2000 beneficjentów**

Wartość przekazanych
darowizn:
ok. **13 000 000 złotych**

Fundacja Muszkieterów



**FUNDACJA
Muszkieterów**

Fundacja Muszkieterów to organizacja pożytku publicznego założona w 2002 roku przy Grupie Muszkieterów przez franczyzobiorców prowadzących supermarkety Intermarché i Bricomarché zwanych Muszkieterami. Jej celem jest integracja działań filantropijnych poszczególnych spółek firmy.



Fundacja prowadzi działalność charytatywną udzielając pomocy osobom znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej. Wspiera finansowo przede wszystkim chore i niepełnosprawne dzieci, dofinansowuje operacje, terapie specjalistyczne, zakupy sprzętów rehabilitacyjnych, leków.

Muszkieterowie poprzez swoją Fundację działają również na rzecz rozwoju wspólnot lokalnych w zakresie ochrony zdrowia, propagowania kultury, nauki oraz sportu. Wsparcie to przejawia się w organizacji dwóch wieloletnich projektów na rzecz użytku społecznego: "Place Zabaw Muszkieterowie" i "Konwój Muszkieterów".

Poprzez projekt „Place Zabaw Muszkieterowie” Fundacja wypełnia misję podnoszenia standardów życia lokalnych społeczności oraz zapewnienia dzieciom warunków do rozwoju. Akcja ta polega na budowie bezpiecznych placów zabaw, w skład których wchodzi atestowane urządzenia do



zabawy na świeżym powietrzu. Każda inwestycja prowadzona jest we współpracy z władzami terytorialnymi, które wybierają lokalizację i przygotowują bezpieczne podłoże pod montowane przyrządy.

„Konwój Muszkieterów” jest najstarszą inicjatywą Fundacji. Coroczna akcja prowadzona jest w okresie świąteczno-noworocznym. Jej celem jest udzielenie pomocy organizacjom funkcjonującym na terenie całej Polski, opiekującym się dziećmi. Placówki wskazywane są lokalnie przez Muszkieterów. Inicjatywę tę co roku wspierają znani artyści. Do tej pory w roli Ambasadorów akcji występowali m.in.: Justyna Steczkowska, Halina Mlynkova, Stanisław Soyka czy Krzysztof Krawczyk.

**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.



29 września 2014 r. Rada Unii Europejskiej przyjęła dyrektywę ws. ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy. Oznacza to, że firmy o największych zyskach lub/i te zatrudniające co najmniej 500 pracowników w sprawozdaniach ze swojej działalności będą musiały uwzględnić aspekty środowiskowe, kryteria pracownicze, deklaracje poszanowania praw człowieka oraz polityki antykorupcyjne. Przepisy wchodzi w życie z końcem 2016 roku.

Do tej pory dane pozafinansowe ujawniane były – w dowolnym zakresie – przede wszystkim w raportach społecznych, podsumowujących działalność społeczno-środowiskową firmy. Zmiana przepisów miałyby zwiększyć liczbę publikowanych materiałów, zgodnie z regułą „raportuj lub wyjaśnij”. Dotąd część firm, także z branży handlowej uchylała się od informowania swoich interesariuszy o wpływie na ekologię czy kwestię zatrudnienia. Tymczasem zakres ich oddziaływania na środowisko naturalne i rynek pracy jest ogromny. Obejmuje zarówno lokalną gospodarkę jak i globalny łańcuch dostaw. Pomimo, że dyrektywa UE odnosi się do dużych firm, raportować mogły i mogą także średnie przedsiębiorstwa i sieci sklepów, dzięki czemu identyfikują one swój wpływ na otoczenie, budując w ten sposób kulturę organizacyjną na solidnych podstawach.

Choć w Europie raportowanie społeczne staje się powoli biznesowym standardem, dotychczasowe rozwiązania prawne w Polsce nie zachęcały firm do kompleksowego spojrzenia na CSR. Regulacje unijne mają to zmienić, przyczyniając się do zwiększenia przejrzystości przedsiębiorstw. W Danii, Szwecji czy Wielkiej Brytanii od lat obowiązują wytyczne w zakresie raportowania strategicznych dla kraju spółek. Mamy nadzieję, że w Polsce zakres jednostek objętych wymogiem sprawozdawczości będzie jak najszerzy, co przyczyni się do promowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu.



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





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

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

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

Marta Bosiak,
prawnik w FKA Furtek Komosa
Aleksandrowicz



mbosiak@fka.pl



Na jakim tle, oprócz możliwości i zasad regulacji wysokości czynszu oraz obowiązków w zakresie utrzymania lokalu, opisanych w części I artykułu, najczęściej dochodzi pomiędzy stronami umowy najmu lokalu komercyjnego do sporów? Podstawę konfliktów stanowią również:

Zasady wypowiedzania umów

Umowę najmu można zawrzeć na czas oznaczony lub nieoznaczony. Umowę najmu na czas oznaczony można zawrzeć na dziesięć lat, a jeśli stronami umowy są przedsiębiorcy - na trzydzieści lat. Umowę zawartą na dłuższy okres uznaje się po upływie tych terminów za umowę zawartą na czas nieoznaczony. Jeśli umowa została zawarta na czas nieoznaczony, a czynsz jest płatny miesięcznie, każda ze stron może wypowiedzieć umowę z trzymiesięcznym terminem wypowiedzenia, ze skutkiem na koniec miesiąca kalendarzowego, bez wskazywania przyczyn wypowiedzenia. W praktyce w umowach można spotkać postanowienia przewidujące krótszy niż trzymiesięczny termin wypowiedzenia, istnieją jednak wątpliwości co do tego, czy są one skuteczne. Przy umowach na czas oznaczony regułą jest, że strony nie mają możliwości jej swobodnego wypowiedzenia. Do umowy można jednak wprowadzić postanowienie dopuszczające wcześniejsze jej wypowiedzenie (np. w formie katalogu) lub posłużyć się sformułowaniem "z ważnych powodów". Niezależnie od tego na jaki okres zawarto umowę, wynajmujący może ją wypowiedzieć, gdy najemca nie wykonuje obowiązków z niej wynikających. Jeżeli najemca używa rzeczy w sposób sprzeczny z umową lub z przeznaczeniem i mimo upomnienia nie przestaje jej używać w taki sposób albo gdy rzecz zaniedbuje do tego stopnia, że zostaje ona narażona na uszkodzenie, wynajmujący może wypowiedzieć najem bez zachowania terminów wypowiedzenia. Forma oraz terminy na zaprzestanie takiego działania lub zaniedbania przedmiotu najmu powinny, dla uniknięcia konfliktów między stronami, zostać wprost uregulowane w umowie. Przykładowo, bez zgody wynajmującego najemca nie może podnajmować ani oddać lokalu lub jego części do bezpłatnego używania. Gdy istnieje możliwość, że z lokalu będą korzystać osoby trzecie, wynajmujący musi wyrazić na to zgodę. Umowę można również wypowiedzieć w przypadku niepłacenia czynszu przez najemcę. Jeżeli najemca lokalu dopuszcza się zwłoki z zapłatą czynszu co najmniej za dwa pełne okresy płatności, a wynajmujący zamierza najem wypowiedzieć bez zachowania terminów wypowiedzenia, powinien o tym zamiarze uprzedzić najemcę na piśmie, udzielając mu dodatkowego terminu miesięcznego do zapłaty zaległego czynszu. Postanowienia pozwalające na wypowiedzenie umowy z pominięciem powyższych wymagań mogą zostać przez sąd uznane za nieskuteczne. Powyższa reguła odnosi się do czynszu, jednak może być przez strony zmodyfikowana. Najemca powinien sprawdzić, czy wynajmujący dokonał dodatkowego zabezpieczenia i przewidział możliwość rozwiązania umowy w razie braku zapłaty innych należności niż czynsz (np. opłat dodatkowych). Również najemca ma możliwość natychmiastowego wypowiedzenia umowy. Jeżeli w chwili wydania najemcy rzecz miała wady, które uniemożliwiają przewidziane w umowie używanie rzeczy, albo jeżeli wady takie powstały później, a wynajmujący mimo otrzymanego zawiadomienia nie usunął ich w czasie odpowiednim, albo jeżeli wady usunąć się nie dadzą, najemca może wypowiedzieć najem bez zachowania terminów wypowiedzenia. Należy w drodze postanowień umownych określić, co strony uznają za „czas odpowiedni” do usunięcia takich wad.

Marta Bosiak, prawnik w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz