



Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 30 (10/2015)

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

Prezes: Waldemar Nowakowski;

Redaktor naczelny: Maciej
Ptaszyński,

Redaktor prowadząca: Joanna
Chilicka.

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam zewnętrznych reklamodawców. Zastrzegamy sobie prawo do skracania i adjustacji tekstów oraz zmiany ich tytułów. Przedruk w całości lub części dozwolony jedynie po uzyskaniu zgody Polskiej Izby Handlu.

Opinie wyrażone w artykułach są prywatnymi opiniami autorów i Polska Izba Handlu nie ponosi odpowiedzialności za ich treść. Autorzy artykułów odpowiadają za prawa do publikacji ilustracji w nich zawartych.

Oficjalne stanowisko Polskiej Izby Handlu jest przekazywane w formie autoryzowanych wypowiedzi członków zarządu, dyrektora Izby lub stanowisk prasowych publikowanych przez rzecznika prasowego Izby.

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

Słowo wstępne:



Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu

Podczas ostatniego miesiąca ze zdziwieniem śledziliśmy prace legislacyjne dotyczące pozwoleń na rozmieszczanie obiektów handlowych.

W trakcie prac nad ustawą o rewitalizacji niespodziewanie wykreślono zapis, który ograniczał rozmieszczenie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (Art. 10.1. 3, <3 pkt 8). Usunięto punkt

zakładający, że budowa takiego sklepu wymaga zgody samorządu. Środowiska handlu oburzyły się wobec takiego zagadkowego posunięcia. PIH zaapelowała do partii politycznych i Prezydenta o interwencję w tej sprawie.

Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, w przesłanym do PIH piśmie, przyznało, że zmiana wynika z błędu technicznego i jest niezgodna z intencją posłów i Rządu – jednak nie wycofano się z procedowania tej ustawy. Jest to zatrważające, że ustawodawcy przyznają się do źle wykonanej pracy, jednak dalej dążą do uchwalenia wadliwego prawa.

Nie jest to błaha pomyłka, zapis ten jest niezwykle ważny - pozwalał organom lokalnym monitorować strukturę handlu. Jego brak doprowadzi do dalszej niekontrolowanej ekspansji dyskontów, które mogą wejść w duże formaty. Już dziś mniejsze sklepy mają problem z utrzymaniem się na rynku, ta nieopatrznie wprowadzona zmiana będzie ciosem dla handlu nowoczesnego z tradycjami, małych i średnich przedsiębiorstw.

Ministerstwo deklaruje naprawienie tej pomyłki podczas prac nad ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, wprowadzając do niej zapis kontrolujący budowę dużych obiektów handlowych. Wg. zapewnień urzędników obie ustawy zostaną wprowadzone w tym samym czasie. Jest to niezwykle ważne, aby pomiędzy zmianami nie powstała luka czasowa, pozwalająca deweloperom załatwić pozwolenia, których nikt nie cofnie. Z pewnością będziemy tę sprawę monitorować i działać w razie potrzeby.

Zatrważający jest bałagan przy tworzeniu prawa, jest to niedopuszczalne, gdy ustawodawcy nie wiedzą nad czym głosują, dopiero po fakcie dowiadują się jakie prawo ustalili, w tym wypadku podobno prawo odbiegające od ich intencji. Jak w takim chaosie mają odnaleźć się przedsiębiorcy?

Osobną kwestią jest też pytanie czy ten „błąd techniczny” był przypadkowy?

Biuletyn PIH

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



V EKMIŚP

12-14 października br. odbędzie się V Europejski Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw organizowany przez Regionalną Izbę Gospodarczą w Katowicach; jest to inicjatywa wspierająca efektywny rozwój działalności firm sektora MŚP oraz współpracę z dużymi firmami. Po raz pierwszy wydarzenie będzie miało miejsce w Międzynarodowym Centrum Kongresowym w Katowicach. Serdecznie zachęcamy do udziału przedsiębiorców, osoby planujące założyć firmę oraz studentów!

Kongres odbędzie się pod hasłem „**Nauka – Biznes – Samorząd. RAZEM DLA GOSPODARKI!**” i jak co roku towarzyszyć mu będą Targi Usług i Produktów dla MŚP BIZNES EXPO oraz Program „Samorząd, który wspiera MŚP”. Honorowy Patronat nad wydarzeniem objęła Komisja Europejska, a Wysoki Patronat – Parlament Europejski. Wydarzenie jest współfinansowane z budżetu samorządu Województwa Śląskiego. Udział jest bezpłatny.

www.ekmsp.eu

Zakończenie Projektu Kobiety 50+ Talenty Wiedzy

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



Podstawą tego projektu jest docenienie szeregowych pracowników handlu powyżej 50 roku życia. Mają one doświadczenie i cenną wiedzę, która wobec braku szkół zawodowych jest wartościowa. Takie Talenty Wiedzy zostają wzmocnione i docenione oraz przygotowane do pełnienia roli mentorów młodszych pracowników. Jest to naturalny system wewnętrznego szkolenia pracowników, tak aby wiedza zostawała w firmie.



- Projekt zmienia podejście do pracowników – do tej pory młodzi ludzie się szkolili, a tutaj szkolimy starszych, aby mogli przygotować do pracy młodszych. Przedsięwzięcie to wprowadza do handlu tradycyjnego nowoczesne metody zarządzania, ale w sposób naturalny, wynikający z relacji międzyludzkich, łączy doświadczenie z teorią. Pracownikami sklepów w przeważającej większości są kobiety. Mają one talent i wiedzę, duże umiejętności pozyskiwane latami, kontakt z klientem to sytuacje życiowe, wymaga to przygotowania, niekoniecznie teoretycznego. Dzisiaj praca w handlu nie jest doceniana – a wymaga to wiele umiejętności, projekt ten łamie stereotyp, kobiety 50+ są doceniane, bo mają potrzebną wiedzę i doświadczenie, których nie można zdobyć z podręczników. Ważne jest zatrzymanie pracownika na dłużej, dobry kierownik to skarb, który zostawia po sobie dobrze przygotowany zespół. Projekt jest skierowany do MŚP, wielkie sieci mają swoje systemy uczenia, mniejsze firmy nie zawsze mają środki, by dokształcać pracowników. W firmach tych to personel jest siłą i daje możliwość konkurowania z dużymi sieciami. Bezpośredni kontakt pracownika pozwala pozyskać i utrzymać lojalnego klienta. Kobiety w trakcie projektu odkrywały swoje możliwości, były motywowane, pozytywnie wzmocnione co przynosiło efekty, bo zaczęły dostrzegać swoją wartość oraz to, że ich praca jest ważna i są odpowiedzialne za przygotowywanie młodych pokoleń. Pracowników trzeba szanować, wtedy oni szanują swoją pracę, ważna jest atmosfera, ale także wynagrodzenie. Obecnie mamy starzejące się społeczeństwo, więc musimy nauczyć się zarządzać wiekiem i doświadczeniem. Musimy łamać stereotypy, odwracać trend, że tylko młodzi są wartościowi, powinniśmy szanować doświadczenie. Pracujmy jak najdłużej i wykorzystujemy swoje talent i wiedzę – **opowiada o projekcie Anna Tylkowska, Prezes WSS Społem Śródmieście, jednego z realizatorów projektu.**



[Wysłuchaj rozmowy z Anną Tylkowską w Polskim Radiu>>>](#)

Prace legislacyjne

PIH 15 września br. wzięła udział w konferencji uzgodnieniowej jaka odbyła się w Ministerstwie Zdrowia w sprawie projektu ustawy o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych dotyczącej implementacji dyrektywy tytoniowej – Izbę reprezentował dyrektor Maciej Ptaszyński.



PIH złożyła na początku września br. do przewodniczącego Komisji Gospodarki pismo ze stanowiskiem w sprawie projektu ustawy o zwalczaniu nieuczciwych praktyk rynkowych przedsiębiorców zajmujących się obrotem produktami spożywczymi lub rolnymi wobec dostawców tych produktów z prośbą o odrzucenie tego projektu ustawy.



22 września br. Dyrektor Izby Maciej Ptaszyński i ekspert Sebastian Filipek Kaźmierczak wzięli udział w spotkaniu w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej poświęconym, problematyce delegowania pracowników w kontekście prac związanych z przygotowaniem projektu ustawy wdrażającej dyrektywę w sprawie egzekwowania dyrektywy 96/71/WE dotyczącej delegowania pracowników w ramach świadczenia usług.

Studia podyplomowe Muszkieterów

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, wychodząc naprzeciw potrzebom rynku oraz oczekiwaniom pracodawców, poszerza ofertę studiów podyplomowych o kolejne zajęcia z praktykami biznesu. W ramach współpracy Uczelni z Grupą Muszkieterów utworzone zostały innowacyjne studia podyplomowe „Zarządzanie sieciami handlowymi”.

Handel to obecnie sektor odpowiadający za niemal 1/3 polskiej gospodarki. To także prawie 2 mln miejsc pracy, a w obszarach powiązanych z handlem kolejne 1,6 mln – czyli ponad 1/4 ogółu zatrudnienia. Sklepy wielkopowierzchniowe odpowiadają w tej chwili za 50% wielkości sprzedaży artykułów spożywczych. Stąd też, ze względu na swoją wielkość i złożoną strukturę, sektor ten potrzebuje doświadczonej i dobrze wyszkolonej kadry zarządzającej. – *Jest to dogodny moment, by podnosić swoje kwalifikacje, gdyż branża handlowa to jedna z najlepiej rozwijających się i przyszłościowych gałęzi biznesu – mówi Patrick Renault*, prezes Grupy Muszkieterów w Polsce. – *Z doświadczenia wiem, jak dużą wartość w rozwoju tej branży mają odpowiednio przygotowani pracownicy – dodaje.*



Program studiów podyplomowych „Zarządzanie sieciami handlowymi” na UEP został zaprojektowany tak, by zapewnić słuchaczom jak najlepsze przygotowanie do pracy w branży handlowej. Zajęcia prowadzone będą zarówno przez doświadczonych wykładowców z UEP, jak i specjalistów z Grupy Muszkieterów, którzy podzielą się ze studentami swoim doświadczeniem zawodowym. – *Bliska współpraca pomiędzy uczelniami i biznesem to działania praktykowane przez najlepsze uniwersytety ekonomiczne na świecie. Tym tropem od wielu lat podąża również Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu – mówi dr Bartłomiej Pierański*, koordynator studiów podyplomowych „Zarządzanie sieciami handlowymi” na UEP. – *Podczas zajęć w ramach nowych studiów podyplomowych na naszej Uczelni studenci zyskają dostęp do unikatowego połączenia najnowszej wiedzy z zakresu szeroko rozumianego zarządzania sieciami handlowymi z praktyczną wiedzą w tym zakresie w postaci m.in. laboratoriów i case studies – wyjaśnia dr Bartłomiej Pierański.*

Szczegółowe informacje o rekrutacji na studia podyplomowe „Zarządzanie sieciami handlowymi” dostępne są na stronie internetowej: <http://www.podyplomowe.ue.poznan.pl/studia.196.644.html>

Dodatkowych informacji udzielają:

dr Bartłomiej Pierański

Koordynator studiów podyplomowych „Zarządzanie sieciami handlowymi” UEP
tel.: 61 856 91 16 e-mail: bartlomiej.pieranski@ue.poznan.pl

Eliza Orepiuk-Szymura

Kierownik Dyrekcji Komunikacji i Informacji ITM Polska sp. z o.o.
tel.: 61 665 12 09 e-mail: eorepiuk@mousquetaires.com

Dane PIH: sprzedaż sierpień 2015

Wartość sprzedaży sklepów małaformatowych* w sierpniu 2015 wzrosła o 3,8 proc. rdr, a w ujęciu mdm spadła o 0,4 proc

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



Dane uzyskane w oparciu o raport

Centrum

Monitorowania Rynku

Sp. z o.o.:

Niezależna agencja badawcza specjalizująca się w badaniach danych transakcyjnych, które pobiera on-line z reprezentatywnej, ogólnopolskiej próby sklepów spożywczych. Badane są trendy sprzedaży całości asortymentu sklepów, zarówno produktów paczkowanych, jak i zmiennowagowych.

www.cmr.com.pl

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

W liczbie wariantów dostępnych na sklep dla całej kategorii, najlepiej wypadają zupki chińskie (noodle), które możemy znaleźć w sklepach w ilości 8-9 opcji, ale warto podkreślić, że liczba ta wykazuje się tendencją spadkową, bowiem jeszcze rok temu było to raczej 9-10 rodzajów; wspomniane już najpopularniejsze w tym segmencie produkty wykazują się obecnością na półkach ok. 70% sklepów oferujących w sprzedaży daną kategorię. Średnia cena za produkt dla zupek chińskich to ok. 1,6 zł.



Zupy w proszku do gotowania i instant wieloporcjowe oscylują na poziomie 7-8 wariantów na sklep i tu należy podkreślić, że w tych pierwszych konsumenci mają większy wybór, bowiem reprezentowane są one średnio przez ponad 6 opcji smakowych, podczas gdy zupy instant obecne są w 1-2 wersjach i, co wynika ze wskazań dystrybucyjnych, jest to z reguły barszcz czerwony (Winiary). Średnia cena dla zup w proszku, niezależnie od tego czy są to zupy do gotowania czy tylko do zalania wrzątkiem, to poziom ok. 2 zł. Gorące kubki to ok. 6 rodzajów na sklep, a najpopularniejszy jest znowu barszcz czerwony – tu w wersji Knorra, który średnio kosztuje nie więcej niż 1,4 zł. Podobną ilość wariantów na sklepowych półkach posiada kategoria fixów (6-7), a najlepiej rozdystrybuowane SKU to te, które już wcześniej wymieniłem jako najpopularniejsze, czyli Fixy do spaghetti Knorra. Dla tej kategorii średnie ceny nieznacznie przekraczają 3 zł za opakowanie. Ostatnie z analizowanych kategorii – sosy w proszku to nieco ponad 5 wersji na sklep – przy średniej cenie nieprzekraczającej 2 zł, a sosy gotowe w słoiku – 4 opcje za 4,5-5 zł za opakowanie. W kategorii tych ostatnich obecnością w sklepach generujących ponad 50% wartości sprzedaży w sklepach małaformatowych mogą pochwalić się jedynie produkty Agros Novy oznaczone marką Łowicz – chodzi o sos słodko-kwaśny, spaghetti i boloński w słoikach 520 g, plus sos spaghetti w wersji 350 g.

Karol Wojsz

Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.

ABC Dobrego Magazynowania

Materiały informacyjne są już
w 15 tys. sklepów.

Pierwszy etap kampanii edukacyjnej „ABC Dobrego Magazynowania”, realizowanej przez Polską Federację Producentów Żywności pod patronatem Głównego Inspektora Sanitarnego, został zakończony. Specjalnie wyprodukowane plakaty informacyjne, przedstawiające 10 zasad prawidłowego magazynowania i ekspozycji napojów, soków i wód, trafiły do 15 014 wytypowanych małej i średniej wielkości sklepów na terenie całej Polski.



Obecnie PFPŻ ZP realizuje kolejny etap kampanii, który skierowany jest do sklepów wielkopowierzchniowych (sieci handlowych) oraz sieci stacji benzynowych. Dla takich adresatów przygotowany został film instruktażowy, przedstawiający praktyczne zastosowanie zasad prawidłowego magazynowania i ekspozycji napojów, soków i wód. Film wraz z poradnikiem Dobrych Praktyk dostępny jest też dla każdego zainteresowanego na stronie internetowej PFPŻ ZP www.pfpz.pl

VI Konferencja Bezpieczeństwa w Biznesie

10 - 11 września 2015 w Gdańsku miała miejsce szósta edycja Konferencji Bezpieczeństwa w Biznesie Polskiej Izby Handlu i Grupy Juwentus. Edycję tę adresowano przede wszystkim do szefów logistyki, bezpieczeństwa oraz członków zarządów firm.

To cieszące się dużym powodzeniem wydarzenie Polskiej Izby Handlu podczas sześciu edycji zgromadziło ponad stu uczestników z kilkudziesięciu firm, w tym międzynarodowych koncernów z branży spożywczej, motoryzacyjnej, logistyki, stoczniowej, budowlanej i wielu innych sektorów. Samo wydarzenie, oprócz wysokiego poziomu merytorycznego oraz warunków pracy uczestników na najwyższym poziomie (nigdy nie przekracza 20 osób na jedną konferencję), daje duże możliwości integracyjne jego uczestnikom, co przekłada się potem na ułatwienie kontaktów biznesowych.

Tematyka konferencji obejmuje między innymi zapobieganie stratom, narzędzia systemu ERP i matryce analityczne wykorzystywane w procesie zarządzania ryzykiem, tworzenie zintegrowanego systemu bezpieczeństwa w praktyce i wiele innych wątków związanych z bezpieczeństwem. Uczestnicy każdorazowo mają okazję zapoznać się z nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi w zakresie monitoringu, systemów GPS i innych obszarów wsparcia bezpieczeństwa w biznesie.



Konferencja była prowadzona jak zwykle przez Adama Suligę – eksperta Polskiej Izby Handlu.

Najbliższa bezpłatna konferencja odbędzie się 22-23 października w Sosnowcu, dostępne są ostatnie wolne miejsca, zapraszamy szefów logistyki lub członków zarządu. Kontakt: maciej.ptaszynski@pih.org.pl, 22 440 83 23

[Zapoznaj się z zakładką Bezpieczny sklep>>>](#)

Polska 2015 – 2025. Jaka polityka przemysłowa?

Polsce brakuje nowoczesnej polityki przemysłowej, która wspierałaby rozwój firm i zachęcała przedsiębiorstwa do podjęcia międzynarodowej konkurencji w globalnej gospodarce. Polska wciąż nie dysponuje wystarczająco innowacyjną gospodarką, eksperci mówią o zagrożeniu tzw. pułapką średniego dochodu i stagnacją na rynku pracy. Dlatego celem długofalowej polityki przemysłowej powinien być wzrost konkurencji gospodarki i zapewnienie jak najlepszych warunków dla rozwoju przedsiębiorstw.

Warto wykorzystać czas przed wyborami parlamentarnymi do dyskusji w gronie przedsiębiorców oraz liderów i ekspertów partii politycznych, by porozmawiać o tym jakiej polityki przemysłowej potrzebuje Polska i jak odpowiedzieć na najważniejsze wyzwania w tym obszarze.

Wokół tych zagadnień dyskutowano podczas konferencji
Konfederacji Lewiatan
21 września br.

Maciej Ptaszyński wziął udział w debacie
„Polityka przemysłowa w branżach”

Zarządzanie ryzykiem a bezpieczeństwo

Umiejętność zarządzania ryzykiem, w świadomości zbyt wielu osób, zarezerwowana jest przede wszystkim dla banków i towarzystw ubezpieczeniowych. Jest to błąd mogący mieć ogromny wpływ na bezpieczeństwo prowadzonej działalności gospodarczej. Nie chodzi w tym miejscu o zdolność do patrzenia w przyszłość, ale ocenę rzeczywistości w taki sposób, aby móc ograniczyć lub wyeliminować istniejące zagrożenia. Z drugiej strony to szansa na wykorzystanie pojawiających się okazji. Peter F. Drucker w swojej książce pt. „Managing for Results” napisał: „Przewidywanie przyszłości może nam tylko przysporzyć kłopotów. Naszym zadaniem jest natomiast opanowanie tego, co już istnieje oraz praca nad stworzeniem tego, co może, a nawet powinno powstać”.

Przyjrzyjmy się kilku faktom:

- Niektóre sieci handlowe odwiedza dziennie nawet 3 mln Polaków (46% ankietowanych osób twierdzi, że robi zakupy codziennie).
- Handel to sektor odpowiadający za niemal 1/3 polskiej gospodarki oraz 1/4 zatrudnienia (niektóre sieci handlowe tworzą rocznie nawet 5 tys. nowych miejsc pracy).
- W marketach do dyspozycji klientów oddaje się średnio kilkanaście tysięcy indeksów różnych towarów.

Ktoś powie, że pozostaje się tylko cieszyć. Naprawdę świetny wynik. W obszarze szans widzimy, że przedstawione informacje są bardzo optymistyczne. Spróbujmy jednak na drugiej szali położyć dane mówiące, że:

- W polskich sklepach 46,5% wszystkich kradzieży dokonywanych jest przez klientów.
 - Pracownicy handlu detalicznego potrafią w rok okraść swoich pracodawców na prawie 2 mld zł (co trzecia kradzież w handlu, to tzw. „kradzież wewnętrzna”).
 - Najczęstszą przyczyną kradzieży sklepowych jest łatwy dostęp do oferowanych towarów i możliwość ich późniejszej odsprzedaży.
- Okazuje się, że gdybyśmy w jednym tylko punkcie naszej oceny ryzyka zderzyli ze sobą poruszone powyżej zagadnienia, wynik byłby oczywisty – brak Skutecznego Systemu Bezpieczeństwa w prostej linii prowadzi do powstawania strat w biznesie.



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.

Akademia Bezpiecznego Biznesu

Jak ograniczać straty w przedsiębiorstwie, zarządzać kwestiami bezpieczeństwa i współpracować z agencjami ochrony – o tym wszystkim można dowiedzieć się podczas zajęć w **Akademii Bezpiecznego Biznesu**.

Polska Izba Handlu objęła patronat nad **studiami podyplomowymi w Wyższej Szkole Menedżerskiej w Warszawie**.

W programie znalazły się kwestie związane z bezpieczeństwem biznesu, loss prevention i bezpieczeństwem IT. Będzie można poznać praktyczne zasady wdrażania zabezpieczeń, procedury i narzędzia kontroli wewnętrznej oraz nowoczesne taktyki wykrywania i zapobiegania nadużyciom i oszustwom komputerowym. Omówione zostaną międzynarodowe standardy i normy bezpieczeństwa oraz zarządzanie bezpieczeństwem informacji zgodne z wymaganiami PN-ISO/IEC 27001:2014.

Autorami projektu są doświadczeni specjaliści: Adam Suliga – ekspert PIH oraz Piotr Błaszczek – specjalista ds. bezpieczeństwa IT.
www.expert.wsm.warszawa.pl

OFERTA SPECJALNA: dla członków PIH 10% niżki

Nikt nie rodzi się sprzedawcą, ale każdy może się tego nauczyć

Ile to już razy słyszałem z ust sceptyków, że „sprzedaży nie można się nauczyć, to trzeba mieć we krwi, trzeba się z tym urodzić” itp. Od wielu lat zadaję kłam tym obiegowym opiniom. Świadczą o tym setki, jeśli nie tysiące przeszkolonych przeze mnie, na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat, osób. Dziś wielu z nich jest liderami sprzedaży, niektórzy pozakładali własne firmy sieciowe, osiągają sukcesy. Pomógł im w tym proces szkoleniowy „Sprzedaż Naturalna”, który opracowałem przed kilkoma laty.

Świat jednak nieustannie się zmienia i pędzi w coraz bardziej szalonym tempie. Często oznacza to, że brakuje nam czasu na podstawowe rzeczy dnia codziennego, prawie w ogóle nie poświęcamy go na edukację, mimo że często odczuwamy potrzebę podnoszenia swoich kwalifikacji. Dlatego odpowiedzią na obecne tempo życia jest korzystanie z narzędzi, jakie daje współczesna technologia. Stąd też wziął się pomysł na powołanie platformy Multilearningu „Projektant Przyszłości”. To pierwsze na polskim rynku szkoleniowym rozwiązanie, które łączy wszystkie formy nauczania – od spotkań stacjonarnych poprzez realizację zadań przy własnym komputerze lub tablecie. Ze swojego doświadczenia wiem, że nawet najlepszy kurs, spotkanie na żywo z trenerem czy szkoleniowcem już z założenia jest bardzo ograniczone. Nabyta wiedza dość szybko wyparowuje z głów w ferworze codziennych zadań i walki o wyniki, a materiały dydaktyczne, przywiezione z takiego zazwyczaj dwudniowego mityngu służą za magazyn kurzu na półce z innymi segregatorami. Tu właśnie jest przewaga Multilearningu. Nie dość, że uczestnik szkolenia ma codzienny kontakt z nowymi lekcjami, robi notatki i prowadzi tzw. dziennik rozwoju, to w dodatku ma pełny dostęp do tej wiedzy i materiałów przez cały czas, nawet po ukończeniu kursu. Wystarczy, że sięgnie do zasobów z pomocą komputera i jest w stanie na bieżąco rozwiązywać problemy. To naprawdę działa!

Jeżeli ktoś z Czytelników chciałby samemu przekonać się, jak funkcjonuje „Projektant Przyszłości” zapraszam do odwiedzenia nas pod adresem www.projektantprzyszlosci.pl. Zainteresowanym, którzy się z nami skontaktują chętnie udostępniemy wersje demo naszych szkoleń, przeznaczonych dla sprzedawców lub menedżerów.



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

Polski Tytoń zmienia nazwę



Upzejmie informujemy, że z dniem 23.09.2015 roku nasza Spółka zmieniła dotychczasową nazwę : Przedsiębiorstwo Handlowo - Produkcyjne „Polski Tytoń” S.A. na **PT Dystrybucja S.A.** Oprócz nazwy zmieniliśmy także logo naszej firmy, które prezentuje się teraz tak jak w nagłówku.

Chcemy podkreślić, że zmiana ta jest odzwierciedleniem daleko idących zmian w samej firmie – jej potencjale, ofercie i strategii rynkowej. Nowa nazwa Spółki - "PT Dystrybucja" w lepszym stopniu nawiązuje do głównego zakresu działalności firmy, której istotą jest aktywność dystrybucyjna.

Zmiana nazwy nie wymaga aneksowania umów zawartych uprzednio z naszymi kontrahentami – dostawcami i odbiorcami. Nie ulegają także zmianie KRS, NIP, REGON ani numery rachunków bankowych.

Zmianie uległ natomiast adres strony internetowej (www.ptdystrybucja.pl) oraz adresy poczty elektronicznej (np.: j.kowalski@ptdystrybucja.pl).

Jednocześnie zaznaczamy, że poprzednie adresy e-mail będą aktywne w okresie przejściowym.

Z poważaniem,
Jarosław Szlendak
Prezes Zarządu
PT Dystrybucja S.A.

Lojalność, zaangażowanie i wiedza a elastyczne formy zatrudnienia

Jeszcze do niedawna firmy dążyły do pozyskania odpowiedniego pracownika oraz zapewnienia mu warunków, które przypiszą go na dłuższy czas do organizacji, zapewnią jego lojalność i zaangażowanie. Obecnie następuje rozluźnienie więzi z pracodawcą na rzecz wykonywania konkretnych zadań czy projektów.

Zmierzch etatu

Nastawienie organizacji na efektywność „tu i teraz” wyraża się w odejściu od zatrudnienia pełnoetatowego na czas nieokreślony i pozbywania się pracowników doświadczonych, w danym momencie mniej efektywnych, na rzecz kooperacji z pracownikami na zasadach umów elastycznych, tj. umowy cywilnoprawne czy outsourcing. Zmiany następują też po stronie pracobiorców, którzy – w związku z brakiem stabilizacji zatrudnienia – są mniej skłonni budować tożsamość zawodową na podstawie długoletnich związków z jedną organizacją.

Badania

Badania CBOS z 2013 r. wskazują, że osoby najchętniej zmieniające pracę to te, które są nie mają poczucia bezpieczeństwa zatrudnienia oraz nie są usatysfakcjonowane finansowo. Czynniki te zyskują na znaczeniu w porównaniu z latami: 2006 i 2009.

Zagrożenia

Firmy zmniejszające liczbę pracowników stałych na rzecz elastycznych zwykle nie analizują wpływu tych działań na wartość kapitału ludzkiego, który jest nośnikiem znaczącej wiedzy organizacji. Szczególnie ryzyko występuje w sytuacji derekrutacji. Pracownik, który przychodzi do firmy, przynosi ze sobą określone kompetencje, wiedzę, zdolności, odchodząc z firmy – zabiera je ze sobą. W związku z tym pojawia się ryzyko utraty wiedzy, zwłaszcza ukrytej, która nie jest sformalizowana, zapisana w dokumentach czy procedurach. Stąd opuszczenie firmy nawet przez jednego z kluczowych pracowników może spowodować znaczną stratę w zasobach wiedzy. Dlatego organizacja stosująca elastyczne formy zatrudnienia może mieć problem z jakością i stabilizacją wiedzy w przedsiębiorstwie, co jest wynikiem „uciekania wiedzy”. To szczególnie problematyczne wówczas, gdy określone wiedza i kompetencje są ściśle związane z konkretnymi działaniami przedsiębiorstwa lub komórkami organizacyjnymi, a nawet poszczególnymi jednostkami, natomiast pozostała część organizacji nie ma świadomości ich istnienia.



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

III Forum Branży Kosmetyczno-Chemicznej

Jak dotrzeć do konsumenta?
Jak przykuć uwagę kupującego?

Nowości na rynku kosmetycznym – kaprys czy konieczność?

Jak ewolucja sieci dyskontowych wpłynęła na rynek kosmetyczny?

Rynek aptek w Polsce, wyzwania dla dostawców kosmetyków.

Jak robić biznes w Azji?
Uwarunkowanie społeczne, kulturowe i gospodarcze.

To tylko niektóre z tematów prelekcji III Forum Branży Kosmetyczno-Chemicznej, konferencji poświęconej najważniejszym trendom zachodzącym na tym rynku. Wykłady poprowadzą eksperci z międzynarodowych instytucji doradczych i agencji badawczych, wśród nich: PwC, Nielsen, GfK Polonia, IMS Health, Market Side, IQS, Centrum Studiów Polska-Azja.

Forum odbędzie się 21 października 2015 r. w Warszawie, w hotelu Warsaw Plaza.

Szczegółowy program i zgłoszenia udziału:
www.forumkosmetycznochemiczne.pl

II Kongres Branży Spirytusowej

Polska może zarabiać na wódce. Potrzebne niższe podatki. Podsumowanie II Kongresu Branży Spirytusowej

Przedsiębiorcy dyskutowali 10 września z politykami o przyszłości polskiej gospodarki i prognozach dla przemysłu spirytusowego. Debata „Jak wspierać przedsiębiorców? Polska gospodarka 2020” z udziałem przedstawicieli komitetów wyborczych zakończyła odbywający się po raz drugi Kongres Branży Spirytusowej. Producenci przedstawili postulaty zmian legislacyjnych, które powinien przeprowadzić kolejny rząd. Najważniejsze z nich to obniżenie podatku akcyzowego i likwidacja dyskryminacji względem innych kategorii alkoholi. Dodatkowe środki pozwolą firmom zwiększać eksport, co przełoży się na nowe miejsca pracy.

II Kongres Branży Spirytusowej odbył się 10 września br. w Warszawie pod patronatem Ministra Gospodarki. Leszek Wiwata w imieniu przedsiębiorców zrzeszonych w Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZP PPS) wskazał główne bariery blokujące dalszy rozwój branży spirytusowej: najwyższa w regionie stawka akcyzy na mocne alkohole, sięgająca ok. 20% szara strefa, nierówne prawa komunikacji z klientami względem pozostałych kategorii alkoholi, nadmierna biurokracja przy legalizacji produkcji oraz brak długofalowego wsparcia dyplomacji w promocji polskich alkoholi. Na ręce polityków złożył „Białą Księgę” - dokument zbierający 11 postulatów branży spirytusowej. Andrzej Szumowski, Przewodniczący Rady Głównej ZP PPS, podkreślił, że przedsiębiorcy rozumieją potrzeby budżetu państwa, ale oczekują dialogu i sprawiedliwej polityki podatkowej, takiej, która nie dyskryminuje części przedsiębiorców zaburzając zdrową konkurencję na rynku. Obecnie stawka akcyzy na 5% piwo jest trzy razy niższa niż na 5% gin z tonikiem.

Paul Skehan, Dyrektor Generalny spiritsEUROPE, europejskiej organizacji branżowej, przypomniał sukces jaki na rynkach zagranicznych odniosła szkocka whisky, podkreślając, że polskie wódki mają podobny potencjał – tradycję, wysoką jakość i historyczne marki. Za pomocą alkoholu Polska może też promować swój kraj, kulturę i zarabiać. Szkoda byłoby tego nie wykorzystać.



Gala PRCH Retail Awards

15 października w Teatrze i Klubie Capitol w Warszawie odbędzie się 6. Gala PRCH Retail Awards. Gala jest zwieńczeniem najbardziej prestiżowego konkursu dla centrów i sieci handlowych. Wyniki zostaną ogłoszone w gronie ponad 350 przedstawicieli branży.

Konkurs PRCH Retail Awards powstał dla sieci handlowych, deweloperów, zarządców, inwestorów i osób zajmujących się retail marketingiem. Program jest okazją, aby zaprezentować kompetencje, umiejętności, know-how oraz innowacyjność prowadzonych projektów.

W skład Jury wchodzi specjalista, którzy nie oceniają projektów, z jakimi są lub kiedykolwiek byli związani. Transparentny proces oceny, jasne kryteria i wysokie wymagania to kluczowe elementy programu.

Bilety na ceremonię rozdania nagród można kupić wypełniając formularz: www.gala.prch.org.pl



Partnerem charytatywnym Gali jest stowarzyszenie „Dress for Success Poland”, działające pod honorowym patronatem Pani Prezydentowej Jolanty Kwaśniewskiej, którego celem jest pomoc kobietom bezrobotnym.

Symbolika kwiatów cz. II

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

Niezwykle ważne są również okoliczności wręczania bukietów. Jeżeli wybieramy się na konferencję, warto dzień wcześniej przestać na adres organizatora wiązankę, która zostanie ustawiona w sali konferencyjnej jako dekoracja. Kwiaty to wspaniała forma okazywania wdzięczności. Warto skorzystać z usług poczty kwiatowej i wysłać piękny bukiet jako podziękowanie za życzliwość i uczynność. Jeżeli otrzymaliśmy propozycję udzielenia wywiadu dla portalu lub magazynu, sugerujemy po jego publikacji przesłać redaktorowi klasyczną wiązankę. Taki gest jest zawsze mile widziany i z pewnością zostanie doceniony. Dzięki okazaniu szacunku drugiej osobie zyskujemy jej sympatię i otwieramy sobie drogę do realizacji kolejnych wspólnych planów.

Efektowny bukiet to ważny element stylizacji ślubnych. Każdy pan młody ceniący tradycję powinien wiedzieć o tym, że kwiat włożony do butonierki musi być tego samego gatunku, co kwiaty znajdujące się w wiązance panny młodej. Według zwyczajów przekazywanych z pokolenia na pokolenie róże powinny zostać pozbawione kolców, które symbolizują cierpienie. Wielkość oraz rodzaj kompozycji (bukiet, koszyczek lub wachlarz z kwiatów) zależą od stylu danej uroczystości.

Znajomość pewnych zwyczajów oraz norm obowiązujących w konkretnych dziedzinach życia świadczy o naszej kulturze osobistej. Umiejętność zachowania się w konkretnej sytuacji pomoże nam wywołać pozytywne wrażenie w oczach znajomych lub współpracowników.



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.

www.szkolameskiegostylu.pl/blog

Konkurs dla Członków Polskiej Izby Handlu

Weź udział w ciekawym konkursie organizowanym przez Szkołę Męskiego Stylu i wygraj **voucher na półtoragodzinną sesję style coachingową prowadzoną przez Agnieszkę Świst-Kamińską!**

Pierwsze dziesięć osób, które weźmie udział w [wydarzeniu](#) i polubi [fanpage Szkoły](#) wygra voucher na webinar. Bądź świadomy swoich atutów i umiejętności je wykorzystaj! Poznaj savoir vivre oraz dress code biznesowy. Uwierz w swoje możliwości i stań się człowiekiem sukcesu!

CSR

Na opracowanie strategii CSR w firmie można zdobyć grant z PARP.



Zachęcamy do zapoznania się ze **Szwajcarsko-Polskim Programem Współpracy**.



Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości pełni funkcję Instytucji Realizującej dla Projektu „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)” realizowanego w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy. Projekt finansowany jest przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.

[Więcej](#)

Podpowiedzi do działań CSR można szukać zapoznając się z **normą ISO 26000**, która systematyzuje wiedzę na temat szeroko rozumianej społecznej odpowiedzialności biznesu. [Tutaj](#)

Informacje o CSR, publikacje, badania publikuje m.in. FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU odpowiedzialnybiznes.pl

CSR to także gaszenie światła



Redakcja magazynu „**Brief**” 29 września br. zorganizowała konferencję „**CSR – strategia bez wielkich budżetów**”. Konferencja kierowana była przede wszystkim do małych i średnich przedsiębiorstw, pokazując, że aby prowadzić biznes odpowiedzialnie nie potrzeba dużych pieniędzy.

CSR to nie tylko drogie i kosztowne akcje, ale także zwyczajne wyłączenie światła. W obszarze swojej pracy warto dostrzec problemy i spróbować na nie reagować, nie muszą być to kosztowne i duże przedsięwzięcia. CSR to nie tylko działalność charytatywna. Odpowiedzialność społeczna biznesu to poczucie firmy, że jest takim samym obywatelem jak my, że działa w społeczeństwie i funkcjonuje dbając o otoczenie, ale także wewnątrz stosuje dobre praktyki. Trzeba pamiętać, że najlepszymi ambasadorami są dumni i zadowoleni pracownicy, dlatego należy zadać sobie pytanie „Jakim jesteśmy pracodawcą”? CSR to także doskonalenie działalności w kluczowych obszarach, np. dbałość o relacje z klientami, dostawcami, podwykonawcami, kontrahentami, odpowiedzialność za inne firmy z którymi współpracujemy (np. proste - terminowe opłacanie faktur). Buduje to zaufanie, które jest cenną wartością. CSR składa się z drobiazków.

Taka strategia poprawia wyniki finansowe firmy, poprawa wizerunku jest poboczną, często na efekty czeka się bardzo długo, jednak warto zaangażować się w takie konsekwentne i systematyczne działania. CSR to po prostu funkcja zarządzania firmą przynosząca zyski.

Dostrzeżenie problemu w swoim obszarze działania i odpowiedź na niego, pokazuje nowe możliwości i tworzy nowe obszary działania firmy, które mogą otworzyć dochodowe perspektywy. CSR to też szansa biznesowa.

MŚP wdrażają dobre praktyki, jednak często robią to nieformalnie, bez strategii i komunikowania o tym, dlatego zazwyczaj słyszy się o społecznej działalności wielkich firm. Jednak warto opracować spójną strategię CSR i realizować ją w sposób uporządkowany i konsekwentny. Ważne jest zaangażowanie w takie działania pracowników, a niezbędne jest przekonanie kierownictwa.

O działaniach społecznych należy komunikować w jasny sposób, dopasowany do odbiorcy. Nie można zapominać, że o takich działaniach mówią też pracownicy wśród swoich znajomych. Spójność przekazu też jest istotna, np. komunikowanie o ekologicznych działaniach w raporcie online. Przede wszystkim: zamiast mówić jacy jesteśmy, warto mówić o tym co robimy.



**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”

Jakie znaczenie ma obsługa w sklepie?



Fundacja Polskiego Handlu zadała konsumentom pytania dotyczące personelu sklepów: Czy ma to znaczenie przy wyborze placówki? Jakie zachowania są pożądane, a jakie irytują?

Odpowiedzi bez wątpienia wskazują, że obsługa w sklepie ma duże znaczenie. Nie jest to kluczowym kryterium (tutaj wciąż przeważa cena), ale ma wpływ na wybór placówki. Personel potrafi przyciągnąć klientów lub ich zniechęcić. Najczęściej wskazywano, że od sprzedawców oczekuje się uśmiechu i uprzejmej obsługi, odpychające jest natomiast to, gdy pracownik jest niechętny do pracy i jest to wyczuwalne w kontaktach z klientem. Także narzucanie się jest niemiłe widziane, konsumenci chcą mieć zaufanie do sprzedawców, a to buduje się długo.

W handlu nie mogą pracować przypadkowe osoby, muszą mieć predyspozycje do kontaktów z ludźmi, a także powinny być szkolone.

„Lubię wracać w miejsca gdzie zostałem dobrze obsłużony”.

„Obsługa nie determinuje wyboru sklepu, ale gdyby była nieuprzejma może odrzucać od sklepu”.

„Personel ma bardzo duże znaczenie, jeżeli znam i ufam obsługującym mnie ludziom, wierzę że każde kolejne zakupy, też będą ok i że nie dostanę np. starego mięsa, czerstwego pieczywa itp.”.

„Oczekuję powitania, pożegnania, informacji zgodnej z prawdą co jest świeże co nie lub w czym faktycznie dobrze wyglądam, a co źle leży oraz uśmiechu”.

„Obsługa ma znaczenie, ale najważniejsza jest cena”.

„Przeszkadza mi nadgorliwość: osaczenie po przestąpieniu progu, robienie łaski i zniecierpliwienie z samego faktu obsługi, ponura mina i wolna obsługa, gdy tworzy się kolejka”.

„Zniechęca mnie lenistwo, nieuprzejmość, niechęć do udzielenia pomocy, nieprzestrzeganie podstawowych zasad higieny osobistej”.

„Miła obsługa powoduje we mnie to, iż chętniej do tego sklepu powracam na powtórne zakupy. Przeciwnieństwem miłej obsługi jest obsługa niemiła, która wręcz zniechęca do ponownych zakupów w danym sklepie, a co za tym idzie również źle zaczynam kojarzyć daną markę sklepu”.

Od pomysłu do sklepowej półki

Zdarza się, że przetłomowe innowację powstają przez przypadek. Przypadki jednak nie zdarzają się często. Według badań Nielsen, tylko 19% innowacji w Polsce odnosi sukces. Obecnie dysponujemy szeregiem narzędzi, które pozwalają minimalizować ryzyko związane z rozwojem nowego produktu.

Temu poświęcone jest szkolenie PTBRiO, które obejmuje wszystkie etapy pracy nad innowacją: od szukania pomysłu na nowy produkt, testowanie opakowania, ceny, aż szacowanie sprzedaży. [Więcej](#)

Konsument przewidywalnie nieracjonalny

Kupić kawę w mielonej czy rozpuszczalną, a może aromatyzowaną? Codziennie konsumenci podejmują miliony decyzji. Gdyby postępowali tylko racjonalnie spędzaliby w sklepach godziny. Powstaje pytanie: w jaki sposób przewidzieć zachowania nieracjonalnych konsumentów?

Kończy się czas narzędzi badawczych, które zmuszają do głębokiej i racjonalnej analizy swojego zachowania. Nadchodzi czas Nowych Badań Marketingowych (NMR) uwzględniających odkrycia ekonomii behawioralnej i wpływu społecznego. Szkolenie PTBRiO [Więcej](#)

Obowiązki pracodawcy zatrudniającego co najmniej 20 pracowników



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.

Pracodawca osiągając w swoim zakładzie pracy liczbę 20 zatrudnionych pracowników, musi pamiętać o dodatkowych obowiązkach z zakresu prawa pracy, jakie wynikają dla niego z tego faktu. Oprócz konieczności uwzględnienia stosownych wymogów kodeksu pracy (dotyczących np. obowiązku wprowadzenia regulaminu pracy), pracodawca zostaje także zobligowany do stosowania m.in. ustawy o szczególnych zasadach rozwiązywania z pracownikami stosunków pracy z przyczyn niedotyczących pracowników z dnia 13 marca 2003 r. (dalej: „Ustawa o Zwolnieniach Grupowych”).

Ustawa o Zwolnieniach Grupowych ma zastosowanie w razie konieczności rozwiązania przez pracodawcę zatrudniającego co najmniej 20 pracowników stosunków pracy z przyczyn niedotyczących pracowników, w drodze wypowiedzenia, a także za porozumieniem stron, jeżeli w okresie nieprzekraczającym 30 dni zwolnienie obejmuje co najmniej 10 pracowników (dot. pracodawców zatrudniających do 100 osób). Zwolnienie takiej grupy pracowników podlega specjalnemu trybowi. Nakłada on na pracodawcę szereg dodatkowych obowiązków, takich jak np. konieczność dokonania przez pracodawcę konsultacji zamiaru przeprowadzenia grupowego zwolnienia z zakładowymi organizacjami związkowymi działającymi u tego pracodawcy, a w przypadku braku takowych – z przedstawicielami pracowników wyłonionymi w trybie przyjętym u danego pracodawcy. W przypadku zwolnienia grupowego ustawa wprowadza także obowiązek wypłaty pracownikom odprawy pieniężnej w wysokości zależnej od stażu pracy danego pracownika. Przykładowo, wysokość odprawy dla pracowników zatrudnionych u pracodawcy ponad 8 lat jest równa ich trzymiesięcznemu wynagrodzeniu.

Przepisy ustawy dot. obowiązku wypłaty odprawy w przypadku, gdy niedotycząca pracownika przyczyna zwolnienia (np. likwidacja etatu) stanowi wyłączny powód uzasadniający wypowiedzenie lub zawarcie porozumienia stron, stosuje się również do zwolnień indywidualnych tj. wtedy, gdy zwalniana jest mniejsza liczba osób. Obowiązek ten powstaje więc także w przypadku zwolnienia chociażby jednej osoby z przyczyn niezależnych od zwalnianego pracownika.



Michał Trociuk, aplikant adwokacki w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz

Masz pytania? Skontaktuj się z nami:
kontakt@fka.pl

