



## Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

### BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 32 (12/2015)

#### Biuletyn PIH

#### Słowo wstępne:

„Biuletyn Polskiej Izby Handlu”  
PR 19242

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

Wydawca: Polska Izba Handlu,  
ul. Grażyny 13/10, 02-548  
Warszawa  
Dystrybucja via email oraz via  
strona [www.pih.org.pl](http://www.pih.org.pl)

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

*Zbliżają się Święta Bożego Narodzenia,  
życzymy, aby spędzili je Państwo w spokoju,  
w ciepłej rodzinnej atmosferze.  
Na te kilka dni zapomnijmy o sprawach związanych  
z obowiązkami zawodowymi, bo ten czas jest równie ważny.*

*Życzymy również udanej zabawy Sylwestrowej,  
spotkań z przyjaciółmi i rodziną.  
Życzymy, aby podsumowanie mijającego roku  
wypadło korzystnie, a plany na rok przyszły były obiecujące.*

*Po świątecznym i noworocznym odpoczynku,  
powinniśmy wszyscy mieć siłę i zapał do działań.  
W przyszłym roku, jak w każdym innym,  
nie zabraknie wyzwań i pracy.*

Zarząd Polskiej Izby Handlu



## Biuletyn PIH

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



## Ustawa o terminach zapłaty

Ustawa o zmianie ustawy o terminach zapłaty w transakcjach handlowych itd.  
- wchodzi w życie w dniu 01.01.2016 r.



Warto na nią zwrócić uwagę.

Jej treść [tutaj](#)

## 1% na Fundację Polskiego Handlu



Przeznacz 1% podatku, by wesprzeć polski handel

KRS: 0000338741



## Słowo wstępne



### Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu

W minionym roku pojawiło się wiele nowych spraw ważnych dla polskiego handlu. Polska Izba Handlu uważnie monitorowała tendencje na rynku i działania prawodawców. Kierunki te oczywiście będą kontynuowane w następnych latach, więc jak zawsze wiele pracy przed branżą.

Wciąż obserwujemy skutki zmian prawnych dot. **kradzieży**. Od listopada 2013 roku kradzież poniżej ¼ pensji minimalnej to nie przestępstwo, a jedynie wykroczenie (podniesiono próg wartości, wcześniej było to 250zł). Wielu przedsiębiorców skarżyło się na wzrost ilości i wartości kradzieży, zawód złodzieja stał się bardziej opłacalny. W odpowiedzi na te problemy Polska Izba Handlu zorganizowała sześć edycji Konferencji Bezpieczeństwa w Biznesie. Wydarzenia te cieszyły się dużym powodzeniem, gościliśmy ponad stu uczestników z kilkudziesięciu firm, w tym międzynarodowych koncernów z branży spożywczej, motoryzacyjnej, logistyki, stoczniowej, budowlanej i wielu innych sektorów. Oczywiście w przyszłym roku będziemy kontynuować konferencje dot. bezpieczeństwa, ale już w nowej odsłonie. Ponadto rozszerzymy tematykę naszych szkoleń i konferencji, dlatego warto śledzić stronę Polskiej Izby Handlu, w większości są to wydarzenia bezpłatne.

Trwają prace nad implementacją do polskiego prawa **dyrektywy tytoniowej** uchwalonej w 2014. Obecnie wszystko wskazuje, że odpowiednie przepisy zostaną przyjęte dopiero w 2016 roku – jest to zresztą niezbędne, bo wtedy dyrektywa wchodzi w życie. Sprawa jest o tyle ważna, że dotyczy ponad 100 tys. sklepów sprzedających wyroby tytoniowe dla których to od 15% do 40% obrotów. Dalsze opóźnienie w pracach nad projektem ustawy implementującej doprowadzi do utrudnień, m.in. w funkcjonowaniu handlu. Zachwieje to płynnością dostaw, a zatem dostępnością wyrobów tytoniowych w punktach detalicznych - efekt to trudne do oszacowania straty w handlu i przekierowanie popytu do szarej strefy. Polska Izba Handlu wielokrotnie podkreślała, iż obecny projekt z punktu widzenia środowiska handlu, które reprezentujemy, posiada wady, mogą one w znaczący sposób utrudnić handel legalnymi wyrobami tytoniowymi w naszym kraju. Ułatwi to rozwój szarej strefy z negatywnymi skutkami dla budżetu, rolnictwa, przemysłu, handlu i zdrowia publicznego.

Zaobserwowaliśmy skutki obniżek **interchange** z 2014 roku – ze sklepów zniknęły kartki „płatność kartą od 20zł”, ważne aby metody płatności bezgotówkowych się rozwijały. Na początku roku 2015 weszła w życie kolejna ustawa – obniżono stawki interchange do 0,2% dla kart debetowych, a 0,3% dla kart kredytowych. Było to konsekwencją decyzji Komisji Europejskiej - od 1 stycznia 2015 roku transakcje w systemie Visa realizowane w Polsce, ale przez agentów zagranicznych, mogą być rozliczane wg. stawek interchange 0,2%, 0,3%.

Obserwujemy coraz silniejsze tendencje do ograniczania **sprzedaży alkoholu**. Na poziomie samorządów, w Warszawie i Krakowie, wprowadzono prawa zmniejszające liczbę sklepów z alkoholem, wejdą one w życie w 2016 roku. Nie są to dobre kierunki, ponieważ blokowanie legalnego handlu zawsze jest ukłonem w stronę szarej strefy i nie eliminuje problemów. Warto edukować, nie zakazywać - w nadchodzącym roku w taki sposób będziemy starali się

## Promocyjna oferta szkoleń PIH

Koszt szkolenia dla grupy do 30 osób to

**1 600 zł**  
**+ VAT dla Członków PIH**

**1 900 zł**  
**+ VAT dla pozostałych firm**

Cena dla szkoleń wykupionych do 30 stycznia 2016. Realizacja w dowolnym momencie 2016 roku.



### 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: [pih@pih.org.pl](mailto:pih@pih.org.pl)

odwrócić tendencje do rozwiązywania problemów spowodowanych pićem alkoholu. Włączyliśmy się w kampanię społeczną „Tu się sprawdza dorosłość”, planujemy podobne działania edukacyjne.

Istotną sprawą, wymagającą czujności jest dbanie o **równość wszystkich podmiotów na rynku**. Niestety w minionym roku miało miejsce kilka niepokojących zdarzeń wymagających naszej reakcji.

Lidl i Kaufland otrzymały korzystny kredyt 900 mln dolarów na rozwój w Europie Środkowej i Wschodniej, udzielenie tak wysokiego kredytu jest zdumiewające. Pożyczki udzielił Bank Światowy i EBOiR. **Czy tego rodzaju działania nie naruszają konkurencji na rynku?** To wydarzenie jest kolejnym utrudnieniem dla polskich sklepów, mamy nadzieję, że nasz rodzimy handel będzie wspierany podobnie.

Widzieliśmy także jak premier Ewa Kopacz chwaliła w mediach sieć Biedronka. Środowisko handlu słusznie było oburzone tą wypowiedzią. **Premier Polski nie może reklamować konkretnych firm**, zadaniem rządu jest troska o rozwój handlu i tworzenie warunków równej konkurencji.

Ostatnio ze zdziwieniem śledziliśmy prace legislacyjne dotyczące pozwoleń na rozmieszczanie obiektów handlowych. Z **ustawy o rewitalizacji** niespodziewanie wykreślono zapis, który ograniczał rozmieszczenie wielkopowierzchniowych sklepów. Usunięto punkt zakładający, że budowa takiego sklepu wymaga zgody samorządu. Nikt tego nie zapowiadał i nie konsultował, gdyby nie czujność środowiska handlu, być może przeszłoby to bez echa. Po interwencjach naprawiono tę zagadkową zmianę, poprzez inną ustawę. Zatrważające było uzasadnienie usunięcia tych zapisów – wg wyjaśnień Ministerstwa Infrastruktury wynikało to z błędu technicznego, a intencja posłów była odwrotna. Niepokojący jest bałagan przy tworzeniu prawa, jak w takim chaosie mają odnaleźć się przedsiębiorcy? Nasuwa się także pytanie czy ten „błąd techniczny” na pewno był przypadkowy?

W październiku nastąpiły istotne zmiany na scenie politycznej. **Gratulujemy wszystkim posłom i ugrupowaniom które weszły do Sejmu**. Mamy nadzieję, że współpraca z przedsiębiorcami będzie układała się jak najlepiej, z naszej strony dołożymy ku temu wszelkich starań. Jesteśmy gotowi do pomocy przy objaśnianiu jakie skutki będą miały przepisy prawne w rzeczywistości.

Pierwszym istotnym tematem będą konsultacje dotyczące propozycji wprowadzenia podatku **obrotowego dla sieci handlowych**. Wg Polskiej Izby Handlu podatek ten nie może obejmować systemów franczyzowych. To właśnie franczyza jest odpowiedzią małego i średniego handlu na siłę dyskontów – zraszając się mniejsze sklepy mają szansę konkurować z największymi. Tak właśnie wygląda współczesny handel tradycyjny – podatek obrotowy może uderzyć w ten segment rynku, który z założenia ma chronić. Jedynym kryterium ewentualnego opodatkowania sieci handlowych mogłoby być kryterium realizacji określonego progu obrotów przez konkretny podmiot (czyli jeden numer NIP). Jesteśmy otwarci i gotowi do rozmów.

Branża zawsze musi być gotowa na **konsultacje społeczne**, pokazywać jak prawo może działać w praktyce, służyć władzy pomocą, ale także patrzeć jej na ręce. **Organizacje takie jak Polska Izba Handlu są niezbędne dla zachowania różnorodności handlu i usług i uczciwej konkurencji**.

## Działania Izby w sprawie projektu podatku

2 grudnia br. w Sejmie odbyło się posiedzenie Parlamentarnego Zespołu na rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego, którego uczestnicy omawiali projekt ustawy o podatku od handlu od wielkopowierzchniowego.

W spotkaniu wzięli udział między innymi członkowie Zarządu, Rady oraz biura Polskiej Izby Handlu. Podczas spotkania wyłoniono grupę roboczą w skład której weszli przedstawiciele Polskiej Izby Handlu, Forum Polskiego Handlu, Kongregacji Przemysłowo Handlowej oraz innych stowarzyszeń i sieci handlowych. Grupa robocza podczas spotkań pracowała nad rekomendacjami dotyczącymi kształtu nowego podatku.

Ponadto 26 listopada br. Polska Izba Handlu zwołała nadzwyczajne Posiedzenie Rady i Zarządu w tej sprawie, po którym przedstawiła swoje stanowisko na temat nowego podatku. W grudniu przedstawiciele Polskiej Izby Handlu odbyli kolejne spotkanie w Kancelarii Prezydenta poświęcone podatkowi obrotowemu.



## Podatek od handlu od wielkopowierzchniowego

Podatek obrotowy zgodnie ze swoim celem miał pomóc mniejszym placówkom handlowym wyrównać szanse na rynku. Według założeń, planowany podatek od hipermarketów powinien właśnie chronić niezależnych detalistów w Polsce. W naszym kraju w handlu detalicznym działa ok. 340 tys. sklepów małego formatu. Zatrudniają one ponad 600 tys. osób. Jeśli podatek będzie źle skonstruowany, to zamiast pomóc, może zniszczyć małe sklepy. Dlatego tak ważne, aby prawodawcy przeprowadzali konsultacje z branżą handlu.

Struktura handlu w Polsce jest wyjątkowa - niezależny, tradycyjny handel skutecznie stawia czoła ekspansji hipermarketów i dyskontów. Zawdzięczamy to temu, że inwestujemy w sklepy, staramy się dopasować do oczekiwań klientów, wspierając nas także systemy franczyzowe, hurtownicy i grupy zakupowe.

Wiele wątpliwości wzbudził pierwszy projekt ustawy, a konkretnie propozycja nałożenia daniny na sklepy o powierzchni powyżej 250m<sup>2</sup>. Celem jest opodatkowanie sklepów wielkopowierzchniowych, a 250m<sup>2</sup> to przeciętny, średni sklep - nie należy go klasyfikować jako sklepu wielkopowierzchniowego, 250m<sup>2</sup> to przecież sklep ok. 15 na 15 m. Propozycja ta spotkała się z krytyką ze strony handlu, zdaje się, że projektodawcy biorą pod uwagę odejście od nakładania podatku wg powierzchni.

Kryterium opodatkowania powinien być tylko obrót realizowany w handlu detalicznym na jeden numer NIP. Podatek powinien być progresywny - uzależniony od wielkości obrotu generowanego przez podmiot prowadzący sprzedaż detaliczną. Należy ustalić odpowiednie progi podatkowe, szczegółowo skonsultować, aby osiągnąć cel jaki przyświeca pomysłowi nałożenia podatku o - czyli wyrównanie szans.

Podatek ten nie może obejmować franczyzy, doprowadziłoby to do utraty dorobku integracji polskiego handlu. To właśnie franczyza jest odpowiedzią małego i średniego handlu na siłę dyskontów - zraszając się mniejsze sklepy mają szanse konkurować z największymi. Sieci franczyzowe to nie wielkie firmy dyskontów, czy hipermarketów należące do jednego właściciela. To są tysiące polskich przedsiębiorców, często rodzinnych sklepów, którzy się jednoczą aby mieć wspólną reklamę, czy robić razem zakupy - podobnie działają również grupy spółdzielcze, które zrzeszają tysiące polskich sklepów. Średnie sklepy są blisko, można w nich wygodnie zrobić zakupy, oferują jakość i duży wybór. Tak wygląda współczesny handel tradycyjny - podatek obrotowy nie może uderzyć w ten segment rynku, który powinien chronić.

Nie chcemy dyskryminacji żadnych firm. W handlu najważniejsze jest zachowanie różnorodności. Na rynku musi być miejsce dla każdego i każdy powinien mieć równe warunki prowadzenia działalności.

## Dane PIH: sprzedaż w październiku i listopadzie 2015

**Wartość sprzedaży sklepów małaformatowych\* w październiku 2015 wzrosła o 1,9 proc. rdr, w ujęciu mdm wzrosła o 3,5 proc.**

**Wartość sprzedaży sklepów małaformatowych\* w listopadzie 2015 wzrosła o 4,9 proc. rdr, w ujęciu mdm spadła o 7,6 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](http://www.cmr.com.pl)

## Sprzedaż męskich kosmetyków

Bezsprzecznie główną zdominowaną przez produkty dedykowane dla mężczyzn podkategorią produktową środków higienicznych i kosmetyków jest subkategoria środków do duplikacji i golenia, która w klasyfikacji CMR zawiera w sobie maszynki jednorazowego i wielorazowego użytku oraz kremy, pianki i żele do golenia. Producentami posiadającymi największe udziały pod względem wartości sprzedaży w sklepach małaformatowych do 300 m2 są Procter & Gamble, Bic, Miraculum, Wilkinson. Łącznie generują oni ok. 90% wszystkich obrotów tej kategorii. Głównymi markami są Gillette, Polsilver, Bic, Wilkinson. Ponad 50% udziałów wartościowych sprzedaży tej kategorii generują trzy rodzaje męskich jednorazowych maszynek do golenia jednego producenta Procter & Gamble: Gillette Blue II Plus, Polsilver 2, Gillette Blue 3. Jednocześnie krem do golenia Lider Classic (Miraculum) w tubce 65g generujący 2,5 % udziałów wartościowych sprzedaży jest liderem wśród swojej bezpośredniej (kremy do golenia) i pośredniej konkurencji (pianki i żele).



Kolejną podkategorią produktową środków higienicznych i kosmetyków, w której odnaleźć można sporą reprezentację produktów kierowanych typowo do mężczyzn jest subkategoria antyperspirantów i dezodorantów. W całości kategoria antyperspirantów i dezodorantów generuje w małaformatowych sklepach do 300 m2 udziały wartościowe sprzedaży na poziomie ok. 7 %, z których 40% generują produkty kierowane do męskiej grupy odbiorców. Połowa transakcji generowana jest przez antyperspiranty, a druga połowa przez dezodoranty. Mężczyźni najczęściej, bo w około 60%, sięgają po produkty w puszcze.



**Mieszko Miazga**  
**Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.**

## Certyfikowane testery trzeźwości



**Certen** to profesjonalna marka certyfikowanych alkomatów i alkotestów, sygnowana przez Krzysztofa Hołowczyca.

**Alkomat Professional** – bezustnikowy alkomat przesiewowy do szybkiego badania dużej liczby osób,

**Alkomat Personal** – oparty na podzespołach wykorzystywanych w alkomatach policyjnych model do użytku indywidualnego,

**Alkotest Certen** – jednorazowy, chemiczny tester trzeźwości.

Jakość urządzeń Certen potwierdzają niemiecki certyfikat TÜV Rheinland



atest Polskiego Zakładu Higieny



i amerykański certyfikat FDA

Certified in USA

by **FDA**

## Alkomat – czyli o tym jak nabić klienta w butelkę

Zmiany przepisów prawa mogą w istotny sposób wpływać na kształt rynku całych kategorii produktów. Z punktu widzenia klienta nałożenie dodatkowych obostrzeń związanych z bezpieczeństwem czy oznakowaniem wyrobów może mieć oczywiście skutek pozytywny, gdyż gwarantuje wyższą jakość. Co jednak w przypadku gdy dany rynek zamiast zaostżenia przepisów staje się przedmiotem deregulacji?

Ciekawym przykładem takiego zjawiska jest branża analizatorów wydechu, czyli tzw. alkomatów. W ramach deregulacji i upraszczania przepisów prawa w dziedzinie metrologii, od 1 stycznia 2008 r. alkomaty zostały wyłączone z katalogu przyrządów pomiarowych podlegających prawnej kontroli metrologicznej i od tej pory nie muszą podlegać legalizacji i wzorcowaniu. Co więcej, nie istnieją przepisy, które nakłaniałyby producentów tego typu urządzeń do spełniania norm dotyczących dokładności wyników badań czy bezpieczeństwa.



Na skutek deregulacji, na rynku pojawiło się wielu importerów, którzy oferują klientom niecertyfikowane alkomaty bardzo niskiej klasy i promują je jako wiarygodne i bezpieczne. Działanie tego typu urządzeń oparte jest zwykle na słabej jakości sensorze półprzewodnikowym, który może całkowicie przekłamywać wyniki badań, a mimo to ich ceny sięgają nawet kilkuset złotych, co jest przysłowiowym nabijaniem klienta w butelkę.

Niestety strata dla portfela to najmniejszy problem, biorąc pod uwagę fakt, że błędny wynik samobadania alkomatem może grozić konsumentowi nie tylko odebraniem prawa jazdy, ale także utratą zdrowia i śmiercią w przypadku kolizji spowodowanej jazdą pod wpływem alkoholu. Klienci powinni więc wybierać wyłącznie produkty wysokiej klasy, spełniające rygorystyczne normy i certyfikowane przez niezależne instytuty jak choćby niemiecki TÜV Rheinland. Jest to przestroga także dla dystrybutorów, którzy włączając do swojej oferty produkty wysokiej klasy, nie ryzykują zdrowiem klientów i własnym wizerunkiem.

Michał Grząbka, Certen

**KONTAKT:** Ewa Talbierz, +48 602 732 366, [ewa.talbierz@certen.com](mailto:ewa.talbierz@certen.com)

## VIII Forum Rynku Spożywczego i Handlu

**Maciej Ptaszyński** był prelegentem VIII Forum Rynku Spożywczego i Handlu. Forum odbyło się 4-5 listopada br. w Hotelu Sheraton w Warszawie.



**Maciej Ptaszyński** wziął udział w debacie zatytułowanej „Strategie w handlu detalicznym. Specjalizacja i lokalność – biznes wraca do korzeni”

Podczas debaty poruszano takie tematy jak: Franczyza – lokalny biznes z silną i rozpoznawalną marką; Rynek, targowisko, bazarek – sklepy szukają sposobów na klienta; Blisko, świeżo, tanio i wygodnie – polski konsument na zakupach oraz Sieci specjalistyczne – klienci oczekują jakości, kompetentnej obsługi i porady.

**Forum Rynku Spożywczego i Handlu** to były dwa dni debat, prezentacji, wystąpień ekspertów, wieczorna gala z wręczeniem prestiżowych nagród „Rynku Spożywczego” i certyfikatów „Dobry Produkt” oraz szereg mniej lub bardziej formalnych spotkań.

## MyShop – nowy członek PIH



MyShop.mobi

**Retail 2016 – 3 pytania o trendy do Macieja Tygielskiego, CEO MyShop.mobi**

- Jakie czynniki, uważa Pan za kluczowe dla branży retail w 2016 roku?  
Fundamentalnego znaczenia dla branży retail i całego procesu zakupowego nabiera kanał mobilny. Ponad 20 milionów Polaków to użytkownicy smartfonów. Telefon jest dla nich niezastąpionym towarzyszem zakupów. To na tym ekranie szukamy inspiracji i informacji, bo jest to najbliższe medium współczesnego człowieka. Specjalny rabat, okolicznościowy prezent, informacja o nowej kolekcji, a może program lojalnościowy w aplikacji zamiast na plastiku, który ciężko znaleźć wtedy, kiedy go akurat potrzebujemy? Jeszcze kilka lat temu te funkcjonalności wymagały oddzielnych rozwiązań. Dziś integruje je kanał mobilny. To on stanowi kluczowy element zjawiska customer experience, które będzie czynnikiem kształtującym branżę retail w 2016 roku.

- Klient przyszłości to...  
Smart konsument, a więc aktywny użytkownik smartfona. Ceni sobie każdą zaoszczędzoną złotówkę oraz każdą zaoszczędzoną minutę - dlatego tak chętnie korzysta z aplikacji zakupowych. Bo dzięki nim wie, co, gdzie i kiedy warto kupić. Jest zmęczony i nie ufa atakującym go zewsząd reklamom w formie ulotek, gazetek i banerów. Ma za to zaufanie do swojego smartfona, bo sam podejmuje decyzje o tym, z jakich aplikacji korzysta i jakie komunikaty wyświetlają się na jego ekranie.

- Największe wyzwanie dla branży retail w 2016 rok?  
Mądre i efektywne wykorzystanie kanału mobilnego. Zarówno do bieżącej komunikacji z klientem, jak i w celu lepszego poznania jego preferencji i opinii, tak aby jeszcze pełniej dostosować do nich ofertę. Czasy, kiedy wystarczyło mieć sklep w tak zwanej dobrej lokalizacji, nieubłagane minęły. Mobile jest siłą napędową konsumpcjonizmu i trampoliną do budowania lojalności oraz relacji – także, co warto podkreślić – z lokalną społecznością. Brak tego kanału w strategii komunikacji i sprzedaży to odbieranie sobie udziału w ogromnym torcie i ukłon w stronę konkurencji.



**Maciej Tygielski** – CEO MyShop.mobi – nowego rozwiązania technologicznego kierowanego do branży retail. MyShop.mobi jest kompleksowym narzędziem łączącym funkcjonalności platformy komunikacyjnej, programu lojalnościowego oraz mystery shoppera. Misją MyShop.mobi jest wspieranie komunikacji lokalnego handlu z lokalną społecznością.

## Polak zwycięzca europejskiego konkursu fotograficznego

2 listopada ogłoszono wyniki konkursu fotograficznego „**JAK ROLNICTWO ZADBA O BEZPIECZEŃSTWO ŻYWNOŚCIOWE W PRZYSZŁOŚCI**”.

**Autorem zwycięskiej fotografii pt. „Nadzieja na lepsze jutro” jest Józef Cisko z Pszczyny.**

Polska Izba Handlu objęła konkurs i wystawę patronatem merytorycznym.

- Cieszę się, że Polska Izba Handlu mogła zaangażować się w to ważne przedsięwzięcie. Żeby móc zapewnić bezpieczeństwo żywnościowe w Europie w przyszłości trzeba już teraz zacząć o tym rozmawiać – **twierdzi Maciej Ptaszyński, Dyrektor Generalny Polskiej Izby Handlu.**



Wydarzenie towarzyszy publikacji raportu, opracowanego przez Elanco w ramach inicjatywy edukacyjnej Enough Movement, której celem jest zwrócenie uwagi na problem bezpieczeństwa żywnościowego w Europie.

## Wyniki wewnętrznej ankiety dotyczącej percepcji mięsa drobiowego przez konsumentów

Badania konsumentów w Europie Zachodniej wskazują, że temat zrównoważonej produkcji żywności (szczególnie pochodzenia zwierzęcego) jest coraz bardziej istotny dla tamtejszych konsumentów. Coraz częściej powraca on też w dyskusjach prawodawców na szczeblu Unii Europejskiej pojawiając się w raportach Parlamentu Europejskiego czy stanowiąc jeden z głównych tematów tegorocznej wystawy Expo w Mediolanie poświęconej całkowicie tematyce żywności. Zrównoważoną produkcję żywności rozumie się jako znalezienie odpowiedniego balansu między jej ceną a dostępnością, wpływem na środowisko procesu produkcji żywności oraz wartościami odżywczymi żywności. Z tego punktu widzenia tematyka ta w bezpośredni sposób dotyka wszystkie podmioty uczestniczące w żywnościowym łańcuch dostaw – od rolników (hodowców) poprzez producentów żywności aż po handlowców.

Polska Izba Handlu jako wiodąca organizacja skupiająca handel w Polsce chce wyjść naprzeciw temu ważnemu trendowi i na bieżąco monitorować tę tematykę zarówno na szczeblu krajowym jak i unijnym. Z tego względu zapoczątkowaliśmy serię interaktywnych działań w ramach których Członkowie Izby mają możliwość wypowiedzieć swoje zdanie dotyczące tej tematyki. Otwierając cykl działań związanych z tym obszarem zebraliśmy opinię na temat mięsa drobiowego, jednej z bardziej istotnych kategorii w asortymencie handlu w Polsce. Okazało się, że taki wybór tematyki naszej ankiety okazał się być bardzo „na czasie”. W ostatnich tygodniach w prasie ukazały się bowiem informacje dotyczące ożywionej debaty na ten temat związanej z decyzją jednej z firm, która zaczęła promować tak zwane „mięso drobiowe bez antybiotyków”. W pierwszym tygodniu grudnia w siedzibie Polskiej Agencji Prasowej zorganizowano także debatę poświęconą tej tematyce. Podczas debaty Dyrektor Biura Pasz, Farmacji i Utylizacji Generalnego Inspektoratu Weterynarii, dr Jacek Boruta podkreślił, że „mit antybiotyków” w hodowli drobiu obalają badania mięsa prowadzone na każdym etapie produkcji. Z badań przeprowadzonych przez Inspekcję Weterynaryjną wynika, że przypadki obecności antybiotyków w mięsie są incydentalne.

Jeśli chodzi o głos członków izby w tej ważnej dyskusji to zapytaliśmy Państwa o kilka kluczowych kwestii w naszej ankiecie. Byliśmy przede wszystkim ciekawi jakie są według naszych członków 3 najważniejsze kryteria jakimi kieruje się konsument przy zakupie mięsa drobiowego. Tu odpowiedzi były niemal jednomyślne – to cena, jakość oraz fakt wyprodukowania w Polsce. W kolejnym pytaniu zapytaliśmy o ocenę charakterystyki marki mięsa drobiowego jako „wolnego od antybiotyków”. Tu zdania były podzielone. Część z respondentów odpowiedziała, że to „marketingowy trick”, część uznała że na tego typu produkt jest w Polsce za wcześnie i nie znajdzie on dużej rzeszy konsumentów, jeszcze inni uznali tego typu produkt za dobry pomysł. Zdecydowana większość z Państwa uznała także, że tego typu produkt raczej nie utwierdzi konsumentów w przekonaniu o bezpieczeństwie mięsa drobiowego oraz że będzie miał wpływ na to jak konsumenci postrzegają rolnictwo i hodowlę. Będziemy śledzić dla państwa rozwój tej dyskusji oraz jako jedna z wiodących organizacji skupiających handel w Polsce będziemy aktywnie się w nią włączać podkreślając znaczenie głosu handlu w łańcuch dostaw żywności „od pola do stołu”.



## OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH

Koszt szkolenia dla grupy do 30 osób to

4 500 zł  
+ VAT dla Członków PIH

4 900 zł  
+ VAT dla pozostałych firm

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

Kontakt: [pih@pih.org.pl](mailto:pih@pih.org.pl)

Zachęcamy do zapoznania się z całą ofertą szkoleń Polskiej Izby Handlu, na naszej stronie.



Poznańska sieć **Piotr i Paweł** w listopadzie br. zaczęła świętować 25-lecie swojej obecności na rynku, a ćwierć wieku to doskonała okazja do podsumowania.

Pierwszy Piotr i Paweł otworzył się w 1990 przy ul. Głogowskiej w Poznaniu. W czasach kryzysu, na niewielkiej powierzchni, oferował niespotykane towary i uprzejmą obsługę, co latami 90-tych było rzadkością. Kolejny sklep, na poznańskim Starym Żegrzu, był nieco większy, ale nadal pozostawał małym

osiedlowym marketem. Dopiero po 5 latach od otwarcia pierwszego Piotra i Pawła powstał duży supermarket przy ul. Gronowej, który do dziś jest kultowym sklepem Poznaniaków.



*Na zdjęciu pierwszy Piotr i Paweł, ul. Głogowska w Poznaniu, 1990 r.*

Początek rozwoju polskich supermarketów to lata 90-te, okres przemian gospodarczych i boomu zagranicznych sieci. W latach gdy wielu silnych operatorów spożywczych pojawiało się na polskim rynku, brało udział w konsolidacjach bądź wycofywało się z niego, Piotr i Paweł kontynuował zrównoważony rozwój.

Ekspansji sieci towarzyszy rozwój logistyczny i handlowy. W roku 2002 powstał pierwszy magazyn logistyczny, w 2003 r. – sklep internetowy, przełamujący dotychczasowe standardy zakupowe na rynku spożywczym. W kolejnym roku otworzył się pierwszy Piotr i Paweł w stolicy. Sklepy już wtedy koncentrowały się na wygodzie zakupów, kompetentnym personelu, wyróżniającym się wystroju, niespotykanej jakości produktów świeżych, imporcie innowacyjnych produktów. Sukces Piotra i Pawła pozwolił rozpocząć rozwój sieci w formule franczyzowej. W roku 2008 obrót poznańskiej sieci przekroczył magiczny miliard. Rok później, w 2009, aby wzmocnić działania charytatywne skierowane do dzieci, powstała Fundacja Piotr i Paweł „Radość dzieciom”. W kolejnym roku nastąpił kolejny przełom dla supermarketów: sieć wprowadziła linię produktów Piotr i Paweł, odważnie sygnowanych nazwą supermarketów, jako gwaranta jakości asortymentu. W 2015r. nastąpił kolejny przełomowy krok mający na celu przyspieszenie ekspansji – powstał drugi, mniejszy koncept sieci- Piotr i Paweł Market.

Z okazji 25-lecia sieć Piotr i Paweł przygotowała dla swoich klientów 4-tygodniową akcję „Urodziny za pół ceny”, podczas której konsumenci mają możliwość kupowania ulubionych produktów z 50% rabatem. Akcja rozpoczęła się 4 listopada i trwała do 1 grudnia 2015.

Obecnie Piotr i Paweł to 125 supermarketów i 2 markety w 63 polskich miastach, z asortymentem sięgającym 15000 pozycji, korzystający z własnej, nowoczesnej infrastruktury logistycznej. Piotr i Paweł współpracuje z Grupą Handlową PL Plus, jednoczącą handlowo polskie sieci, posiadającą wspólną markę produktów ekonomicznych Lubię :).

Obroty polskiej sieci za rok finansowy 2014 wyniosły 2.035 mld zł, co oznacza wzrost w porównaniu z rokiem 2013 o 5,6 proc. Planowana ilość placówek na koniec 2015 to ponad 130 supermarketów. W roku 2016 sieć planuje otworzyć ponad 20 supermarketów.

## Program Start

Jesienią tego roku, zgodnie z założeniami zespołu projektowego Polskiej Izby Handlu, odbyło się pierwsze seminarium branżowe realizowane w ramach **Programu START.**

Podczas tego wyjątkowego wydarzenia, które w całości poświęcone było ograniczaniu strat w obiektach handlowych, przedstawiono nowoczesny model ochrony oraz rozwiązania, które mają przyczynić się do podniesienia poziomu bezpieczeństwa mienia w sieciach retail.

**Program START** rozwija się w kierunku konsolidacji najbardziej innowacyjnych na polskim rynku firm branży security. Ich specjaliści nieustannie pracują nad poprawą jakości świadczonych w tym obszarze usług, a także dostarczaniem interesariuszom tego środowiska najlepszych metod i technologii mających poprawić skuteczność walki z przestępczością. Na początku przyszłego roku podczas kolejnych spotkań, na które już dziś serdecznie Państwa zapraszamy, zaprezentujemy wyniki tych prac.



Terminarz planowanych seminariów zostanie wkrótce opublikowany na naszej stronie internetowej.

## Czynniki zewnętrzne a zarządzanie ryzykiem operacyjnym

W procesie zarządzania ryzykiem operacyjnym istotną rolę odgrywa umiejętność identyfikacji zagrożeń i właściwa ocena ich wpływu na sprawność funkcjonowania przedsiębiorstwa. Niestety już w fazie preparacji popełnianych jest wiele błędów, które później skutkują złą estymacją ryzyka operacyjnego. Czynniki endogeniczne są zdecydowanie łatwiejsze do uchwycenia niż egzogeniczne, które najczęściej dzieją się poza naszą kontrolą. Aby to lepiej zobrazować, przyjrzyjmy się kilku zmianom przepisów prawa, które nastąpiły na przestrzeni zaledwie dwóch ostatnich lat:

1. 2013 r. – zwiększono wysokość progu dla tzw. czynów przepołowionych z 250 zł do ¼ najniższego wynagrodzenia (w 2016 r. będzie to już 463 zł!),
2. 2014 r. – w wyniku deregulacji niektórych zawodów, powołano do życia instytucję kwalifikowanego i niekwalifikowanego pracownika ochrony, który przed uzyskaniem kwalifikacji nie jest już egzaminowany przez funkcjonariuszy Komend Wojewódzkich Policji, ale przez osoby prywatne,
3. 2015 r. – uchwalono przepisy dotyczące „ozusowania” umów zlecenia.

Te, na pozór nie mające ze sobą żadnego związku zmiany, za chwilę w sposób skumulowany uderzą w polski biznes i będą miały ogromny wpływ na wielkość strat nieznaną w obiektach handlowych. W listopadzie b.r. „Rzeczpospolita” podała, że ilość wykroczeń popełnionych przeciwko mieniu wzrosła aż o 56 tys. w stosunku do roku sprzed wprowadzenia wspomnianych powyżej zmian. W tym miejscu należy podkreślić, że nie wszystkie wykroczenia są zgłaszane organom ścigania. Łącząc to z obniżeniem poziomu jakości usług świadczonych przez pracowników agencji ochrony i o zgrozo, perspektywą nawet kilkunastoprocentowego wzrostu kosztów wynikających ze współpracy z nimi, otrzymujemy obraz przyszłości malowanej w bardzo ponurych barwach.

Dlatego też tak ważne jest, aby zarządzając ryzykiem operacyjnym, umieć spojrzeć o wiele dalej niż tylko na próg własnego przedsiębiorstwa.

### Adam Suliga, Ekspert Polskiej Izby Handlu



Specjalista w dziedzinie kreowania polityki skutecznego wykorzystania kapitału intelektualnego w tworzeniu efektywnych struktur organizacyjnych nowoczesnych przedsiębiorstw.

Praktyk z zakresu zarządzania ryzykiem operacyjnym. Lider, mentor i szkoleniowiec budujący swoją pozycję w oparciu o ciągle aktualizowaną wiedzę, doświadczenie i zaangażowanie w tworzenie pozytywnych relacji z innymi ludźmi. Wyróżniony przez Ministra Gospodarki odznaczeniem honorowym za zasługi dla rozwoju gospodarki Rzeczypospolitej Polskiej.

## Małe sklepy wciąż tracą na podwyżce akcyzy na wódkę

Największym przegranym w związku z podwyżką akcyzy na wódkę w 2014 r. okazał się handel tradycyjny. Sprzedaż mocnych alkoholi w tym kanale spadła aż o 9% w stosunku do okresu przed podwyżką. Wielu właścicieli mniejszych sklepów spożywczych poniosło znaczące straty, napoje spirytusowe są dla nich jednym z głównych źródeł przychodu.



Małe i średnie sklepy były tradycyjnie najważniejszym kanałem sprzedaży markowego alkoholu. Przez wzrosty cen wywołane podwyżką akcyzy na napoje spirytusowe tracą swoją pozycję. To bardzo ważne, bo mocny alkohol jest jednym z niewielu generatorów marży, wytwarzając nawet do 10% całościowych obrotów przeciętnego sklepu spożywczego. A każdy procent spadku obrotów, przekłada się na zmniejszenie zatrudnienia na tak konkurencyjnym rynku.

Szczególnie w mniejszych miejscowościach grozi nam przesunięcie sprzedaży do szarej strefy – **mówi Maciej Ptaszyński, Dyrektor Generalny Polskiej Izby Handlu**

## Czy kapitał ludzki można zmierzyć?

Znaczenie kapitału ludzkiego, jako jednego z kluczowych elementów budowania wartości przedsiębiorstwa, zaczęto doceniać zaledwie kilkadziesiąt lat temu. Dziś nie ma wątpliwości, iż w gospodarce opartej na wiedzy to ludzie przede wszystkim przyczyniają się do osiągnięcia przez przedsiębiorstwo sukcesu.

### Trudności w pomiarze kapitału ludzkiego

Trudno zarządzać kapitałem ludzkim nie znając jego wartości. Z drugiej strony pomiar nastęrcza wiele trudności. Zakres kapitału ludzkiego obejmuje wiele elementów tj.: umiejętności, wiedza, doświadczenie zawodowe, kompetencje, motywacja, stan zdrowia etc. Część z nich w ogóle nie jest mierzalna, trudno przypisać im wartość pieniężną, gdyż mają charakter jakościowy.

### Metody wyceny kapitału ludzkiego

Istnieją dwie podstawowe grupy metod wyceny kapitału ludzkiego: finansowe oraz jakościowe. Finansowe umożliwiają pomiar kapitału ludzkiego na poziomie jednostkowym i społecznym oraz wyrażenie go w postaci pieniężnej. Tę wartość obliczaną na dwa sposoby – wedle metody dochodowej, czyli jako zdyskontowaną wartość oczekiwanych dochodów lub kosztową – poprzez kapitalizowanie kosztów edukacji, proponuje się umieszczać w bilansie, jako uzupełnienie kapitału rzeczowego i finansowego. Przy użyciu metod jakościowych za pomocą szeregu wskaźników podejmuje się próbę wskazania zmian jakościowych w kapitale ludzkim. W tym zakresie do pomiaru mogą być wykorzystywane 3 grupy wskaźników:

1. Wskaźniki stanu kapitału ludzkiego, m.in.: liczbę pracowników, liczbę zwolnionych, strukturę pracowników wg wykształcenia, wieku, wskaźnik przyjęć etc.
2. Wskaźniki inwestycji w kapitał ludzki, tj.: wydatki na szkolenia, liczba przeszkolonych, średni koszt szkolenia, wydatki na opiekę zdrowotną pracowników etc.
3. Wskaźniki efektów inwestycji w kapitał ludzki tj.: koszty zachorowań pracowników, fluktuacji, poziom motywacji, wypadki przy pracy etc.

### Metoda uniwersalna?

Pomimo wielu metod wyceny kapitału ludzkiego należy podkreślić, iż do tej pory nie powstała jedna i uniwersalna metoda. Same jednak próby pomiaru stanowią również potwierdzenie docenienia tego kapitału dla funkcjonowania organizacji.



**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](http://www.magdalenakot.pl)

## UPEMI promuje polskie mięso wieprzowe

Od grudnia UPEMI prowadzi działania promujące polską wieprzowinę w programie „Polskie mięso – wybór Polaka”.

Kampania finansowana jest z Funduszy Promocji Mięsa Wieprzowego i jest kontynuacją funkcjonującego od półtora roku programu promocji mięsa wieprzowego w kraju.



UPEMI jest trzecią organizacją branżową prowadzącą działania promocyjno informacyjne na rzecz polskiej wieprzowiny. Celem programu jest zwiększenie wśród konsumentów wiedzy o walorach i cechach jakościowych mięsa wieprzowego. Działania mają przywrócić pozytywny wizerunek tego rodzaju mięsa i przeciwdziałać krzywdzącym opinią na jego temat, zwłaszcza po opublikowanym niedawno raporcie WHO. W ramach kampanii emitowane będą radiowe spoty reklamowe. Emisja ruszyła 10 grudnia w Radio RMF FM, a działania w programie przewidziano do czerwca 2016 roku.

## Dress code dla prawnika

Odpowiedni strój ma wpływ na wywarciu dobrego wrażenia na Sali. W sądzie bardzo ważne jest zdobycie kredytu zaufania ze strony otoczenia, dlatego ubiór ma tak duże znaczenie. W takim miejscu przede wszystkim pozbywamy się śmiałych i oryginalnych zestawów i zostawiamy je na wyjścia ze znajomymi. Prawniczy dress code wymaga bowiem bardziej stonowanych zestawów.

Podstawę ubioru stanowi garnitur, który ma być dopasowany. Nie można sobie pozwolić na przykrótkie bądź za długie rękawy. Należy również pilnować, aby marynarka nie była kusa, aby nie powstawały żadne fałdy.

W środowisku prawników prosty, elegancki fason i ciemny kolor (granat, czerń bądź odcienie szarości) gwarantują wygląd kojarzący się z profesjonalizmem. W związku z tym należy unikać wzorów na tkaninie, a także tkanin błyszczących. Warto zaopatrzyć się w garnitur jednorzędowy. Pod marynarkę najlepiej wybrać białą koszulę z mankietem na spinki. Do pracy w kancelarii może być błękitna. Tutaj również najlepiej, aby tkanina była gładka. Dopuszczalne są jedynie mikrowzory w postaci niewielkiej kratki. Klasyczny kent to najbezpieczniejszy kołnierz. Miłośnicy kamizelki muszą pamiętać, że ten element garderoby ma być wykonany z tej samej tkaniny co marynarka i spodnie i w tym samym kolorze.

Bardzo ważne są również dodatki. Krawat, najlepiej jedwabny, wełniany lub kaszmirowy, matowy w jednym z klasycznych odcieni: szarym, granacie, czerni, brązie bordo lub czerni. Tak samo jak w przypadku garnituru i koszuli – najlepiej gładki. Dopuszczalne są jedynie mikrowzory oraz pasy. Jeśli prawnik decyduje się na poszetkę, powinna być w kolorze krawata. Bardzo ważne jest też obuwie. Najlepiej jeśli buty są skórzane.

Podstawowy kolor to czarny, będący formalnym kolorem. Dopuszczalne są również ciemnobrązowe. Nieodłącznym atrybutem większości prawników jest też skórzana teczka, która również powinna być w stonowanym kolorze, najlepiej czarnym lub granacie. W chłodniejsze dni należy dobrać możliwie formalny płaszcz wełniany.

### 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](http://www.szkolameskiegostylu.pl/blog)

## Świąteczna zbiórka żywności

Dzięki uprzejmości WSS Spółem Śródmieście, w Hali Mirowskiej trwa świąteczna zbiórka żywności, organizowana przez Fundację Polskiego Handlu.



Produkty będzie można wrzucać do rozstawionych tam koszyków od 7 do 18 grudnia. Zostaną one przekazane dzieciom ze świetlic opiekuńczo – wychowawczych Karan.

## 1% na Fundację Polskiego Handlu

**Przeznacz 1% podatku, by wesprzeć polski handel**

FPH wspiera polski handel tradycyjny w drodze do nowoczesnej gospodarki.

Zachęcamy do przekazywania 1% podatku na Fundację Polskiego Handlu.

**KRS: 0000338741**



Przekazując 1% podatku na FPH wspierasz handel tradycyjny w Polsce!

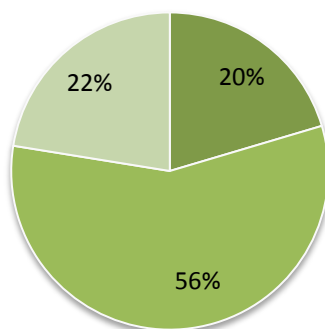
## Ankieta: Zakupy świąteczne

Fundacja Polskiego Handlu w listopadzie 2015 przeprowadziła ankietę internetową dot. świątecznych zakupów. Na pytania odpowiedziało 55 osób.

Większość zadeklarowała, że kupuje prezenty tydzień lub dwa przed gwiazdką oraz wcześniej wie mniej więcej co chce kupić. Ale są też tacy, którzy robią to w ostatniej chwili i decyzję zakupową podejmują spontanicznie w sklepie. Klienci chętnie zamawiają prezenty przez Internet, bo jest to wygodne i nie muszą stać w kolejkach. Największa obawa związana z tym rozwiązaniem dotyczyła czasu dostawy, tak aby paczka zdążyła dojść przed świętami. Zdecydowana większość samodzielnie pakuje prezenty, ale oczywiście są też osoby, które wolą, aby ktoś wyręczył je w kupowaniu podarków bliskim oraz pakowaniu ich.

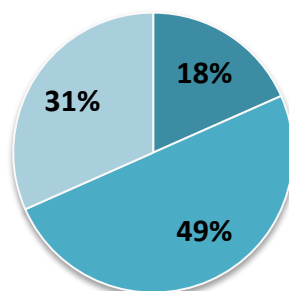
Świąteczny czas, to wyjątkowe modele zachowań klientów, na pewno oferta powinna być wtedy inna niż w pozostałych dniach roku. Konsumenci lubią świąteczne zakupy, warto jak najlepiej umożliwić im oddawanie się tej przyjemności.

### Kiedy kupujesz prezenty?



- w ostatniej chwili
- tydzień lub dwa przed
- w listopadzie

### Kiedy podejmujesz decyzję o tym jakie prezenty kupisz?



- w sklepie podczas zakupów
- wcześniej się nad tym zastanawiam
- wcześniej dobrze wiem, co kupić

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



Pokaż nam swój sklep, jeżeli przychodzą do niego zadowoleni klienci, którzy mają szeroki wybór jakościowych produktów i mogą je nabyć wygodnie i szybko.

**Pokażmy, że nowoczesność to nie hipermarkety i dyskonty, a nasze tradycyjne sklepy, dające JAKOŚĆ, WYGODĘ I WYBÓR.**

Można zgłaszać placówki indywidualne, a także franczyzobiorców.

Kontakt:

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



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

## Nowoczesność z Tradycjami

Od 2014 roku realizujemy kampanię Nowoczesność z Tradycjami. Pokazaliśmy wiele przykładów, które udowadniają, że w biznesie liczy się przede wszystkim pomysł. Nie zawsze warto kopiować utarte rozwiązania, często do sukcesu prowadzi niszowa koncepcja, jak np. niezwykle sklep mięsny [Buczer](#), platforma z ekologicznymi produktami [Lokalny Rolnik](#), pomysł na [Zielony MDM](#). Przedstawiliśmy także sieci sklepów czy pojedyncze sklepy, które w bardziej konwencjonalny sposób wpisują się w dzisiejsze potrzeby klientów: Delikatesy [Kawi](#), Sklep [Kramig](#), sieć [Nasz Sklep](#), sieć [Stokrotka](#), a także z branży kosmetycznej [Drogerie Polskie](#). Potrzeby konsumentów są tak zróżnicowane, że każdy może odnaleźć się na rynku. Należy być elastycznym i odpowiadać na nowoczesne trendy, pamiętając o dobrych, tradycyjnych praktykach handlu.



**Sklep mięsny Buczer, ul. Puławska 35 w Warszawie**



**Delikatesy Kawi, ul. Osmańczyka 22/157, Warszawa**



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.

## Masz pytania?

Skontaktuj się

[kontakt@fka.pl](mailto:kontakt@fka.pl)

**Michał Trociuk, aplikant  
adwokacki w FKA Furtek  
Komosa Aleksandrowicz**



1 stycznia 2016 r. wejdzie w życie ustawa z dnia 9 października 2015 r. o zmianie ustawy o terminach zapłaty w transakcjach handlowych, ustawy – Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw. Nowelizacja ta przede wszystkim zmienia mechanizmy naliczania odsetek na podstawie przepisów Kodeksu cywilnego oraz ustawy o terminach zapłaty w transakcjach handlowych. Doprecyzowuje także niektóre przepisy ustawy o terminach zapłaty w transakcjach handlowych oraz dostosowuje do zmienianych regulacji 52 inne ustawy.

Nowelizacja wprowadza jeden mechanizm naliczania odsetek w obrocie cywilnoprawnym, zarówno w transakcjach w obrocie profesjonalnym, jak również w obrocie nieprofesjonalnym i w transakcjach z udziałem konsumentów.

W ustawie z dnia 8 marca 2013 r. o terminach zapłaty w transakcjach handlowych wprowadza się mechanizm naliczania odsetek za opóźnienie, zgodnie z którym odsetki ustawowe za opóźnienie w transakcjach handlowych (a zatem w obrocie profesjonalnym, czyli pomiędzy przedsiębiorcami lub pomiędzy przedsiębiorcą a podmiotem publicznym) będą obliczane według stopy stanowiącej sumę stopy referencyjnej Narodowego Banku Polskiego i 8 punktów procentowych. Obliczona w powyższy sposób stopa odsetkowa uwzględniająca aktualną na dzień dzisiejszy stopę referencyjną NBP równą 1,5% wynosiłaby zatem 9,5%. Według wciąż obowiązujących przepisów, stopa odsetkowa za opóźnienie w transakcjach handlowych wynosi zaś 8%.

Mechanizm uwzględniający w określaniu wysokości odsetek stopę referencyjną NBP wprowadza się także w Kodeksie cywilnym. Biorąc pod uwagę, że odsetki kodeksowe mogą pełnić rolę tzw. odsetek kapitałowych (art. 359 kc) lub odsetek za opóźnienie (art. 481 kc), zróżnicowana będzie ich wysokość. Stopa odsetek ustawowych (kapitałowych) w obrocie nieprofesjonalnym będzie równała się zatem sumie stopy referencyjnej NBP powiększonej o 3,5 punktu procentowego. Z kolei stopa odsetek za opóźnienie w obrocie nieprofesjonalnym będzie równała się stopie referencyjnej NBP powiększonej o 5,5 punktu procentowego. Obliczone w ten sposób stopy odsetkowe wynosiłyby więc dzisiaj odpowiednio 5% (stopa odsetek kapitałowych) oraz 7% (stopa odsetek za opóźnienie). Do tej pory stopa odsetek kapitałowych oraz stopa odsetek za opóźnienie była jednolita i wynosiła w ostatnim czasie 8%.

Nowelizacja wprowadza również wprost do Kodeksu cywilnego maksymalną stopę odsetek za opóźnienie. Odsetki maksymalne kapitałowe oraz odsetki maksymalne za opóźnienie będą naliczane w stosunku rocznym na poziomie dwukrotnie wyższym od odpowiednio – ustawowych odsetek kapitałowych i ustawowych odsetek za opóźnienie. Jeżeli wysokość odsetek za opóźnienie przekroczy wysokość odsetek maksymalnych za opóźnienie, należec się będą odsetki maksymalne za opóźnienie. Postanowienia umowne nie będą mogły wyłączać ani ograniczać przepisów o odsetkach maksymalnych za opóźnienie, także w przypadku dokonania w umowie wyboru prawa obcego. Kodeksowe przepisy o odsetkach maksymalnych za opóźnienie będą miały również zastosowanie do transakcji handlowych, czyli maksymalna stopa odsetek nie będzie mogła być wyższa niż dwukrotność sumy stopy referencyjnej NBP i 8 punktów procentowych.

Wysokość stopy referencyjnej ustalana będzie przez Narodowy Bank Polski. Dla ustalenia wysokości odsetek za opóźnienie w transakcjach handlowych zastosowanie będzie miała stopa referencyjna NBP obowiązująca w dniu:

(i) 1 stycznia – dla odsetek należnych za okres od 1 stycznia do 30 czerwca danego roku, (ii) 1 lipca – dla odsetek należnych za okres od 1 lipca do 31 grudnia danego roku.

**Michał Trociuk, aplikant adwokacki w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz**