

## **Biuletyn PIH**

**„Biuletyn Polskiej Izby Handlu” PR  
19242**

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

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

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)

## **Słowo wstępne:**



**Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu**

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi pracuje nad projektem ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi. Ten dokument budzi poważne wątpliwości natury konstytucyjnej oraz przeczy zasadzie wolności gospodarczej.

W ocenie Polskiej Izby Handlu projekt jest niezgodny z zasadą proporcjonalności wyrażoną w Konstytucji RP. Przeczy on zasadom demokratycznego państwa prawnego: zaufania do państwa i stanowionego przez nie prawa, pewności prawa, właściwej legislacji oraz określonej w Konstytucji RP zasady, że nie ma przestępstwa bez ustawy. Projekt jest też niezgodny z wynikającą z Konstytucji RP regułą, iż prawo nie działa wstecz.

Żaden z deklarowanych celów regulacji nie uzasadnia ścigania z urzędu praktyk o których mowa w projekcie ustawy. Za niezasadną uznajemy możliwość ingerencji organu administracyjnego w swobodę działalności gospodarczej, która nie narusza w żadnym stopniu porządku publicznego, czy też wolności i praw innych osób. Indywidualne interesy stron kontraktów zawartych na tak nieznaczącym poziomie, jak zaproponowano w projekcie – tym bardziej pomiędzy profesjonalistami – powinny być dochodzone w drodze cywilnoprawnej.

Sformułowania użyte w projekcie są na tyle niejednoznaczne, że nie pozwalają na precyzyjne określenie, w którym momencie dochodzi do stosowania zakazanych działań. Autorzy projektu pozostawiają zatem prezesowi UOKiK ustalenie znaczenia pojęć nieostrych oraz – jak należy wnioskować – samodzielne stworzenie katalogu dobrych obyczajów wymiany handlowej w branży rolno-spożywczej.

Polska Izba Handlu będzie brała udział w każdym etapie prac nad projektem oraz przedstawi własne sugestie zmian, tak aby ustawa była zgodnym z praktyką gospodarczą prawem. Powinno ono chronić przedsiębiorców, ale nie dezorganizować obrotu handlowego.

## Komentarz do projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontaktowej

6 czerwca eksperci Polskiej Izby Handlu Sebastian Filipek Kaźmierczak i Radosław Gałka wzięli udział w spotkaniu poświęconym projektowi zmiany dyrektywy delegowania pracowników w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów.

Dyrektor PIH Maciej Ptaszyński wzięli udział:

10 czerwca w posiedzeniu Rady Dialogu Społecznego dotyczącym podatku od Handlu

22 czerwca w posiedzeniach sejmowych Komisji Rolnictwa i Komisji Zdrowia w sprawie projektu o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

24 czerwca w spotkaniu zespołu konsultacyjnego utworzonego dla potrzeb opracowania ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi.

13 czerwca Polska Izba Handlu wystąpiła z prezentacją dotyczącą integracji handlu podczas Konferencji East meets West 2016 we Wrocławiu oraz 16 czerwca w panelu dyskusyjnym podczas Targów Marki Własnej w Kielcach.

Projekt realizuje interes wąskiej grupy producentów – zaledwie kilkuset, będących bezpośrednimi dostawcami sieci w zakresie produktów podstawowych kosztem zdecydowanej większości producentów i dostawców produktów spożywczych. Dla większości dostawców zapisy precyzujące współpracę z odbiorcą są najsilniejszym gwarantem realizacji umowy zgodnie z intencją obu stron. Wykluczenie z umów takich zapisów, jak udział w gazetce reklamowej sieci sprawi, że producent utraci możliwość motywowania sieci do promowania jego produktów. Brak zapisów o bonusach rozliczanych po zakończeniu roku, czy kwartału, a uzależnionych od przekroczenia przez odbiorcę określonego pułapu obrotów z dostawcą nie będzie zmuszał odbiorcy do poszukiwania możliwości realizacji takiego obrotu, by bonus otrzymać. Zlikwidowanie upustów promocyjnych nie zmniejszy chęci dostawcy, by okresowo promować swoje produkty - zmieni się jedynie nazewnictwo. Pozbawienie sieci możliwości negocjowania kosztów utylizacji produktów zmniejszy ich chęć do wprowadzania nowych produktów do sklepów.

Dzisiejsze uregulowania prawne zabezpieczają dostawców w sposób skuteczny – jeżeli poziom opłat, jakiego żąda odbiorca jest zbyt wysoki, można ze współpracy zrezygnować i w zasadzie bez większego problemu odzyskać opłaty uiszczone na rzecz odbiorcy w ciągu 3 ostatnich lat.

Jeżeli pojawiają się zachowania wykraczające poza reguły współpracy – należy je piętnować z urzędu. Kwalifikowanie jednak w zasadzie wszystkich zapisów kontraktowych jako naruszających równowagę współpracy jest niecelowe i szkodliwe nie tylko dla sieci, ale zwłaszcza dla producentów.

Ustawa precyzuje praktyki, które mają być uznawane za nieuczciwe. Punktem najmniej sprecyzowanym, a niosącym zagrożenie, jest art.6 (Nieuczciwe wykorzystywanie przewagi kontraktowej polega w szczególności na) „uzależnianiu zawarcia lub kontynuowania umowy od przyjęcia lub spełnienia przez jedną ze stron innego świadczenia, niemającego rzeczowego ani zwyczajowego związku z przedmiotem umowy”. W uzasadnieniu czytamy, że dotyczy to: „opłaty za powierzchnię ekspozycyjną i sprzedażową, opłaty za usługi reklamowe, opłaty za przeprowadzenie akcji okolicznościowej, opłaty za przekazywanie informacji o sprzedaży wyrobów w poszczególnych placówkach handlowych, opłaty z tytułu otwarcia nowej placówki nabywcy, opłaty za brak zwrotów produktów, opłaty za koszty utylizacji produktów, opłaty za wykonywanie projektów w markach własnych nabywcy, opłaty warunkowe lub bezwarunkowe, opłaty logistyczne, opłaty za elektroniczną wymianę dokumentów handlowych lub finansowych oraz upusty do publikowanych katalogów, upusty zakupowe, czy upusty promocyjne”. Zdecydowana większość wyżej wymienionych praktyk ma zarówno rzeczowy, jak i zwyczajowy związek z przedmiotem umowy.

Usunięcie takich zapisów z umów między dostawcą, a odbiorcą pozbawi tego pierwszego jakiegokolwiek wpływu na skuteczne motywowanie odbiorcy do podejmowania wysiłków na rzecz zwiększania obrotu dostawcy.

## Smart shopping czyli zakup z głową

Polska Izba Handlu razem z wydawnictwem Mediaplanet realizuje internetowo-prasową kampanię „Smart Shopping”, która ukaże się 16 oraz 17 sierpnia w dzienniku „Metro” oraz na portalu [www.edukatorfinansowy.pl](http://www.edukatorfinansowy.pl)

„Smart shopping czyli zakupy z głową” to angażujący poradnik o charakterze edukacyjno-informacyjnym. W kampanii przedstawimy jak kupować efektywnie, tj. produkty wysokiej jakości w dobrej cenie. Odpowiemy na pytanie czy kupować w Internecie, u akwizytora, a może w tradycyjnym sklepie? Naszym celem jest przedstawienie czytelnikom kilku prostych zasad, które pozwolą oszczędzić pieniądze zachowując jednocześnie jakość produktów i usług z których korzystają.

**Członkowie Polskiej Izby Handlu również mogą wziąć udział w publikacji.**

**Wydawnictwo Mediaplanet przygotowało dla członków Izby specjalną ofertę.**

# MEDIA PLANET

W przypadku zainteresowania udziałem w kampanii, prosimy o kontakt: Damian Duszczyk, tel. 780 050 864, [damian.duszczyk@mediaplanet.com](mailto:damian.duszczyk@mediaplanet.com)

**metrocafe.pl**

## Trendy sprzedaży w sklepach małychformatowych w maju 2016 r.

W maju 2016 r. wartość sprzedaży w sklepach małychformatowych do 300 m<sup>2</sup> była o 5,8% wyższa niż w maju 2015 r. i aż o 10,8% wyższa niż w kwietniu. Liczba transakcji wzrosła w tym czasie odpowiednio o 1,1% i o 9,3%.

W ostatnim miesiącu klienci sklepów małychformatowych częściej kupowali alkohol – zarówno liczba paragonów, na których pojawiały się jakiegokolwiek napoje z procentami, jak i wydatki na tę kategorię zwiększyły się w porównaniu z kwietniem o prawie 14%. Za ten wzrost odpowiedzialne jest głównie piwo (klienci wydali na nie o ponad 20% więcej), ale kilkuprocentowe wzrosty wartości sprzedaży w odnotowały też wódki czyste i smakowe.

Jak co roku wraz ze wzrostem temperatur w sklepach małychformatowych przybywa klientów poszukujących czegoś, co ugasi pragnienie – wiosną i latem napoje można znaleźć za co piątym, a w najbardziej upalne tygodnie nawet na co czwartym paragonie. W maju duże wzrosty odnotowały wody czyste (wartość sprzedaży wzrosła o około 30% rdr i o 28% mdm) i smakowe, a także napoje gazowane (wydatki na nie były o 24% wyższe niż miesiąc wcześniej).

W cieplejsze dni dynamicznie też sprzedaż lodów – w maju na te przysmaki z lodówki skusiło się 6% wszystkich klientów odwiedzających sklepy małychformatowe, a wydatki na tę kategorię zwiększyły się o ponad 130% mdm i o prawie 40% rdr. Wiosną i latem konsumenci chętnie zaspokajają apetyt na słodkości lodami, rzadziej mają natomiast ochotę na cięższe, czekoladowe przekąski, takie jak batony czy czekolady – w maju liczba transakcji zakupu tych produktów była o kilka procent niższa niż w kwietniu. Duży wzrost zarówno liczby transakcji, jak i wartości sprzedaży odnotowała natomiast kategoria pralin (klienci wydali na nie o 73% więcej niż w kwietniu), które często są kupowane jako upominek na Dzień Matki. Rosnąca sprzedaż lodów i napojów to nie są jedyne oznaki zbliżającego się lata. W maju zaczynają dojrzewać truskawki, w związku z czym rośnie sprzedaż cukrów i fiksów żelujących. Coraz więcej klientów poszukuje też w sklepach położonych niedaleko domu różnego rodzaju środków przeciw owadom – w ostatnim miesiącu wydatki na nie były niemal 7 razy wyższe niż w kwietniu.

*Sklepy małychformatowe do 300 m kw. obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 m kw., średnie sklepy spożywcze 41-100 m kw., duże sklepy spożywcze 101-300 m kw. oraz specjalistyczne sklepy alkoholowe.*

**CMR**   
Centrum Monitorowania Rynku

**27 września 2016  
stadion PGE Narodowy,  
Warszawa**



- » Najnowsze trendy w handlu
- » Wiedza sprawdzona w praktyce
- » Wybitni eksperci

**Grupa Eurocash ma  
przyjemność zaprosić,  
Właścicieli sklepów sieci  
Franczyzowych i  
Partnerskich  
wchodzących w skład Grupy  
Eurocash na:**

**I ogólnopolską konferencję  
edukacyjną  
Akademii Umiejętności  
Eurocash**

**Skorzystaj z szansy na  
rozwój biznesu i weź udział  
w konferencji.  
Szczegółowe informacje  
dostępne u przedstawicieli  
sieci.**



Ważnym problemem w projekcie ustawy która implementuje dyrektywę tytoniową jest usunięcie z niej definicji „informacji o wyrobach tytoniowych” – czyli informacji o markach wyrobów tytoniowych niezawierającej przekazu zachęcającego do zakupu umieszczonej w punktach sprzedaży.

O ile zrozumiałe jest usunięcie informacji o substancjach szkodliwych jako zgodne z dyrektywą, o tyle usunięcie informacji o markach wyrobów tytoniowych z legalnych punktów sprzedaży jest sprzeczne z elementarnymi zasadami funkcjonowania handlu oraz nie jest wymagane przez dyrektywę.

Biorąc pod uwagę zakaz innych form prezentowania dla wyrobów tytoniowych, informacja w punktach sprzedaży pozostaje jedynym elementem komunikacji z klientami i umożliwia im podejmowanie decyzji.

Po wprowadzeniu radykalnie powiększonych ostrzeżeń graficznych, które będą zajmowały aż 65% powierzchni opakowania, „informacja o wyrobach tytoniowych” będzie pełnić podstawową rolę komunikacyjną, którą obecnie pełnią opakowania papierosów zwłaszcza w zakresie informowania o dostępnych markach. Z punktu widzenia handlu, który cały czas będzie posiadał w swojej ofercie wyroby tytoniowe, zapewnienie elementarnej możliwości zapoznania się z ofertą jest całkowicie niezbędne.

Polska Izba Handlu złożyła projekt poprawki do ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu zakłada on, aby sprzedawcy zachowali minimalną możliwość komunikowania klientom oferty handlowej w sposób ujednolicony, zapewniający niezbędne przy sprzedaży informacje.

Propozycja poprawki PIH: „W punktach sprzedaży wyrobów tytoniowych lub papierosów elektronicznych, bezpośrednio przy towarze lub w bliskości towaru mogą być umieszczane informacje o markach wyrobów tytoniowych niezawierające przekazu zachęcającego do zakupu lub używania wyrobów tytoniowych, przedstawione na jednolitym kolorystycznie tle, zawierające czytelne i widoczne ostrzeżenie ogólne”.

W przypadku braku poparcia dla tej zmiany dostosowanie całej sieci punktów sprzedaży do nowych przepisów będzie bardzo czasochłonną i logistycznie niemożliwą do przeprowadzenia operacją biorąc pod uwagę 14 dniowy termin wejścia w życie ustawy. W związku z powyższym, aby umożliwić handlowi wdrożenie i dostosowanie się do zmian, postulowaliśmy o wprowadzenie minimalnego okresu przejściowego, żeby informacje o wyrobach tytoniowych mogły być umieszczane w punktach sprzedaży do 1 stycznia 2017 roku.

W sytuacji jakiej stoi branża handlowa w związku z implementacją dyrektywy tytoniowej wprowadzenie poprawki stanowi jedyną szansę na zachowanie właściwych relacji komunikacyjnych w handlu, na przykład w przypadku papierosów mentolowych, których nie będzie można w żaden sposób oznaczać, a pozostaną one w sprzedaży do 2020 roku.



## Podsumowanie III Kongresu Branży Spirytusowej

Po blisko dwóch latach kryzysu związanego z podwyżką akcyzy sytuacja w branży spirytusowej powoli się stabilizuje.

Producenci są gotowi zwiększyć inwestycje i liczą na rozwój eksportu. Wiele zależy jednak od działań i zrozumienia ze strony nowej administracji.

Kluczowe kwestie to ograniczenie dyskryminacji podatkowej, walka z szarą strefą, promocja Polskiej Wódki przez dyplomację oraz zrównoważona polityka zdrowotna. **III Kongres Branży Spirytusowej odbył się 22 czerwca w Warszawie w Ministerstwie Rozwoju.**

Cieszymy się z zapowiedzi przedstawicieli Ministerstwa Finansów i Ministerstwa

Rozwoju o gotowości do większych konsultacji nowych regulacji z branżą, tak abyśmy nie byli zaskakiwani. Liczymy, że ta współpraca rzeczywiście będzie miała miejsce i przyniesie wiele dobrego nie tylko dla branży. Jesteśmy gotowi do dialogu, również w kwestiach dotyczących zdrowia – podkreślił na konferencji Leszek Wiwała, Prezes ZP PPS.



## Zmiany w ustawie „Prawo wodne”

Rząd planuje zmiany w ustawie „Prawo wodne”. Wynika to z konieczności wprowadzenia na początku 2017 roku unijnego rozporządzenia: „Dyrektywy Wodnej”. Zmiany mają przynieść m.in. wzrost opłat za pobór wody, ścieki deszczowe wprowadzane do wód lub ziemi, retencjonowanie wód deszczowych oraz wielkości i sposobu opłat karnych za brak retencjonowana i oczyszczania ścieków deszczowych. Przewidziane są także kary za brak odpowiednich instalacji do obsługi wody. Ma to dotyczyć osób fizycznych i podmiotów prawnych.

Zmiany ustawy „Prawo wodne” może spowodować 20-krotny wzrost kosztów użycia wody w zakładach przetwórczych, a dla producentów wód i napojów nawet 80-krotny. W opinii Polskiej Izby Handlu opłaty te i kary są nieproporcjonalne do możliwości firm i grozi to zmianami w różnych sektorach biznesowych w szczególności w żywieniowych, a w konsekwencji wzrostem cen dla klientów. Nie wszystkie firmy mają wymagane przez UE instalacje, a są to drogie przedsięwzięcia. Opłaty te i inwestycje są z pewnością zbyt kosztowne i mogą zachwiać stabilnością finansową przedsiębiorstw. Ponadto polskie napoje będą droższe od tych zagranicznych, dlatego nasze firmy będą niekonkurencyjne w porównaniu do innych krajów. Bardziej opłacalne stanie się sprowadzanie produktów z pozostałych państw do polskich sklepów, a eksport także na tym ucierpi. Nie dotyczy to tylko branży napojów, ale wszystkich firm, które używają wody w swojej działalności.

Zmiana w opłatach z pewnością nastąpi, bo jest to wymagane przez dyrektywę unijną, jednak nie wiadomo jaka będzie ich wysokość oraz kiedy to się wydarzy. Polska Izba Handlu będzie monitorować proces uchwalania nowego prawa.



Projekt:

<https://legislacja.rcl.gov.pl/docs//2/12284651/12349263/12349264/dokument218330.pdf>

PROWADZISZ BIZNES  
ODPOWIEDZIALNY  
SPOŁECZNIE?  
WIESZ, DLACZEGO FIRMIE TO  
SIĘ OPŁACA?  
SPRAWDŹ, JAK PROMUJEMY  
IDEEĆ CSR I SKORZYSTAJ Z  
NASZEGO DOŚWIADCZENIA



AKTYWIZACJA FIRMOWEJ STRATEGII CSR  
TWOJA GRUPA OPP

Fundacja Sedeka zaprasza na  
bezpłatne szkolenie  
AKTYWIZACJA FIRMOWEJ  
STRATEGII CSR - TWOJA GRUPA  
OPP, na którym dowiesz się:

- czym są Grupy OPP i co można w ramach ich funkcjonowania zrobić dla swojej firmy,
  - jakiego wsparcia Fundacja Sedeka udziela Grupom OPP,
  - w jaki sposób można wspierać swoich pracowników.

**Data i miejsce spotkania**  
**7 lipca 2016 r. (czwartek) godz.**  
**10:00**  
**Centrum Aktywizacji**  
**Społecznej**  
**ul. Grzybowska 4 lok. 9A**  
**Warszawa**

Zapisy  
[k.fluks@dzieciom.pl](mailto:k.fluks@dzieciom.pl)

W zgłoszeniu prosimy podać  
swoje imię i nazwisko,  
stanowisko, nazwę firmy oraz  
telefon kontaktowy lub adres e-  
mail.

W maju i w czerwcu, pod patronatem Polskiej Izby Handlu, odbył się cykl trzech bezpłatnych seminariów zorganizowanych przez lubelski oddział Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości (<https://inkubatory.pl/o-aip/>). Całe przedsięwzięcie zostało przygotowane z myślą o początkujących przedsiębiorcach oraz osobach chcących rozwinąć już prowadzoną działalność gospodarczą. W gościnnych salach konferencyjnych Business Link poznawano sposoby skutecznego planowania i organizowania codziennych prac, uczono się rozróżniać kierowanie od zarządzania i badano jakie kompetencje w tym zakresie posiadają zaproszeni goście. Członkowie zespołu projektowego Polskiej Izby Handlu prezentowali uczestnikom spotkań narzędzia, które nie tylko pomagają w porządkowaniu podjętych działań, ale też dają pewność, że zamierzony cel zostanie osiągnięty.

Przedstawiono także sposoby pozyskiwania środków finansowych na rozwój firmy. Wśród nich szczególnie podkreślano zalety jakie niesie ze sobą rozwiązanie oferowane przez AIP Seed Capital (<http://aipseedcapital.co>). Jest to wyjątkowa oferta, która pozwala nie tylko na zdobycie określonych środków finansowych, ale także na dotarcie do unikalnej wiedzy menedżerskiej. Dużym zainteresowaniem cieszyła się część poświęcona leasingom, kredytom i pożyczkom (<http://lublin.go-leasing.pl/>). Ponieważ są to obecnie najpopularniejsze formy pozyskiwania kapitału dla biznesu, posiadanie wiedzy na ten temat okazało się tak samo ważne jak umiejętność tworzenia planów strategicznych.

Ważnym punktem wszystkich seminariów było przybliżenie definicji coachingu. Mylony często z mentoringiem, coaching w swej czystej postaci jest wręcz nieodzowny tam gdzie mamy do czynienia ze stagnacją, lub nieprzewidywanymi wcześniej zmianami zachodzącymi w samej organizacji albo w jej najbliższym otoczeniu, a także z problemami w komunikacji. Podczas seminariów można było wylosować darmowe sesje coachingu. Kolejna seria podobnych spotkań planowana jest jesienią b.r.



#### **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.

## Wakacyjna promocja na szkolenia

Promocyjna oferta szkoleń PIH  
Koszt szkolenia dla grupy do 30 osób to

# 1600 zł + VAT

**Cena dla szkoleń wykupionych do**

**30 sierpnia 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)

Tel. 22 440 83 23

## Model elastyczny firmy

Model funkcjonowania współczesnych organizacji polega na ewolucji w kierunku zmniejszenia udziału pracowników zatrudnianych na stałe i wzrostu liczby tymczasowych. Zaletą jest niewątpliwie optymalizacja zatrudnienia, możliwość szybkiego reagowania na gwałtowne zmiany w otoczeniu organizacji oraz oszczędność na kosztach stałych pracy.

### Nie tylko korzyści

Tymczasowy związek pracowników z organizacją utrudnia jednak akumulację kapitału ludzkiego i przyrost wiedzy w organizacji. Pracownicy doraźni, którzy zwykle szybko rozstają się z firmą, zabierając ze sobą swoją wiedzę i umiejętności. W przypadku pracowników utalentowanych, doświadczonych to znacząca strata dla firmy.

### Model Atkinsona

Próbą kształtowania relacji pomiędzy pracodawcą a pracobiorcą jest model zatrudnienia „elastycznej firmy” J. Atkinsona. W modelu pracownicy grupy podstawowej, stanowiący rdzeń zatrudnienia, zapewniają firmie elastyczność funkcjonalną, osiąganą dzięki celowym programom szkoleń, ścieżkom rozwoju zawodowego i przemieszczaniu pomiędzy zadaniami. Pracownicy rdzenia posiadają specyficzne i unikalne dla organizacji umiejętności. W nich organizacja inwestuje środki, przyczyniając się do dalszego ich rozwoju. Zatem – by chronić poczynione inwestycje w kapitał ludzki – zainteresowana jest kształtowaniem z tymi pracownikami warunków zatrudnienia długoterminowego.

Drugą grupę stanowią pracownicy peryferyjni, którzy umożliwiają firmie dopasowanie ilościowe – elastyczne przyjęcia do pracy, redukcje załogi, elastyczny czas pracy. Są zatrudniani zgodnie z aktualną potrzebą. Zwykle do tej grupy należą osoby o umiejętnościach, które stosunkowo łatwo pozyskać za pośrednictwem zewnętrznego rynku pracy. Jednocześnie wkład tej grupy pracowników w procesy organizacji nie jest kluczowy.

Trzecia grupa to pracownicy luźno związani z firmą, zleceniobiorcy lub pracujący na własny rachunek pracownicy tymczasowi.

### Rozwiązanie?

Model elastycznej firmy może być rozwiązaniem, które z jednej strony zapewnia organizacji stabilizację funkcjonowania dzięki trwałemu zintegrowaniu pracowników kluczowych z organizacją, z jednoczesnym zapewnieniem sobie możliwości dostosowywania zatrudnienia do bieżących potrzeb.



**dr Magdalena Kot-Radojewska:** doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, socjolog, pedagog, absolwentka studiów podyplomowych w zakresie zarządzania, doradztwa zawodowego oraz studiów trenerskich, wykładowca, trener, Kierownik Akademickiego Biura Karier i Kształcenia Ustawicznego Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, ekspert ds. ewaluacji w projektach unijnych, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa WSB „Nauka i Biznes”, autorka kilkudziesięciu publikacji z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi i kształcenia ustawicznego.

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



## Wakacyjna zbiórka żywności

22 czerwca w Hali Mirowskiej zakończyła się wakacyjna zbiórka żywności organizowana przez Fundację Polskiego Handlu.

Zebraliśmy produkty, które później przekazaliśmy dzieciom ze świetlic Karan.

## Nowoczesność z Tradycjami

Twój sklep jest nowoczesny, ale z tradycjami? Pokaż nam 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)

## Innowacyjna gospodarka



Podczas VII Kongresu Innowacyjnej Gospodarki mówiono, że MŚP w Polsce mają największe opory i obawy przed wprowadzaniem innowacji i wkroczeniem na nową ścieżkę cyfryzacji. A dzisiaj faktem jest istnienie globalnego, sieciowego społeczeństwa, w którym muszą funkcjonować wszyscy chcący istnieć na rynku handlu i usług.

Innowacyjność to nie tylko nowe pomysły, start up, ale to cyfryzacja już istniejących przedsiębiorstw. Dzisiaj podstawą jest dostęp do internetu i umiejętność posługiwania się jego narzędziami, dlatego ważna jest edukacja i podnoszenie kompetencji cyfrowych. Niekiedy firmy uważają, że nie potrzebują innowacji, nie są otwarte na nowości i uważają, że tak jak jest, jest dobrze. Często to prawda, ale może być lepiej.

Ciekawe pomysły biorą się z rozwiązywania indywidualnych problemów lub kłopotów lokalnych społeczności, które mają szansę dostrzegać małe i średnie firmy. Takie działania później rozrastają się. Dzięki internetowi i mediom społecznościom jest szansa na zaistnienie na rynkach globalnych. Szybko zachodzące zmiany dają ogromne możliwości rozwoju, należy to wykorzystywać. Cyfryzacja to droga do postępu gospodarki i budowy jednolitego, wspólnego rynku UE.



8-9 czerwca br. w Warszawie odbył się VII Kongres Innowacyjnej Gospodarki



FKA Furtek Komosa  
Aleksandrowicz



**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.

#### Masz pytania?

Skontaktuj się

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



**Dr Aleksandra Pokropek**, radca prawny w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz



**Mateusz Małota**, aplikant radcowski w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz

## Zmiana ustawy Prawo bankowe. Uregulowanie problematyki rachunków uśpionych



1 lipca 2016 r. weszła w życie ustawa z dnia 9 października 2015 r. o zmianie ustawy Prawo bankowe oraz niektórych innych ustaw („Nowelizacja”). Celem Nowelizacji jest uregulowanie problematyki tzw. rachunków uśpionych, poprzez wprowadzenie odpowiednich procedur informacyjnych w przypadku śmierci posiadacza rachunku lub długotrwałego braku dyspozycji na rachunku bankowym. Nowelizacja ma na celu rozwiązanie tego problemu, poprzez uregulowanie kwestii m. in.: dostępu instytucji prowadzącej rachunek do informacji o śmierci posiadacza rachunku, zdefiniowania pojęcia dyspozycji na wypadek śmierci, jak również poprzez zwolnienie banków z tajemnicy bankowej i SKOK-ów z tajemnicy zawodowej w zakresie informacji udzielanych spadkobiercom o rachunkach spadkodawcy.

Nowelizacja dotyczy umowy rachunku bankowego osoby fizycznej, niezawartej w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą. W myśl nowych przepisów umowa rachunku bankowego ulegnie automatycznemu rozwiązaniu z dniem śmierci posiadacza rachunku lub po upływie 10 lat od dnia wydania przez posiadacza rachunku ostatniej dyspozycji. Nowe regulacje nie dotyczą jednak wszystkich rodzajów rachunków bankowych. Spod ich zakresu wyłączone zostały umowy rachunku oszczędnościowego lub rachunku terminowej lokaty oszczędnościowej, które zostały zawarte na okres dłuższy niż 10 lat.

Zdaniem projektodawcy, największą przeszkodą, jaką napotykały dotychczas osoby posiadające tytuł prawny do spadku, chcące skorzystać ze swego prawa do środków zgromadzonych na rachunku spadkodawcy, był brak możliwości uzyskania informacji który bank lub SKOK prowadzi rachunek spadkodawcy. Z jednej strony, nie istniała żadna kompetentna wydzielona instytucja zajmująca się sprawami tego rodzaju. Z drugiej strony, banki i SKOK-i powoływały się odpowiednio na tajemnicę bankową lub zawodową uniemożliwiając tym samym uzyskanie przez spadkobierców informacji o należnych im środkach.

W celu rozwiązania tego problemu, Nowelizacja nałożyła na banki i SKOK-i obowiązek udzielenia posiadaczowi rachunku bankowego będącemu osobą fizyczną oraz osobie, która uzyskała tytuł prawny do spadku po posiadaczu rachunku zbiorczej informacji o rachunkach bankowych posiadacza. Ponadto, w przypadku powzięcia przez bank informacji o śmierci posiadacza rachunku, który wydał dyspozycje wkładem na wypadek śmierci, bank będzie miał obowiązek zawiadomienia wskazanych przez posiadacza rachunku osób o możliwość wypłaty określonej kwoty. Bank będzie miał również obowiązek przy zawieraniu umowy rachunku, poinformować w sposób zrozumiały dla posiadacza rachunku o możliwości wydania przez niego dyspozycji wkładem na wypadek śmierci. Nowelizacja przewiduje także utworzenie Centralnej Informacji, która będzie wspólnym dla banków i SKOK-ów mechanizmem generowania zbiorczej informacji o rachunkach, co umożliwi uzyskanie spadkobiercom zbiorczej informacji na temat środków spadkodawcy w dowolnym banku lub SKOK-u.