

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



Ministerstwo Rozwoju rozesało do konsultacji społecznych rozporządzenie, które ma wprowadzić elektroniczne paragony. Zmiany te głównie mają uszczelnić system podatkowy i ograniczyć szarą strefę.

Rozporządzenie zakłada, że od stycznia 2018 każdy przedsiębiorca będzie miał obowiązek tworzyć elektroniczne paragony i wysyłać informacje o transakcjach do urzędu skarbowego.

Aby spełnić te wymagania firmy będą musiały zmienić kasy fiskalne na takie, które obsługują system zbierania i przesyłania danych do urzędu. Są to nieprawdopodobne koszty dla biznesu, bo kas fiskalnych używa się w wielu branżach. Z naszych szacunków wynika, że polscy przedsiębiorcy zapłacą za wymianę kas ok. 4 mld zł. Te największe sieci wielkopowierzchniowe czy sieci dyskontów udźwigną taki wydatek, ale dla pojedynczych sklepów to zabójcza kwota. Kupno nowej kasy za ok. 2 tys. zł to zbyt wysoki koszt dla rodzinnego sklepu, może to doprowadzić nawet do zamknięcia przedsiębiorstwa. Dodatkowo obciążeniem będzie obsługa całego systemu i jego bezpieczeństwo. Ponadto jest wiele sklepów nieskomputeryzowanych, np. prowadzonych przez osoby starsze. Ta ustawa najbardziej uderzy w tradycyjny handel, a zyskają na tym producenci kas.

Według danych Ministerstwa Finansów mamy w Polsce ok. 2 mln kas fiskalnych, zakładamy, że koszt urządzenia spełniającego wymagania rozporządzenia to 2 tys. złotych. Do tego należy dodać koszty integracji – zakup modułów transmisyjnych do obecnych kas może być rozwiązaniem tylko teoretycznym, bo zapewne starsze kasy mogą mieć problem z kompatybilnością. Zatem przedsiębiorcy za zmianę kas zapłacą ok. 4 mld zł.

Przykładowa sieć mająca ok. 100 sklepów, w każdym 6 -7 kas poniesie wydatek ok. 1 mln zł. Mniejszy niezrzeszony sklep, który ma 2-3 kasy zapłaci ok. 6 tys zł.



Polska Izba Handlu uruchamia projekt komunikacyjny poświęcony umowie Transatlantyckiego Partnerstwa na rzecz Handlu i Inwestycji (TTIP – Transatlantic Trade and Investment Partnership). Jest to obecnie negocjowane porozumienie handlowe między Unią Europejską a Stanami Zjednoczonymi. Rozmowy nad TTIP zaczęły się na początku 2013 roku. W najbliższym czasie postaramy się przybliżyć przedsiębiorcom założenia tej umowy oraz przedstawić różne opinie na jej temat. Polska Izba Handlu jako jedyna polska organizacja zrzeszona w National Retail Federation – międzynarodowej organizacji handlu detalicznego – w ten sposób wdraża swoją misję informowania przedsiębiorców o współpracy międzynarodowej.

TTIP ma znieść cła między Unią Europejską a Stanami Zjednoczonymi, pozwoli to na swobodny przepływ towarów. Porozumienie to może zachęcić do inwestycji, będzie eliminowało przeszkody w dostępie do rynków. Umowa dotyczy wielu kwestii między kontynentami, eksperci są podzieleni – jedni widzą w nim szansę na rozwój gospodarczy Unii Europejskiej, a inni zagrożenia.

Umowa ta spotyka się ze sprzeciwem ze strony wielu organizacji pozarządowych zarówno w Europie, jak i w Stanach Zjednoczonych.

W Stanach Zjednoczonych funkcjonuje inne podejście do standardów żywności niż w Europie. W Polsce rolnictwo to głównie drobne gospodarstwa, które produkują żywność wysokiej jakości, w środowisku są obawy, że po wprowadzeniu TTIP Europa zostanie zalana tańszą żywnością, mniej smaczną i mniej zdrową.

Umowa ta pogłębi integrację obu gospodarek bardziej niż w przypadku tradycyjnych umów handlowych, np. takich które znoszą bariery taryfowe – to budzi obawy. Według niektórych ekspertów może to doprowadzić do niedemokratycznych wyroków sądów arbitrażowych, które będą decydować ws. sporów inwestor – państwo. Ujednolicanie przepisów handlu towarami i usługami Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych może doprowadzić do zaniżania norm ochrony konsumentów.

Umowa TTIP wzmocni pewność inwestorów i przyczyni się do utworzenia nowych miejsc pracy. Likwidacja barier biurokratycznych w handlu oraz tworzenie wspólnych regulacji doprowadzi do rozwoju przedsiębiorczości na obu kontynentach. Nie będzie to tylko ułatwienie dla wielkich korporacji, ale przede wszystkim dla małych i średnich przedsiębiorstw, które obecnie odczuwają negatywne skutki funkcjonujących dziś barier taryfowych i pozataryfowych.

Institucje Unii Europejskiej zaznaczają, że umowa TTIP nie zmniejszy europejskich standardów w różnych aspektach działalności gospodarczej.

BAYER

ASPIRIN[®] PRO

SZYBSZA NIŻ KIEDYKOLWIEK*

ASPIRIN[®] PRO

500 mg tabletki powlekane kwas acetylosalicylowy

3 tabletki powlekanych

6x SZYBCIEJ ROZPUSZCZA SIĘ

TABLETKI POWLEKANE

BÓL **GORĄCZKA** **DZIAŁANIE PRZECIWPALNE**

* W porównaniu z dotychczas dostępną Aspirin[®] 500 mg (tabletki), zgodnie z CHPL.

Aspirin[®] PRO (Acidum acetylsalicylicum), 500 mg, tabletki powlekane. Wskazania: Objawowe leczenie w gorączce i/lub bólu o małym lub umiarkowanym nasileniu.
Przeciwwskazania: Uczulenie na kwas acetylosalicylowy, inne salicylany lub którykolwiek z pozostałych składników tego leku; napady astmy oskrzelowej lub reakcja alergiczna (np. pokrzywka, obrzęk naczynioruchowy, ciężki nieżyt nosa, wstrząs) w wywiadzie, wywołane podaniem kwasu acetylosalicylowego lub substancji o podobnym działaniu, szczególnie NLPZ; choroba wrzodowa żołądka lub dwunastnicy; skaza krwotoczna lub podwyższone ryzyko krwawienia; ciężka niewydolność nerek, wątroby lub serca; metotreksat w dawkach większych niż 20 mg na tydzień; doustne leki przeciwzakrzepowe; ciąża powyżej piątego miesiąca; u dzieci poniżej 12 r.ż. bez przepisu lekarza.
Podmiot odpowiedzialny: Bayer Sp. z o.o., Al. Jerozolimskie 15B, 02-326 Warszawa, tel.: (22) 5723500, faks: (22) 5723500, www.bayer.com.pl. V1/01.01.2015/LR

PRZED UŻYCIEM ZAPOZNAJ SIĘ Z ULOTKĄ, KTÓRA ZAWIERA WSKAZANIA, PRZECIWWSKAZANIA, DANE DOTYCZĄCE DZIAŁAŃ NIEPOŻĄDANYCH I DAWKOWANIE ORAZ INFORMACJE DOTYCZĄCE STOSOWANIA PRODUKTU LECZNICZEGO, BĄDŹ SKONSULTUJ SIĘ Z LEKARZEM LUB FARMACEUTĄ, GDYŻ KAŻDY LEK NIEWŁAŚCIWIE STOSOWANY ZAGRAŻA TWOJEMU ŻYCIU LUB ZDROWIU.

Alkohol zawsze odpowiedzialnie

W sierpniu br. Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy zainicjował kampanię społeczną dotyczącą świadomego i odpowiedzialnego spożywania alkoholu. W przekazie podkreśla się, że ta sama zawartość alkoholu - 10 gramów czystego alkoholu, zawarta jest w różnych rodzajach i objętościach: 250 ml 5% piwa, 100 ml 12% wina i 30 ml 40% wódki. Poprzedzające kampanię badania społeczne ARC Rynek i Opinia wskazały, że Polacy nie potrafią rozróżnić, ile alkoholu wypijają. Dlatego ważne jest uświadomienie, że ilość wypitego alkoholu zależy zarówno nie tylko od jego „mocy”, ale również od objętości.

Kampania billboardowa trwa w Warszawie, Białymstoku, Lublinie, Gdańsku, Sopocie, Gdyni, Poznaniu, Toruniu, Krakowie i Wrocławiu. Wśród partnerów akcji Alkohol. Zawsze Odpowiedzialnie są m.in.: Krajowa Izba Gospodarcza, Fundacja Universitatis Varsoviensis, Polskie Stowarzyszenie Studentów i Absolwentów Psychologii, Fundacja Krzyż, Polski Związek Żeglarski, Instytut Transportu Samochodowego oraz Polska Izba Handlu.



www.alkoholzawszeodpowiedzialnie.pl

Potencjalny wpływ TTIP na sektor mikro, małych i średnich przedsiębiorstw



Przedsiębiorcy z sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw mają wiele wątpliwości dotyczących planów podpisania TTIP, czyli umowy o transatlantyckim partnerstwie handlowym i inwestycyjnym (Transatlantic Trade and Investment Partnership). Powszechnie przywoływane regulacje TTIP z jednej strony dają nadzieję, że polscy przedsiębiorcy uzyskają większe możliwości inwestowania i sprzedaży swoich towarów na rynku amerykańskim, z drugiej strony budzą obawy przed przejściem rodzimego rynku przez podmioty pochodzące ze Stanów Zjednoczonych. Jako że umowa ta niewątpliwie będzie miała znaczący wpływ na sytuację podmiotów gospodarczych w Polsce, w serii komentarzy spróbujemy przybliżyć jej rozwiązania.

Zwracamy uwagę, że opisywane przez nas rozwiązania bazują na powszechnie dostępnych informacjach, które nie mają charakteru oficjalnego, a zatem należy liczyć się z tym, że ostateczny kształt TTIP może być inny, tym bardziej, że w ostatnim czasie po obu stronach Atlantyku podnoszone są coraz dalej idące zastrzeżenia – tak co do poszczególnych propozycji traktatowych, jak i idei TTIP w ogóle.

Na wstępie warto podkreślić, że TTIP ma charakter kompleksowy i obejmuje wiele obszarów gospodarczych, w tym rynek mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Głównym ułatwieniem przewidzianym dla takich podmiotów miałyby być likwidacja barier pozataryfowych i regulacyjnych, do których należą: ograniczenia ilościowe, konieczność uzyskiwania certyfikatów lub licencji, skomplikowane procedury celne i inspekcje, formalności związane z procedurami bezpieczeństwa. Ponadto, w niektórych sektorach możliwe będzie zredukowanie lub zniesienie barier celnych, choć nie dojdzie do tego od razu po wejściu w życie umowy, a przynajmniej nie w zakresie w jakim mogłoby to spowodować problemy dla przedsiębiorstw z UE.

Pomimo stosunkowo niskich stawek celnych w obrocie pomiędzy USA, a Unią Europejską wciąż jest wiele kategorii towarów obciążonych we wzajemnym obrocie wysokimi cłami. Wśród nich można wymienić surowy tytoń, ubrania, tekstylia, wyroby skórzane, obuwie i produkty elektroniczne. W dodatku niejednokrotnie stawki celne różnią się w zależności od tego czy towar jest eksportowany do USA z UE czy z UE do USA. Dotyczy to przede wszystkim samochodów, jako że cło UE na przywóz aut z USA wynosi 10%, z kolei cło USA na przywóz aut z UE jest równe 2,5%. Liberalizacja stawek celnych może zatem przyczynić się do wzrostu wzajemnej wymiany handlowej i ułatwienia zagranicznych inwestycji. Niewątpliwie przyczyni się ona także do zwiększenia obecności amerykańskich przedsiębiorców w Europie, co może skutkować zaostreniem się konkurencji i obniżeniem cen na niektóre produkty.

Kolejną istotną barierę w dostępie do rynku amerykańskiego stanowi dla polskich przedsiębiorców nagromadzenie wymogów administracyjnych, wobec czego TTIP może ułatwić prowadzenie działalności gospodarczej w USA. Jednakże, liczba małych i średnich polskich przedsiębiorców eksportujących swoje towary do Stanów Zjednoczonych jest stosunkowo niewielka na tle ogólnej liczby przedsiębiorstw działających w Polsce. Zgodnie z raportem Komisji Europejskiej w 2012 r. wyniosła około trzy tysiące sześćset, podczas gdy ogólna liczba mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce wynosiła w 2012 r. niemal milion osiemset tysięcy (dane GUS). Wynik ten, co prawda stawiał Polskę na ósmym miejscu w Unii Europejskiej pod względem liczby przedsiębiorstw eksportujących towary do USA, ale wartość eksportu nie była już tak znacząca, **(cd. str.4)**

Akademia Umiejętności Eurocash

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.



(*cd. str. 3*) i wyniosła jedynie 0,6 mld euro (dla porównania wartość towarów eksportowanych wyłącznie przez Irlandię wynosiła w tym samym okresie 7,3 mld euro). Z powyższych powodów istnieje ryzyko, że wejście w życie umowy przysłuży się głównie dużym podmiotom z pozostałych krajów Unii Europejskiej oraz takim, które już teraz stać na eksport towarów do USA. Z drugiej strony, usunięcie barier celnych, pozataryfowych i regulacyjnych może potencjalnie zachęcić krajowe przedsiębiorstwa do wejścia na rynek amerykański lub zwiększenia dotychczasowych obrotów z tym krajem.

Dzięki TTIP mikro, mali i średni przedsiębiorcy mogą także uzyskać dostęp do amerykańskiego rynku zamówień publicznych, który obecnie podlega ograniczeniom dla podmiotów pochodzących z zagranicy. Niemal zasadą są preferencje dla amerykańskich przedsiębiorstw przy zamówieniach w sektorze wojskowym, budownictwa oraz kolejowym, a na instytucje federalne nałożono obowiązek kupowania produktów wyłącznie w firmach amerykańskich. Niektóre stany USA w ogóle nie dopuszczają przedsiębiorstw zagranicznych do zamówień publicznych. Zamierzeniem Unii jest wynegocjowanie, by w procedurze zamówień publicznych przedsiębiorcy unijni inwestujący w USA byli traktowani tak jak przedsiębiorcy amerykańscy.

Pewnym ułatwieniem dla mikro, małych i średnich przedsiębiorców mogą być także przewidziane projektem TTIP rozwiązania służące zapewnieniu odpowiedniego dostępu do informacji na temat postanowień umowy. W tym celu ma zostać utworzona strona internetowa (punkt informacyjno doradczy online), która umożliwi dostęp do informacji dotyczących importu, eksportu oraz inwestycji w USA, w tym należności celnych, podatków, przepisów i procedur celnych oraz możliwości rynkowych.

Ochrona inwestycji, zarówno w Stanach Zjednoczonych jak i w Unii Europejskiej, ma być gwarantowana przez możliwość skierowania pod arbitraż sporów powstałych pomiędzy inwestorem a państwem, w którym dokonano inwestycji (Investment Court Systems – ICS). Mechanizm ten budzi pewne kontrowersje, jako że zdaje się faworyzować przede wszystkim duże podmioty, zdecydowanie poprawi bezpieczeństwo inwestorów, ale może utrudnić poszczególnym rządów prowadzenie określonej polityki gospodarczej. Temat wpływu globalnych korporacji na rządy poszczególnych państw wykracza jednak poza ramy tego artykułu.

Podsumowując, korzyści płynące z ewentualnego wyjścia w życie TTIP dla najmniejszych graczy rynkowych wydają się głównie teoretyczne, a zagrożenia płynące z wzmożonej konkurencji firm z USA na rynku EU bardziej konkretne. Przeważa opinia, iż TTIP służyć ma bowiem przede wszystkim największym korporacjom po obu stronach Atlantyku, także w ich zmaganiach z ekspansją gospodarki Chińskiej Republiki Ludowej.

Niestety, dokładny tekst TTIP, a co za tym idzie szczegółowe rozwiązania na przyszłość, nie są na razie znane. Jako że umowa jest nadal przedmiotem negocjacji, ostateczny kształt postanowień umownych poznamy dopiero po zakończeniu tego procesu, co zgodnie z doniesieniami medialnymi planowane jest jeszcze w tym roku. Zakończenie negocjacji nie spowoduje jednak automatycznego wejścia w życie TTIP, ponieważ będzie ono wymagało zatwierdzenia (ratyfikacji) przez amerykański Kongres oraz parlamenty wszystkich 28 państw członkowskich Unii Europejskiej. Wskazuje się, że bez zgody wszystkich krajów unijnych umowa w ogóle nie wejdzie w życie.



**Marta Ignasiak – prawnik, doradca podatkowy w FKA
Furtek Komosa Aleksandrowicz**

Kongres słodczy

Sweets&Snacks 2016
już 8 listopada
w Warszawie

Kongres SŁODYCZE
Sweets&Snacks 2016, który
odbędzie się 8 listopada 2016
roku w hotelu Marriott w
Warszawie będzie okazją do
dyskusji na temat szans i
wyzwań stojących przed
branżą oraz szansą na
nawiązanie nowych kontaktów
biznesowych.

Organizator, Wydawnictwo Gospodarcze, wydawca fachowych magazynów „Wiadomości Handlowe” i „Wiadomości Kosmetyczne”, spodziewa się 240 uczestników spośród reprezentantów handlu i przemysłu, a także dostawców dóbr i usług, ekspertów i analityków rynkowych. Uczestnicy będą mogli wziąć aktywny udział w towarzyszących wystąpieniom dyskusjach, w których zostaną poruszone m.in. takie tematy, jak: Najnowsze trendy na rynku słodczy i przekąsek, Globalne regulacje dotyczące sprzedaży słodczy, Strategie produktowe w dobie rządów marek własnych, Szanse polskich eksporterów w świecie.

Dla wybranych przedstawicieli handlu organizator przygotował pulę bezpłatnych wejściówek. Informacji na ten temat udziela Anna Kaniewska – anna.kaniewska@wiadomoscihandlowe.pl

Szczegółowy program Kongresu – www.kongresslodycze.pl



Trendy sprzedaży w sklepach małychformatowych w lipcu 2016 r.

W lipcu 2016 r. obroty sklepów małychformatowych do 300 m² były o 4% wyższe niż rok wcześniej i o 1% wyższe niż miesiąc wcześniej, mimo iż liczba transakcji zmniejszyła się w tym czasie odpowiednio o 3% i o 2%.

Większe wpływy do kas to w dużej mierze zasługa większych wydatków na wyroby tytoniowe (w lipcu wartość ich sprzedaży wzrosła o 10% w ujęciu rdr i 4% mdm) i napoje alkoholowe. W lipcu br. klienci sklepów małychformatowych chętniej sięgali m.in. po wódki - wydatki na wódki czyste wzrosły rdr o 4%, natomiast na smakowe o 18%. Wyraźnie lepiej niż przed rokiem oraz przed miesiącem sprzedawały się też whisky oraz wino stołowe. Wydatki na piwo, które jest najczęściej kupowanym produktem w sklepach małychformatowych (w lipcu pojawiała się aż na 27% paragonów) utrzymały się na poziomie z czerwca br., ale już w porównaniu z lipcem 2015 r. odnotowano spadek wartości sprzedaży i liczby transakcji o 4%.

Kapryśna pogoda i niewielka liczba upalnych dni w lipcu, która przyczyniła się do spadku popytu na piwo, nie sprzyjała również producentom napojów i lodów. W ostatnim miesiącu liczba paragonów, na których występowały lody, spadła o 11% w porównaniu do lipca 2015 r. i o 14% w porównaniu do czerwca br. Wartość sprzedaży napojów była o niespełna 1% niższa niż przed rokiem, a w porównaniu z czerwcem spadła o około 3%. Klienci sklepów małychformatowych mniej niż przed miesiącem wydawali m.in. na wody czyste (spadek o 10%), smakowe (spadek o 14%), a także na soki, nektary i napoje niegazowane.

Lipiec wielu osobom kojarzy się rozpoczęciem sezonu na przetwory z warzyw – potwierdzają to dane z paragonów, z których wynika, że w ostatnim miesiącu w sklepach małychformatowych wyraźnie wzrosła sprzedaż m.in. octu (wydatki były trzykrotnie wyższe niż w czerwcu) i przypraw. Prawie dwukrotnie wyższe niż w czerwcu były też wydatki na spirytus wykorzystywany do przyrządzenia nalewek owocowych. Średnia wartość transakcji w sklepach małychformatowych do 300 m² w lipcu 2016 r. wyniosła 12,6 zł, czyli o prawie 7% więcej niż w lipcu 2015 r. i o niespełna 5% więcej niż w czerwcu br.

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



Smak jakości i tradycji prosto z Europy

UPEMI wspólnie z PZPBM w ramach realizowanej kampanii promocyjno informacyjnej promującej europejskie mięso wieprzowe, wołowe oraz przetwory mięsne organizuje we wrześniu study tour w Polsce dla 25 przedstawicieli branży mięsnej z krajów objętych programem.

W wizycie udział wezmą importerzy, dystrybutorzy, hurtownicy oraz akredytowani dziennikarze z Tajwanu, Singapuru, Nowej Zelandii, RPA i Kazachstanu. Planowana wizyta będzie okazją do zaprezentowania informacji na temat, jakości i standardów produkcji polskiej wieprzowiny, wołowiny oraz produktów mięsnych, a także współpracy handlowej pomiędzy Polską, UE i krajami trzecimi w zakresie handlu tymi produktami. W ramach działań bezpośrednich organizatorzy zaplanowali seminarium, wizyty w zakładach produkcyjnych, a także bezpośrednie kontakty z polskimi przedsiębiorcami podczas spotkań B2B.

Wykorzystując nasze działania pragniemy poprawić i wzmocnić wizerunek a także w odpowiedni sposób zakomunikować, że Polska potrafi skutecznie przeciwstawić się ewentualnym skutkom kryzysu.



8000. sklep abc w nowym miejskim formacie

Sieć Sklepów abc – rozwijana przez Grupę Eurocash największa polska sieć zrzeszająca małe i średnie niezależne sklepy spożywcze – w sobotę 27 sierpnia br. świętowała otwarcie 8-tysięcznej placówki. Jest to zarazem pierwszy sklep w nowym formacie „city”, doskonale pasującym do centrów dużych miast.

8000. sklep abc zlokalizowany jest w samym sercu warszawskiej starówki, przy ul. Senatorskiej 2, na parterze nowoczesnego budynku biurowo-usługowego Plac Zamkowy – Business with Heritage.

– Jest to sklep inny niż dotychczasowe placówki funkcjonujące pod szyldem „abc po sąsiedzku”. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów oraz naszych franczyzobiorców, testujemy zupełnie nowy koncept „city”, doskonale wpisujący się w centra dużych miast, pasujący m.in. do tak prestiżowych lokalizacji jak warszawska starówka. Jest połączeniem nowoczesnego designu i koncepcji convenience. Pod względem wyposażenia i aranżacji, jest to sklepem bardziej premium, ale wciąż „po sąsiedzku”. Jego wyróżnikiem jest wyjątkowe bistro z bogatą ofertą gastronomiczną, adresowaną zarówno do mieszkańców, jak i turystów – powiedział **Łukasz Chady, dyrektor Sieci Sklepów abc**.

Przyłączenie 8000. placówki do Sieci Sklepów abc nastąpiło niemal równo 1,5 roku od momentu, gdy Grupa Eurocash świętowała otwarcie 7000. sklepu pod tym logo. Jest to tym samym nie tylko największa, lecz również jedna z najszybciej rozwijających się sieci sklepów spożywczych w Polsce, podczas gdy łączna liczba sklepów małego formatu w Polsce systematycznie spada. Wg danych Bisnode Polska, opublikowanych niedawno przez dziennik Rzeczpospolita, w I półroczu 2016 r. łączna liczba sklepów ogólnospożywczych skurczyła się o 1,7 tys. do 71,3 tys. placówek.

Utrzymujące się szybkie tempo rozwoju Sieci Sklepów abc potwierdza skuteczność działań Grupy Eurocash, która od kilkunastu lat wspiera rozwój polskiego niezależnego handlu. – *Dynamiczny rozwój organizowanej przez nas partnerskiej sieci cieszy, jednak wiemy, że nie możemy zasypiać gruszek w popiele, gdyż konkurencja ze strony dyskontów nie słabnie – wręcz przeciwnie, sieci dyskontowe systematycznie powiększają udziały rynkowe. Dlatego nieustannie inwestujemy w nowe formaty i rozwiązania oraz testujemy nowe koncepty, takie jak otwierany właśnie sklep abc w formacie „city”, oferując naszym klientom nowe możliwości rozwoju i konkurowania z dyskontami* – powiedział **Jacek Owczarek, członek zarządu Grupy Eurocash**.



Future Private Labels na plus!

Pierwsze w Polsce wydarzenie poświęcone całkowicie polskiej branży marek własnych - Future Private Labels, które odbyło się 15-16 czerwca w Targach Kielce, okazało się strzałem w „10”. Formuła połączyła III Targi Producentów Marek Własnych, specjalistyczną konferencję, a także warsztaty opakowań i konkurs na najlepsze opakowanie marki własnej. Wydarzenie odwiedziło 800 specjalistów branży.

Targi zgromadziły 83 wystawców z 9 krajów oraz Polski. Galerię produktów zaprezentowały m.in.: Piotr i Paweł, Społem, Biedronka, Superpharm, Krakowski Kredens. Konferencja z udziałem ekspertów z kraju i zagranicy zgromadziła 120 słuchaczy, a w warsztatach opakowań: udział wzięło 50 osób. Rozstrzygnięto również konkursu pod patronatem „Packaging Polska” - „Best Private Labels Packaging”. Nagrodzono między innymi ciekawe propozycje z sieci Biedronka oraz Piotr i Paweł. Następną edycja Future Private Labels w Kielcach jesienią 2017 roku.



Marki własne – rewizja architektury

Rozpoczął się etap porządków – nie u wszystkich, nie w całym asortymencie ale proces ten widać wyraźnie. Dotychczas większość sieci handlowych wdrażała tzw. quasi-branding - marki własne dedykowane często do jednej linii produktowej, pod względem konstrukcji i wizerunku przypominające marki producentki.

Od dłuższego czasu dziwi mnie, czemu tak chętnie obierana jest nadal ta właśnie strategia. Z pozoru prosta we wdrożeniu, bo możliwa do realizacji bez wielkich analiz i obszernych systemów opakowań w praktyce rodzi szereg implikacji, czyniących ją wymagającą i trudną do utrzymania przez dłuższy czas.

Obecnie właściciele marek własnych stawiają przed nimi nowe zadania. Private labels mają być nie tylko narzędziem do realizacji wyższych marż ale również elementem budującym lojalność konsumentów wobec sieci. A tak zdefiniowane zadanie wymaga zupełnie innego, nowego podejścia do strategii zarządzania markami własnymi.

Budowanie lojalności wobec każdej marki, w tym marki własnej, oznacza opracowanie takiego jej konceptu, który pod jakimś względem będzie ważny dla konsumentów. Nikt bowiem nie będzie wykazywał lojalności wobec marek, które w każdej chwili można zastąpić innymi, z którymi nie łączy go żadna więź. Jeżeli tak zdefiniujemy nową rolę marek własnych, w przypadku realizacji strategii quasi-brandingów wchodzimy w obszary bardzo zbliżone do budowania marki tj. pogłębioną analizę zachowań i preferencji konsumentów oraz głęboką analizę konkurencji (nie tylko pod względem cen i asortymentu ale przede wszystkim wizerunku i niesionych wartości). Takie podejście wymaga nowych kompetencji po stronie sieci, przede wszystkim jednak jest praktycznie niemożliwe do realizacji w sytuacji, gdy w jednej sieci równocześnie funkcjonuje kilkadziesiąt to kilkaset quasi-brandingów. Z tego właśnie powodu sieci handlowe rozpoczęły proces porządkowania architektury marek własnych.

Mamy obecnie do czynienia z dwoma zjawiskami – redukcją przez sieci ilości quasi-brandingów na rzecz takiej przebudowy asortymentu, aby został on włączony pod jedną z istniejących marek własnych lub też likwidowaniem dotychczas funkcjonujących marek własnych w kilku kategoriach i budowaniem nowej, silnej marki w poprzek kategorii. Wszystko po to, aby dać konsumentom szansę na zauważenie marki w sklepie (nie kilka a kilkadziesiąt SKU pod jednym brandem), budować zauważalne kompetencje marki własnej nie tylko w jednej kategorii a na poziomie charakterystycznych cech lub wartości dla całej grupy produktów np. naturalność żywności (marka Vital Fresh z Biedronki) czy smaczna kuchnia (marka Kuchnia Lidla). Efekty wdrażania nowych strategii będziemy mogli zobaczyć niedługo w wielu sieciach.



Dorota Kałowska – ekspert Polskiej Izby Handlu, Partner & Strategy Consultant Cobalt Spark. Od 17 lat pracuje zarówno z producentami jak i sieciami handlowymi, wspomagając swoich klientów w procesie budowania silnych marek.

Oferta szkoleń PIH Koszt szkolenia dla grupy do 30 osób to

2400 zł + VAT



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

Tel. 22 440 83 23

Zaangażowany pracownik pracuje lepiej. Wyróżnia się silnym pragnieniem pozostania w organizacji, wierzy w wartości i misję swojej firmy oraz jest skłonny do podjęcia większego wysiłku na jej rzecz. Utożsamia się z organizacją, jest bardziej lojalny. Taki pracownik może liczyć na większe zaufanie ze strony pracodawcy, a często również większą autonomię i swobodę w pracy.

Model zaangażowania organizacyjnego według Meyera i Allena

Koncepcja zaangażowania organizacyjnego to temat obecny w badaniach nad zachowaniami organizacyjnymi od lat 60. Jednakże wzrost zainteresowania tym tematem dotyczy przede wszystkim lat 80. XX wieku. Przełom w tym zakresie nastąpił wraz z pojawieniem się prac J. Meyera i N. Allen w latach 90. XX wieku – twórców narzędzia do analiz zaangażowania organizacyjnego, które umożliwiło dalszy rozwój badań. Model autorów złożony jest z trzech elementów: zaangażowania afektywnego, normatywnego oraz trwania.

Zaangażowanie afektywne, normatywne i trwania

Zaangażowanie afektywne wyraża się w emocjonalnym przywiązaniu do organizacji oraz identyfikacji z nią. Pokazuje, w jakim stopniu pracownik chce być w swojej organizacji. Największy wpływ na rozwój tego typu zaangażowania mają te doświadczenia z pracy, które zaspokajają potrzeby psychologiczne człowieka. Normatywne z kolei przejawia się w poczuciu obowiązku do pracy w danej organizacji, a warunkowane jest przez normy społeczne, które określają poziom oddania organizacji oraz przez poczucie wierność pracownika wobec organizacji. Zaangażowanie trwania to rodzaj uświadomionej przez pracownika potrzeby pracy w danej organizacji, a wynika z postrzeganych przez niego kosztów i strat związanych z odejściem z organizacji. Pokazuje więc, w jakim stopniu człowiek „potrzebuje” być w organizacji.

Które najlepsze?

Typy zaangażowania stanowią możliwe wyjaśnienia uczestnictwa w organizacji: chęć, konieczność oraz poczucie obowiązku. Dzięki modelowi zaangażowania organizacyjnego można więc wyjaśnić wiele paradoksów w zachowaniu pracowników. To, jaki rodzaj zaangażowania pracowników organizacja chce rozwijać, zależy już od decyzji zarządzających oraz kultury organizacyjnej.



dr Magdalena Kot-Radojewska: doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, socjolog, pedagog, trener, adiunkt i Kierownik Akademickiego Biura Karier Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, ekspert ds. ewaluacji w projektach UE, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa „Nauka i Biznes”, odznaczona Medalem Komisji Edukacji Narodowej za zasługi dla oświaty; autorka publikacji z zakresu ZZL i kształcenia ustawicznego. www.magdalenakot.pl

**Targi China Expo - China
Brand Show Poland
15 – 17 września 2016
Warszawa**



**II Kongres Asia Trade know-
how
22-24 wrzesień 2016
Ostróda**



**Akademia Umiejętności
27 września 2016
Warszawa**

Akademia Umiejętności EUROCASH

Twój przepis na sukces!
I ogólnopolska edukacyjna konferencja Akademii Umiejętności Eurocash
dla Właścicieli sklepów sieci Franchizy i Partnerskich wchodzących w skład Grupy Eurocash!

27 września 2016
stadion PGE Narodowy, Warszawa

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

Szczegółowe informacje dostępne u przedstawicieli sieci

**Kongres EMW
27-29 września 2016
Warszawa**



Na łamach sierpniowego wydania Biuletynu Polskiej Izby Handlu, przedstawiłem Państwu kolejną po leasingu, kredycie i pożyczce formę finansowania działalności gospodarczej. Jest nią faktoring. Bardzo ciekawa forma pozwalająca nie tylko na utrzymanie płynności finansowej, ale także na zdobycie przewagi konkurencyjnej. Dodatkowo faktor dostarczy nam informacji mających wpływ na ocenę ryzyka danej transakcji, a także przeprowadzi monitoring płatności. Wszystko na pierwszy rzut oka wygląda wspaniale, ale pamiętajmy, że nie ma róży bez kolców. Moi klienci zawsze w czasie rozmowy o faktoringu, najczęściej pytań zadają na temat regresu. Sprawdźmy zatem cóż to takiego?

Faktoring z regresem (niepełny) to usługa, w ramach której faktorowi przysługuje regres zwrotny w stosunku do faktoranta. Chodzi o to, że co prawda bank wypłaci nam kwotę wskazaną w przekazanej mu fakturze, pomniejszoną o wynagrodzenie faktora, ale w przypadku, gdy wierzyciel nie wywiąże się ze swojego zobowiązania, będziemy musieli oddać faktorowi pieniądze przelane na nasz rachunek. Ktoś zapyta „*po co mi w takim razie faktoring*”? Właśnie po to o czym pisałem na początku: aby utrzymać płynność finansową i zdobyć przewagę konkurencyjną. Poza tym faktoring to narzędzie dyscyplinujące obie strony transakcji i każe nam wchodzić we współpracę z partnerami, którzy nie przysporzą kłopotów. Jest to bardzo istotne zwłaszcza w okresie rozwoju firmy, kiedy każda zarobiona złotówka jest na wagę złota.

Z kolei faktoring bez regresu (właściwy) nakłada na faktora odpowiedzialność za dochodzenie płatności z tytułu przeterminowanych należności wprost od kontrahenta. Jest droższy, ale przynajmniej daje pewność, że wypłaconych nam pieniędzy nigdy nie będziemy musieli zwracać.

Pamiętajmy, że oddanie zarządzania wierzytelnościami faktorowi pozwala przedsiębiorcom przeznaczyć zaoszczędzony czas na rozwój firmy i zwielokrotnienie sprzedaży.

Osoby zainteresowane tematem, zapraszam do kontaktu:
adam.suliga@pih.org.pl



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.

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



Andrzej Ludek, Prezes Fundacji Polskiego Handlu z dyplomem kampanii „Nowoczesność z Tradycjami”

Programy lojalnościowe



Robimy zakupy najczęściej w tych samych miejscach z przyzwyczajenia, z wygody. Przedsiębiorcy chcą nas wynagradzać za tę lojalność: „Dzisiaj pijesz kawę za darmo, bo przychodzisz do nas codziennie”. Pozwólmy im na to, opłaca się.

Niemal każda większa firma ma swój program lojalnościowy. Najczęściej po wypełnieniu formularza otrzymujemy kartę i musimy zbierać naklejki, znaczki lub elektroniczne punkty. Co w zamian? Dostajemy premie w różnej formie. Mogą być to bony na kolejne zakupy, zniżki na pewne produkty, usługi dodatkowe czy po prostu nagrody rzeczowe. Klasycznym programem lojalnościowym jest „Społem znaczy Razem”. To wspólne narzędzie wszystkich sklepów Społem w kraju – działa w 51 miastach i 740 sklepach, a korzysta z niego 430 tysięcy klientów. Otrzymują oni kartę, którą pokazują przy kasie podczas zakupów, w zamian za punkty dostają bony towarowe, nagrody rzeczowe. Organizowane są także dodatkowe konkursy, a klienci z ponadprzeciętną aktywnością zakupową mogą liczyć na większe bonusy. Program Żabki działa podobnie – klienci zbierają punkty (na kartę, breloczek lub naklejkę na telefon) następnie mogą korzystać z rabatów lub wymieniać punkty na vouchery u partnerów (np. bilety do kina). Wierni klienci kupują niektóre produkty z drugiej linii cenowej, czyli taniej, biorą też udział w Loterii Korzyści. Są to przykłady dobrze funkcjonujących, typowych programów, co w nich najważniejsze – nie dotyczą tylko jednego sklepu lub kilku, ale wielu placówek danej sieci w całym kraju.

Niestety programy lojalnościowe mają też swoje wady, często jest nią zbyt niski bonus, niewspółmierny do wysiłku klientów. Zbierają oni punkty długo i cierpliwie, a później dostają nieodczuwalną zniżkę lub niepotrzebny gadżet. To z pewnością zniechęca do dalszego korzystania z programu, a także pozostawia niesmak i złe wrażenie związane z daną marką. Zatem przed zaangażowaniem się w zbieranie punktów należy sprawdzić co możemy na tym zyskać, bo może się okazać, że korzyści są iluzoryczne. Jeżeli robimy duże zakupy w danych miejscach na pewno powinniśmy zapytać o program VIP, często firmy nie informują o nim w ogólnej komunikacji, a jest on dostępny dla wybranych klientów i daje dużo wyższe korzyści niż standardowo.

Dużą wadą programów lojalnościowych jest konieczność posiadania przy sobie identyfikatora. Klienci należą do wielu klubów i często mają portfel wypełniony kartami, których rzadko używają. Dlatego coraz większą popularnością cieszą się rozwiązania, które ten problem rozwiązują, np. możliwość podania przy kasie tylko nazwiska, aplikacje na smartfona, programy multipartnerskie lub programy połączone z kartą płatniczą. Najwygodniej jest zbierać wszystkie punkty w jednym miejscu, czyli w telefonie. Możemy korzystać z praktycznych aplikacji, zbierać w nich odznaczenia, a poza tym pokazują one informacje o promocjach w naszych ulubionych sklepach. Jedna karta honorowana w wielu miejscach to też wygodne rozwiązanie, na rynku mamy kilka programów multipartnerskich, które skupiają wiele firm. Można sprawdzić też ofertę banków, często za korzystanie z karty płatniczej otrzymujemy nagrody lub zniżki w wybranych sklepach.

Korzyści z programów lojalnościowych nie są ogromne, pozwalają zaoszczędzić niewielki procent z naszych wydatków. Jednak warto z nich korzystać, bo każdy z nas i tak robi zakupy w tych samych miejscach. Mamy swoje ulubione sklepy i kawiarnie, cóż nam szkodzi przy płaceniu pokazać sprzedawcy kartę lub telefon, by później odebrać za to nagrodę.

J.Ch.

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.



Mateusz Małota – aplikant
radcowski w FKA Furtek
Komosa Aleksandrowicz

Masz pytania?

Skontaktuj się

kontakt@fka.pl

Dnia 28 lipca 2016 r. weszła w życie nowelizacja ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych („**nowelizacja**”), której celem jest wdrożenie do polskiego systemu prawnego dyrektywy 2014/24/UE oraz dyrektywy 2014/25/UE, jak również uproszczenie i uelastycznienie procedury zamówień publicznych.

Jednym z głównych założeń nowelizacji jest wprowadzenie jednolitego europejskiego dokumentu zamówienia („**jednolity dokument**”), który zastępuje zaświadczenia i inne dokumenty wydawane przez organy publiczne lub osoby trzecie w początkowym etapie postępowania. Obowiązkowi złożenia kompletu dokumentów podlega jedynie wykonawca, któremu zostanie przyznane dane zamówienie.

Nowe regulacje zmierzają również do promowania pozaekonomicznych celów zamówień publicznych przez wprowadzenie nowej kategorii zamówień publicznych – zamówień na usługi społeczne i inne szczególne usługi (usługi zdrowotne i kulturalne). Przy wyborze najkorzystniejszej oferty na wykonywanie tego typu usług, zamawiający bierze pod uwagę nie tylko cenę i koszty, lecz również jakość usługi, jej zrównoważony charakter, ciągłość i dostępność oraz potrzeby jej użytkowników. Ustawodawca dodał także nowy tryb zamówienia, jakim jest partnerstwo innowacyjne. Dotyczy ono takich kwestii jak opracowanie lub sprzedaż innowacyjnego produktu, usługi lub robót budowlanych, niedostępnych na rynku. Ponadto przy zamówieniach na usługi lub roboty budowlane, zamawiający przy wyborze ofert weźmie pod uwagę czy wykonawca lub podwykonawca zatrudnia osoby wykonujące zamówienie na podstawie umowy o pracę.

Promowaniu pozaekonomicznych celów zamówień publicznych służy także ograniczenie stosowania kryterium ceny przy rozstrzygnięciu przetargu. Jeżeli zamawiający zdecydują się na zastosowanie ceny jako jedynego kryterium lub kryterium o wadze przekraczającej 60%, to wówczas mają obowiązek określić – w opisie przedmiotu zamówienia – standardy jakościowe odnoszące się do wszystkich istotnych cech przedmiotu zamówienia oraz wykazać, w jaki sposób zostały uwzględnione koszty cyklu życia produktu w opisie przedmiotu zamówienia.

Ważną zmianę stanowi rozszerzenie zakresu zastosowania form komunikacji elektronicznej w ramach zamówień publicznych. Po pierwsze, został wprowadzony obowiązek prowadzenia elektronicznej komunikacji między zamawiającym a wykonawcami. Po drugie, umożliwiono przeprowadzenie aukcji elektronicznej w ramach dynamicznego systemu zakupów oraz w przypadku zamówień udzielanych na podstawie umowy ramowej. Po trzecie, oferty, wnioski o dopuszczenie do udziału w postępowaniu oraz oświadczenia, w tym jednolity dokument, wymagają obecnie – pod rygorem nieważności – podpisania bezpiecznym podpisem elektronicznym. Nowelizacja przewiduje jednak wyjątek od obowiązkowej formy elektronicznej na etapie składania ofert, np. ze względu na brak możliwości uzyskania odpowiednich urządzeń lub ze względu na ochronę bezpieczeństwa danych.

Mateusz Małota – aplikant radcowski w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz