

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



W mijającym roku braliśmy udział w konsultacjach społecznych wielu projektów. Nowe pomysły na usprawnianie gospodarki będą miały duży wpływ na branżę handlu.

Najważniejszą sprawą był podatek od handlu. Założeniem było wyrównania szans między małymi i średnimi sklepami, a dużymi dyskontami. Rząd przeprowadzał konsultacje z zainteresowanymi organizacjami, PIH była jedną z najaktywniejszych. Wypracowano kompromis, czyli projekt ustawy, który miał spełnić te założenia –

stawka progresywna i kwota wolna w wysokości obrotów MŚP. Został on jednak zawieszony przez Komisję Europejską. W tej chwili polski rząd prawdopodobnie wstrzyma prace nad podatkiem do czasu decyzji TSUE. Jest to najlepsze rozwiązanie, jeżeli weźmiemy pod uwagę, że jednym z powodów ustanowienia podatku miało być wyrównanie szans między mniejszymi sklepami a dyskontami.

Kolejnym problemem była ustawa o przewadze kontraktowej, w naszej ocenie jest asymetryczna, stygmatyzuje handel i nie zwraca uwagi na działania wielkich dostawców, którzy często wykorzystują swoją pozycję i zaburzają relację w obrocie artykułami spożywczymi. Tymczasem możliwość wprowadzenia anonimowych zgłoszeń o wykorzystywaniu przewagi przez sieci handlowe może doprowadzić do wypchnięcia z rynku mniejszych producentów. Duże podmioty, aby zminimalizować ryzyko, będą podpisywać umowy z podobnymi wielkością firmami spożywczymi, by uniknąć potencjalnego zagrożenia skarżenia ich. To może doprowadzić do bankructwa wielu producentów, szczególnie mniejszych, likwidacji miejsc pracy i nadpodaży żywności na rynku.

W Parlamencie zakończyły się prace nad implementacją dyrektywy tytoniowej. Informacja o wyrobach tytoniowych w punktach sprzedaży może być umieszczana do końca tego roku. Dotyczy to oznakowania na szafkach podkładek pod bilon itp. Od początku 2017 roku jedyna informacja w sklepach na temat wyrobów tytoniowych, która będzie dozwolona, to ta na opakowaniach papierosów. Również ona będzie zmniejszona – nowe ostrzeżenia zdrowotne będą zajmować 65% – ta zmiana wejdzie w życie dopiero od 20 maja 2017, do tego dnia wyroby tytoniowe oznakowane zgodnie z dotychczasowymi przepisami mogą pozostawać w obrocie. Później wszystkie papierosy będą oznakowane już zgodnie z nowymi przepisami. Kolejna ważna zmiana - po 20 maja 2017 papierosy mentolowe nie będą mogły być oznaczone inaczej niż papierosy zwykłe.

Pojawiały się też pomysły ograniczenia handlu alkoholem. Stanowisko PIH jest niezmiennie: każde takie ograniczenia są ukłonem w stronę szarej strefy. Należy raczej pracować nad poprawą mechanizmów egzekwowania już istniejącego prawa.

Do prac w podkomisji stałej został skierowany projekt ograniczenia handlu w niedzielę. Polska Izba Handlu przeprowadziła ankietę wśród przedsiębiorców (5700 niezależnych właścicieli sklepów spożywczych). 56% przedsiębiorców odpowiedziało, że ograniczenie handlu w niedzielę spowoduje odpływ konsumentów do dyskontów lub do punktów które pozostaną czynne w niedzielę. Ponadto 57% przedsiębiorców zwróciło uwagę na negatywne konsekwencje zamknięcia hurtowni w niedzielę i poniedziałek rano. 42% właścicieli sklepów ocenia, że ograniczenie handlu w niedzielę przyczyni się do obniżenia obrotów sklepów, a zaledwie 18% oczekuje wzrostu. 65% ankietowanych firm opowiada się za pozostawieniem obecnych regulacji lub za wyłączeniem z zakazu handlu właścicieli, zarówno niezrzeszonych jak i zrzeszonych w sieciach franczyzowych.



*Za nami rok wytężonej
pracy,
życzymy Państwu
odpoczynku podczas
świątecznych dni,
tak abyśmy wszyscy
nabrali sił na kolejne
wyzwania.*

*Mamy nadzieję, że w
nadchodzącym roku
spełnią się Państwa
dążenia
w życiu zawodowym i
prywatnym,
a rok ten będzie jeszcze
lepszy niż poprzedni.*

**Zarząd i Pracownicy
Polskiej Izby Handlu**

W październiku 2016 r. obroty sklepów małaformatowych do 300 m2 były o 2,6% wyższe niż rok wcześniej a o 2,9% niższe niż miesiąc wcześniej. Liczba transakcji zmniejszyła się w porównaniu do października 2015 o 6,7% i o 10% w porównaniu do września 2016.

Październik to jeden z tych miesięcy w roku, w których liczba transakcji i wartość sprzedaży zmniejsza się w sklepach małaformatowych do 300m2 w porównaniu do miesięcy wiosenno-letnich. Spadek liczby transakcji względem tego samego okresu rok wcześniej raportowany jest dla każdej kategorii z wyjątkiem produktów tytoniowych, gdzie za wzrost liczby transakcji i wartości sprzedaży odpowiedzialny jest tytoń oraz papierosy. Największe wzrosty wartości sprzedaży w porównaniu do października 2015 odnotowywane są dla niektórych kategorii alkoholi mocnych: whisky i bourbon, likiery, kremy, bitters oraz gin. Warto zwrócić uwagę na kategorię tzw. zdrowej żywności (produkty sojowe, ryżowe) które zwiększają swoją dostępność w sklepach małaformatowych do 300m2 i odnotowują największy wzrost wartości sprzedaży oraz liczby transakcji na tle innych kategorii produktowych. Największy spadek liczby transakcji spośród wszystkich kategorii produktowych odnotowały startery (spadek o 68% rdr), co może być skutkiem zmian dotyczących obowiązku rejestracji numerów telefonów. Spośród bardzo ważnych kategorii produktowych dla małego formatu spadek liczby transakcji rdr odnotowano dla piwa (o 6%), dla soków, nektarów, napojów niegazowanych (o 11%) oraz dla napojów gazowanych (o 7%).

Mimo sezonu jesiennego, w którym zwiększa się liczba przeziębień i infekcji wśród konsumentów, w październiku 2016 odnotowano spadek liczby transakcji oraz wartości sprzedaży w porównaniu do października 2015 dla takich kategorii jak środki na przeziębienie i grypę, środki przeciwbólowe, środki na ból gardła. Wzrost sprzedaży dla tych kategorii jest widoczny w porównaniu do poprzedniego miesiąca br.

Średnia wartość transakcji w sklepach małaformatowych do 300 m2 w październiku 2016 r. wyniosła 13 zł, czyli o prawie 10% więcej niż w październiku 2015 roku i o prawie 8% więcej niż we wrześniu br.

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

**Magdalena Dyrduła,
Centrum Monitorowania Rynku**

W listopadzie 2016 r. łączna wartość sprzedaży w sklepach małaformatowych do 300 m2 była o 8,9% niższa niż październiku 2016 r. i o 0,6% wyższa niż w listopadzie 2015 r. Średnia wartość transakcji wzrosła o 9,2% w ujęciu rdr i o 1,7% w ujęciu mdm.



Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o. jest niezależną agencją badawczą specjalizującą się w badaniach danych transakcyjnych, które pobiera on-line z reprezentatywnej, ogólnopolskiej próby sklepów spożywczych. Badane są trendy sprzedaży całości asortymentu sklepów, zarówno produktów paczkowanych, jak i zmiennowagowych. www.cmr.com.pl

**Zapraszamy członków
PIH na bezpłatne
szkolenie organizowane
przez PIH i KDCP**

11 stycznia 2017
godz. 10.00 – 16.00

KDCP ul. Śniadeckich 17
w Warszawie



Zgłoszenia:

joanna.chilicka@pih.org.pl

Zgłoszenie powinno
zawierać: imię i nazwisko,
firmę, stanowisko w firmie
oraz numer telefonu.

**Szkolenie dla dystrybutorów
na rynku spożywczym**

**Jak zachować się w
trakcie kontroli
podatkowej i ograniczyć
ryzyko
odpowiedzialności
finansowej i karnej?**

[Program szkolenia
tutaj>>>](#)

Błąd urzędnika spowoduje likwidację firmy



Prezydent podpisał projekt zmiany ustawy o podatku od towarów i usług oraz ustaw Kodeks karny skarbowy i Ordynacja podatkowa. Zawiera on rozwiązanie, które należy uznać za szkodliwe.

To zmiana zgodnie z którą będzie możliwe wykreślenie z rejestru podatników VAT podmiotów, które: prowadząc działalność gospodarczą wiedziały lub miały uzasadnione podstawy do tego, aby przypuszczać, że uczestniczą w procederze oszustwa lub nadużycia podatkowego, mającego na celu osiągnięcie nienależnych korzyści majątkowych kosztem budżetu państwa. Zapis ten należy zmodyfikować w ten sposób, że wyrażenie „uzasadnione podstawy” należy zastąpić stwierdzeniem „udowodnione podstawy” – czyli przedsiębiorca wiedział, że uczestniczy w procederze oszustwa, co zostało udowodnione prawomocnym wyrokiem sądu. W przeciwnym razie pozostawione jest pole do arbitralnej decyzji urzędnika na podstawie domniemania lub interpretacji.

Tego typu rozwiązania uderzają w przedsiębiorców, którzy nieświadomie padają ofiarą oszustw oraz tworzy możliwy obszar korupcji i złej interpretacji przesłanek, którymi kieruje się urzędnik. A co jeśli założy złą tezę, nie będzie chciał się przyznać do błędu i firma ulegnie likwidacji? Rezultatem będzie upadłość wielu firm, co spowoduje dalsze spowolnienie gospodarcze kraju. Problem ten jest podnoszony przez liczne firmy zrzeszone w Polskiej Izbie Handlu zajmujące się eksportem. Rozwiązanie to jest groźne, ponieważ nie tylko zawiesza zwrot podatku VAT, ale będzie skutkowało likwidacją firmy! Dlatego też udowodnienie udziału w procederze oszustwa prawomocnym wyrokiem sądu jest niezbędne – **komentuje Waldemar Nowakowski, prezes Polskiej Izby Handlu.**

Konferencja prasowa PIH ws. podatku od handlu

16 listopada 2016 odbyła się konferencja prasowa PIH

Liniowy podatek detaliczny jest najgorszym z możliwych rozwiązań – wyraźnie faworyzuje dyskonty. Handel mówi: „nie”!

Dotyczyło to propozycji przejściowego podatku od handlu. Zostały pokazane wyliczenia ile w praktyce firmy zapłaciłyby podatku od handlu, który miałby obowiązywać do podjęcia decyzji nt. podatku przez Komisję Europejską. Z ostatnich informacji wynika, że strona rządu wstrzymała prace nad podatkiem i planuje nie wprowadzać przejściowych rozwiązań. W ocenie PIH jest to najlepsze rozwiązanie w tej sytuacji.



[Materiały prasowe z konferencji dostępne tutaj>>>](#)

Ważne konsultacje w Brukseli

12 grudnia w Komisji Europejskiej w Brukseli odbyło się spotkanie poświęcone projektowanemu systemowi śledzenia wyrobów tytoniowych. Polska reprezentowana była przez PIH i KIG.

Celem podejmowanych przez polską reprezentację działań było przedstawienie argumentów, które przemawiają za stworzeniem rozwiązania opartego na istniejących i stosowanych rozwiązaniach śledzenia wyrobów tytoniowych. Jest ono wdrażane przez poszczególnych polskich producentów wyrobów tytoniowych od 2004 roku, korzystają z niego już polscy dystrybutorzy. Rozwiązania oparte o przemysł pozwalają na wykorzystanie przetestowanych i wdrożonych technologii, które dodatkowo są już usankcjonowane odpowiednimi przepisami i znalazły zastosowanie w innych branżach. Podczas swoich wystąpień Maciej Ptaszyński, dyrektor PIH, przekonywał przedstawicieli organizacji, firm i Komisji Europejskiej do celowości wykorzystania stosowanych już przez przemysł rozwiązań w zakresie zarządzania systemem, oparcia o istniejące otwarte standardy nośników danych zapewniające interoperacyjność i kompatybilność oraz do rozwiązań, które w najmniejszym stopniu zarówno od strony organizacyjnej jak i finansowej będą obciążać polski handel i przemysł. Tego typu rozwiązania mogłyby być łatwo nadzorowane przez polskie władze.

Ważne decyzje dla polskiego handlu w Brukseli – PIH apeluje do Ministra Finansów

16 grudnia br. w Brukseli odbyło się spotkanie przedstawicieli państw członkowskich UE dotyczące systemu śledzenia i monitorowania przemieszczeń wyrobów tytoniowych. Unia Europejska pracuje nad unijnym systemem śledzenia i monitorowania wyrobów tytoniowych – od producenta do ostatniego punktu detalicznego.

Zgodnie z dyrektywą tytoniową, każda paczka papierosów na rynku krajów Unii Europejskiej, w tym Polski, będzie musiała od 2019r. być cały czas śledzona. Komisja Europejska poważnie rozważa narzucenie krajom członkowskim założeń i norm technicznych funkcjonowania systemu. Ich spełnienie będzie na tyle trudne, że może wykluczyć z konkurencji polskie podmioty, które taki system wraz producentami i dystrybutorami mogłyby rozwijać. Koszt systemu będzie obciążał finansowo i operacyjnie polskich przedsiębiorców (dystrybutorów i producentów wyrobów tytoniowych), w skrajnym przypadku może doprowadzić do wzrostu cen produktów tytoniowych.

Od tego jakie rozwiązania zostaną zastosowane do tego systemu zależą koszty, które poniosą handlowcy w Polsce. Przygotowywane przez Komisję Europejską akty wykonawcze powinny korzystać z istniejących i sprawdzonych rozwiązań i być na tyle elastyczne, aby nie generować dodatkowych kosztów i aby producenci i handlowcy w porozumieniu i pod kontrolą Ministerstwa Finansów mogli stosować wybrany przez nich system. Polska Izba Handlu, która śledzi tę problematykę już od kilku lat, zwróciła się do Ministra Finansów o aktywne uczestnictwo polskiej delegacji w pracach Komisji Europejskiej nad tym projektem, uwzględnienie polskiej specyfiki oraz dotychczasowych rozwiązań działających w naszym kraju.

Mając na uwadze powyższe, popieramy wykorzystanie obecnie funkcjonującego i sprawdzonego systemu śledzenia wyrobów tytoniowych rozwijanego przez polskich przedsiębiorców od 2004 roku – stwierdza Maciej Ptaszyński, dyrektor Polskiej Izby Handlu.



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

Opinia PIH ws. projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi, przygotowana przez Ministerstwo Rolnictwa grozi poważną destabilizacją polskiego rynku spożywczego.

Ustawa, w założeniu jej twórców, ma chronić polskich producentów przed wykorzystywaniem przez międzynarodowe sieci sprzedaży, jednak autorzy ustawy nie widzą, że polski rynek żywności w wielu kategoriach jest już zdominowany przez kilku producentów, w większości należących do zagranicznych koncernów. W kategorii jogurtów, piwa, żywności dziecięcej czy karmy dla zwierząt udział pięciu największych producentów wynosi ponad 90%. W kolejnych kilku kategoriach (przetwory, alkohole, żywność w puszkach czy przekąski) udział pięciu największych producentów wynosi ponad 80 %. Tymczasem dystrybucja żywności jest w dużo większym stopniu rozdrobniona. Powoduje to olbrzymią dysproporcję, która w świetle nowej ustawy, zostanie jeszcze powiększona. Dlatego pierwszym z naszych postulatów jest konieczność uwzględnienia w ustawie w katalogu nieuczciwych praktyk stosowanych przez wielkich dostawców wobec nabywców, w szczególności mniejszych.

Przed wszystkim powinny zostać uwzględnione następujące praktyki:

- bezpośrednie lub pośrednie narzucanie cen nadmiernie wygórowanych, odległych terminów dostaw lub innych uciążliwych warunków zakupu towarów;
- bezpośrednie lub pośrednie przerzucanie na nabywcę ryzyka gospodarczego, w szczególności związanego z obrotem produktami o krótkim terminie ważności;
- nieuczciwe wykorzystanie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa, w szczególności w celu podjęcia negocjacji lub w toku negocjacji z innym kontrahentem;
- nieuzasadniona odmowa podjęcia lub zerwanie rozmów w sprawie nawiązania lub kontynuowania współpracy w zakresie dostaw produktów;
- nieuzasadnione wstrzymanie dostaw przez dostawcę;
- nieuzasadnione rozwiązanie umowy w trybie natychmiastowym i zagrożenie rozwiązaniem umowy w trybie natychmiastowym.

Ustawa, w założeniu twórców, ma chronić mniejszych producentów. Tymczasem możliwość wprowadzenia anonimowych zgłoszeń o wykorzystywaniu przewagi przez sieci handlowe może doprowadzić do wypchnięcia z rynku mniejszych producentów. Duże podmioty, aby zminimalizować ryzyko, będą chciały podpisywać umowy z podobnymi wielkością firmami spożywczymi, by uniknąć potencjalnego zagrożenia skarżenia ich. To może doprowadzić do bankructwa wielu producentów szczególnie mniejszych, likwidacji wielu miejsc pracy i nadpodaży żywności na rynku.

PIH wnosila także o wprowadzenie przykładów praktyk pozytywnej współpracy opartych na uzgodnionym już przez producentów i handel katalogu dobrych praktyk takich jak: powiązanie produktów lub usług, które mają na celu zwiększenie ogólnej wydajności lub zrównoważenie łańcucha dostaw oraz przynoszą korzyści konsumentom i obu umawiającym się stronom.

Warto także wspomnieć o całkowicie nieproporcjonalnych karach w tym również działania nieświadome, które mogą doprowadzić do upadku firmy.

Bez tych zmian, ustawa ma asymetryczny charakter stygmatyzujący wyłącznie handel zupełnie nie zwracając uwagi na działania wielkich dostawców, którzy często wykorzystując swoją pozycję zaburzają funkcjonowanie relacji w obrocie artykułami spożywczymi.

Trzy lata z Gwarancją QAFP

W grudniu br. w ramach kampanii „Gwarancja jakości QAFP” odbyły się ostatnie już warsztaty kulinarne. Miłośników gotowania i dobrego jedzenia przygotowanego na bazie wysokiej jakości wieprzowiny QAFP gościliśmy już niejednokrotnie.



Kampania skoncentrowana była przede wszystkim na działaniach bezpośrednich skierowanych do konsumentów, liderów opinii i kucharzy. W ciągu trzech lat trwania projektu odbyło się 17 warsztatów dla kucharzy, 9 dla konsumentów i 2 dla dziennikarzy. Za każdym razem nasze działania cieszyły się ogromnym zainteresowaniem i powodzeniem. A profesjonalizm i zaangażowanie naszych ekspertów były zawsze najlepszą wizytówką Systemu QAFP.

Zarówno kucharze, jak i blogerzy byli siłą napędową kampanii. Tak jednych jak i drugich łączy pasja gotowania, tworzenia. Kiedy jednak kucharze przede wszystkim przygotowują smaczne potrawy i kreatywne dania, wspierając się swoim doświadczeniem i wiedzą, blogerzy kreują marketingowy wizerunek opisywanych rzeczy, produktów i trendów. Ciekawe wpisy i profesjonalne zdjęcia przyciągają rzesze fanów i czytelników, a należy pamiętać, że w ostatnich latach gotowanie w domu znów stało się modne.

Wybrane rozwiązania dla arbitrażu inwestycyjnego w propozycji TTIP i umowie CETA – Działalność regulacyjna państwa

Jednym z dyskutowanych zagadnień dotyczących arbitrażu inwestycyjnego jest działalność regulacyjna państwa, czyli możliwość uchwalania przez państwo regulacji prawnych na swoim terytorium. Z perspektywy arbitrażu inwestycyjnego najistotniejszą kwestią jest możliwość przyjmowania regulacji przez państwo, które mają istotny charakter społeczny lub są ważne ze względu na interes publiczny, a jednocześnie mogą prowadzić do naruszenia zagwarantowanych praw inwestora.

Działalność regulacyjna jest przedmiotem orzecznictwa sądów arbitrażowych, a wymagania przed nią stawiane nie są co prawda jednolite, jednak można mówić o wykształceniu się pewnego standardu. Działalność regulacyjna jest istotna z perspektywy państwa, gdyż mimo podjęcia środków regulacyjnych naruszających prawa inwestora, wyłącza ona odpowiedzialność odszkodowawczą. Analogicznie stanowi jeden z elementów po stronie inwestora, który musi uwzględniać jako ryzyko albo na poziomie inwestycyjnym albo później, na poziomie argumentacji prawnej. W sprawie *Philip Morris Brands Sàrl, Philip Morris Products S.A. and Abal Hermanos S.A. v. Oriental Republic of Uruguay* (ICSID Case No. ARB/10/7) sąd arbitrażowy uznał, iż działania regulacyjne państwa muszą być podjęte w dobrej wierze, w celu ochrony dobra publicznego, w sposób niedyskryminacyjny i proporcjonalny. W podsumowaniu dotychczasowego orzecznictwa wskazuje się, iż najistotniejszym kryterium jest poziom ingerencji państwa w prawo własności – po przekroczeniu pewnego stopnia ingerencji ze strony państwa nie ma potrzeby badania innych kryteriów, gdyż omawiana zasada nie znajdzie zastosowania (M. Jeżewski, „Międzynarodowe Prawo Inwestycyjne”, Warszawa 2011). W szczególności mowa tutaj o drastycznych i oczywistych działaniach ze strony państwa.

Działalność regulacyjna państwa została wprost przedstawiona jako „*investment and regulatory measures/objectives*” w rozdziale II, sekcji 2, art. 2 propozycji ICS dla TTIP. W sposób zbliżony określono ją w art. 8.9 CETA. W obu przypadkach umożliwia się państwu wprowadzanie regulacji służących do osiągnięcia „uzasadnionych celów polityki” (*legitimate policy objectives*). Wymienione także zostały przykłady takich celów np.: ochrona konsumentów, ochrona zdrowia publicznego, czy ochrona środowiska. Określenie działalności regulacyjnej w propozycji oraz umowie międzynarodowej osłabia ochronę inwestora, jednakże stanowi też wyraz wyżej opisanych tendencji w orzecznictwie sądów arbitrażowych. [Czytaj więcej>>>](#)



Adrian Zwoliński - aplikant adwokacki przy Okręgowej Radzie Adwokackiej w Warszawie. Zajmuje się prawem własności intelektualnej, handlowym oraz sporami gospodarczymi. W latach 2013-2015 reprezentant w Radzie Konsultacyjnej do spraw Handlu i Usług przy Ministrze Gospodarki i ekspert do spraw prawnych Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Kupców i Drobnej Wytwórczości. Ekspert Centrum Studiów Polska-Azja, specjalizuje się w systemie prawnym państw Azji oraz ekspert Business Centre Club ds. prawa handlowego, własności intelektualnej i systemu prawnego państw Azji.

Patronaty PIH

V. Międzynarodowy Kongres
Płatności Bezgotówkowych

21 - 22 marca 2017
Warszawa



Targi Produktów
Tradycyjnych i Ekologicznych
Regionalia

21 – 23 kwietnia 2017
Warszawa



Spółeczności

Polska Izba Handlu na:



Taniej na święta

Święta zbliżają się wielkimi krokami! Co roku wiążą się one ze sporymi wydatkami i zakupowym szaleństwem. Można jednak zadbać o to, by nasz świąteczny koszyk zakupowy był tańszy dzięki promocjom.

Jak wynika z raportu Allegro („Od serca czy z głowy. Jak Polacy obdarowują się na święta?”), raport Allegro przygotowany przez Mobile Institute) aż 60% Polaków wydaje od 50 do 200 zł na świąteczne prezenty. Najczęściej obdarowują swoich najbliższych kosmetykami, słodyczami, perfumami, ubraniami, książkami oraz elektroniką.

– *Święta Bożego Narodzenia i przygotowania do nich to czas wielu rytuałów. To okazja do spotkania się z najbliższymi osobami, przygotowania wyjątkowej kolacji, zakupu prezentów i obdarowania nimi najbliższych. Jednocześnie jest to też okres zwiększonych wydatków - coraz częściej uświadamiamy sobie, jak dużo w wymiarze materialnym kosztują nas święta. Żeby ten koszt lekko zmniejszyć, Polacy coraz aktywniej szukają okazji zakupowych – z roku na rok są coraz większymi promo huntersami. Dlatego też sklepy rozpoczynają specjalne akcje promocyjne dużo wcześniej niż było to jeszcze kilka lat temu i oferują rabaty pod różnego rodzaju formami. Dzięki nim świąteczny koszyk zakupowy może okazać się tańszy nawet o kilkadziesiąt procent – mówi Maciej Tygielski, CEO, MyShop.mobi.*

Kosmetyki i perfumy to jedne z najpopularniejszych pomysłów na prezent – kupuje je odpowiednio 35% i 29% Polaków (wg ww. raportu). Podejmując decyzję o zakupie kosmetyku czy perfum, Polacy w pierwszej kolejności zwracają uwagę na markę, następnie na cenę. Niezwykle ważnym czynnikiem przy zakupach związanych z urodą okazało się też przyzwyczajenie, które zajęło trzecie miejsce (raport „Promo Hunters”) Więcej niż co czwarty Polak jako prezent kupuje część garderoby. Podobnie jak w przypadku artykułów spożywczych, cena jest w kategorii modowej najważniejszym czynnikiem zakupowym (37% wskazań). 22% Polaków obdarowuje swoich najbliższych sprzętem elektronicznym lub RTV. Na konsumentów działają tu przede wszystkim programy lojalnościowe, gratisy do zakupów i czasowe obniżki cen produktów. Święta to doskonały czas, aby przetestować ideologię bycia smart shopperem i dokładnie przeanalizować swoje zakupowe decyzje.



MyShop.mobi

Źródła: Raport „Promo Hunters. Polacy w pogoni za korzystnymi ofertami” przygotowany przez Mobile Institute na zlecenie MyShop.mobi.

Raport „Od serca czy z głowy. Jak Polacy obdarowują się na święta?”, przygotowany przez Mobile Institute na zlecenie Allegro.

Śniadanie prasowe branży handlu

14 listopada odbyło się śniadanie prasowe branży handlu.

Forum Polskiego Handlu



Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług



Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji



Było ono poświęcone problematyce regulacji prawnych, które wpłyną na funkcjonowanie handlu detalicznego w Polsce. Tematem przewodnim jest projekt ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi.

Korporacja vs. turkusowa organizacja

W każdej organizacji funkcjonującej na rynku zysk, wydaje się, jest najważniejszym celem. Ale nie w organizacji turkusowej, choć jest oczywiście koniecznością. Okazuje się jednak, że organizacje turkusowe to prężnie i dynamicznie działające organizacje, przynoszące duże dochody.

Klasyczna korporacja

W klasycznych korporacjach, czyli organizacjach hierarchicznych, istnieje sieć podległości, w której ludzie realizują zlecane przez menedżerów zadania. Korporacja zatrudnia wielu ludzi, których często obowiązki są dość podobne. Mówi się, że w korporacji nie ma ludzi nie do zastąpienia, zatem pracownicy pracują stale w poczuciu niepewności, bo w każdej chwili – gdy nie będą wystarczająco efektywni – ktoś może zająć ich miejsce. W korporacji jest tylko jeden cel – cel firmy.

Od czerwieni do zieleni

Frederic Laloux (Autor książki pt. „Pracować inaczej”) przypisuje różnym systemom zarządzania określone kolory. Styl czerwony najlepiej obrazują gangi uliczne, w których autorytet szefa jest oparty na lęku, to rodzaj krwawego przywództwa (również istniejący w niektórych organizacjach). Kolejny kolor – bursztynowy – odnosi się do takiego stylu zarządzania, w którym jest wielu szefów na różnych szczeblach, a pozostali muszą się podporządkować niepodważalnym wartościom (przykładem może być armia). Kolejny kolor – oranż – przypisuje się korporacyjnemu stylowi zarządzania, w którym najważniejszy jest cel, a wartość człowieka mierzy się jego użytecznością dla firmy. Zielony styl zarządzania jest również hierarchiczny, ale dominują w nim takie wartości jak równość i sprawiedliwość (np. spółdzielnie).

A turkus?

W organizacji turkusowej liczy się poczucie misji, zaangażowanie, powołanie, działanie etyczne. Praca ma zapewnić dobre życie, dzięki czemu ludzie działają bardziej efektywnie, innowacyjnie, z własnego wyboru angażują się w wykonywanie zadań zgodnych z ich kompetencjami. W organizacjach turkusowych ludzie pracują dlatego, że chcą, praca sprawia im przyjemność. Nie trzeba ich motywować za pomocą „kija i marchewki”. Firmy turkusowe można porównać do organizmów biologicznych, w których różne funkcjonalne zespoły komórek zlecają innym zadania do wykonania. Firma turkusowa to taka, w której nie ma zarządzania, ale jest samoorganizowanie. Taka organizacja tworzy klimat sprzyjający efektywnej współpracy, w której ludzie dobrze się czują i pracują z pasją.



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

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 FPH z dyplomem kampanii „Nowoczesność z Tradycjami”

Hala Koszyki – nowoczesność z tradycjami

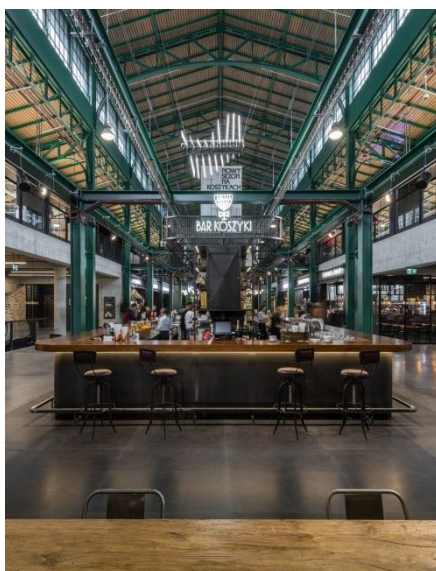


Hala Targowa „Koszyki” – inaczej „Bazar Ludowy” – została wzniesiona w latach 1906-1908 przy ul. Koszykowej w Warszawie na terenie ówczesnego folwarku Koszyki. Hala została zaprojektowana w secesyjnym stylu przez głównego architekta Warszawy w odrodzonej Polsce – Juliusza Dzierżanowskiego. Miała wykonane w fabryce H. Zielezińskiego, zdobione, kute bramy oraz dekoracyjne rzeźby Józefa Zygmunta Otto, których część (głowa byka oraz syrenka na attyce) przetrwała do dziś. W 2012 r. stojący na ponad hektarowej działce budynek Hali kupiła firma Griffin Real Estate, która przywróciła Koszykom dawną świetność. Jesienią 2016 roku Hala wróciła do Warszawy jako wyjątkowy punkt towarzyski i kulinarny, gdzie można zjeść na miejscu w kilkunastu restauracjach i barach lub kupić produkty spożywcze do domu.

Hala Koszyki jest pierwszą i zarazem jedyną halą targowo-restauracyjną w Polsce. Stanowi unikalny projekt łączący zabytkową Halę z nowoczesnością w postaci zebranych pod jednym dachem licznych restauracji, sklepów oraz przestrzeni dla sztuki. Całe założenie Hali Koszyki stanowi ewenement na mapie współczesnych polskich miast. Połączenie odrestaurowanych ponad stuletnich zabytków, odtworzonego budynku hali, z budynkami biurowymi, oraz dwoma kondygnacjami podziemnych usług i parkingu stanowi niezwykle miastotwórczy tygiel.

W pamięci wielu mieszkańców Warszawy Hala Koszyki funkcjonuje nie tylko jako miejsce zakupów, ale również spotkań. Dlatego ważnym celem inwestycji jest pozytywny wpływ na strefę społeczną m.in. poprzez umożliwienie aktywnego spędzania wolnego czasu w odnowionym obiekcie i na zrewitalizowanym obszarze. Inwestor na potrzeby działań społecznych i kulturalnych przeznaczył 3 place oraz I piętro Hali Koszyki.

Różnorodność usług dostępnych w Hali Koszyki sprawia, że każdy może znaleźć tutaj coś dla siebie: 18 lokali restauracyjnych z kuchnią z najdalszych zakątków świata - wybrane z nich są czynne przez cały tydzień do 1.00 w nocy, 11 sklepów spożywczych, w tym Bazar Koszyki czynny od rana do wieczora przez 7 dni w tygodniu, a także drogeria, księgarnia, akademia kulinarna, czy sklep z wyposażeniem kuchennym. Ofertę kulinarną w Hali uzupełnia przestrzeń dla sztuki, w której od otwarcia Koszyków gości wystawa Griffin Art Space i WRO Art Center „ćmy, kraby, fluidy”. Dodatkowo na I piętrze Hali znajduje się wystawa poświęcona historii Hali, której towarzyszyć będzie cykl oprowadzeń z autorami projektu nowej Hali - pracownią JEMS Architekci.



fot. Michał Leja



Przedświąteczny czas jest bardzo pracowity w handlu, w sklepach sprzedaż wzrasta nawet dwukrotnie w porównaniu z innymi miesiącami. Jest to dla tej branży najważniejszy czas w roku. Co roku kwota jaką wydajemy na święta wzrasta, teraz może być jeszcze wyższa dzięki programowi 500+.

Należy dobrze się przygotować do przedświątecznego sezonu. Powinny zostać zwiększone dostawy, asortyment musi być dopasowany do świątecznych potrzeb klientów. Warto wprowadzić wcześniej możliwość specjalnego zamawiania produktów lub gotowych potraw. Trzeba także zwiększyć liczbę pracowników – będzie więcej klientów, którzy zrobią większe zakupy. Personel powinien być także wyczulony na wzrost ilości kradzieży – złodzieje korzystają z chaosu i przywłaszczają sobie własność sklepu lub klientów. Kupujący powinni mieć na uwadze, że jest to czas wytężonej pracy dla sprzedawców, warto być wobec nich wyrozumiałym.

Jak co roku Fundacja Polskiego Handlu zorganizowała świąteczną zbiórkę żywności (i nie tylko żywności).

Zbiórka jest od piątku 2 grudnia do piątku 16 grudnia w **Spółem w Hali Mirowskiej**.

Można kupować produkty i wrzucać je do rozstawionych w sklepie koszyków. Trafi to do dzieci ze świetlic opiekuńczo – wychowawczych Karan.



Kupujemy produkty spożywcze, a także prezenty. Po świętach część klientów wraca z nietrafionymi upominkami. Jeśli były one kupione przez Internet, taki sklep ma obowiązek przyjąć zwrot towaru w ciągu 14 dni. Sklep stacjonarny nie musi przyjmować zwrotu niewadliwego towaru. Jednak często sklepy ustalają wewnętrzne procedury i pozwalają na to. Nastawienie sprzedawców zmienia się – są to działania proklienckie, które budują wizerunek marki na długi czas. Chodzi o to, aby klient był zadowolony i dobrze kojarzył sklep. Dzisiaj możemy zwrócić mu pieniądze za książkę i je stracić, jednak w przyszłości taki usatysfakcjonowany kupujący wróci i zyskamy więcej.

Coraz częściej sprzedaż przenosi się do Internetu. Jest to wygodna forma kupowania prezentów, pozwala ominąć zatłoczone centra handlowe. W tym czasie należy sprawnie zorganizować wysyłanie paczek, bo muszą one trafić na czas.

W świątecznej gorączce zakupów klienci i sklepy chętnie włączają się w pomoc biedniejszym. Prosty do zorganizowania działaniem jest zbiórka żywności. Wystarczy w sklepie ustawić koszyk z informacją, że taka akcja ma miejsce. Klienci będą robili dodatkowe zakupy i wrzucali je do koszyków. Sklep przekaże je organizacjom, które zajmują się potrzebującymi.





FKA Furtek Komosa
Aleksandrowicz



FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ

Fundacja Polskiego Handlu we współpracy z kancelarią FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz kontynuuje cykl comiesięcznych artykułów poświęconych tematyce prawnej, o tym, co istotne dla prowadzenia działalności gospodarczej dla sektora handlowego.

Masz pytania?

Skontaktuj się

kontakt@fka.pl

Weź udział w ankiecie FPH

Fundacja Polskiego Handlu Przygotowała ankietę dot. przygotowań do świąt.

Zapraszamy do jej wypełnienia, są to tylko 3 pytania.



[Ankieta tutaj>>>](#)

Dobiegają końca prace nad przyjęciem Kompleksowej Umowy Gospodarczo-Handlowej („CETA”) między Kanadą, a Unią Europejską. W odróżnieniu od podobnej umowy ze Stanami Zjednoczonymi („TTIP”), która znajduje się dopiero w fazie negocjacji, CETA została podpisana 30 października bieżącego roku i teraz czeka na ratyfikację. Pomimo, iż przyjęcie CETA niesie dla Polski ryzyko zaostrzenia konkurencji na rynku, daje ona również nadzieję na wzrost wymiany handlowej z Kanadą i szansę na nowe inwestycje dla polskich przedsiębiorców.

Jednym z najważniejszych założeń umowy jest likwidacja większości ceł przywozowych pomiędzy stronami, która – według szacunków podawanych przez Komisję Europejską – pozwoli przedsiębiorcom z Unii na zaoszczędzenie równowartości około 500 mln euro rocznie. Proces znoszenia ceł, który rozpocznie się zaraz po wejściu w życie umowy, został rozłożony na siedem lat. Po zakończeniu procesu liberalizacji handlu, wszystkie cła w obrocie produktami przemysłowymi zostaną wyeliminowane. To samo odnosi się do zdecydowanej większości ceł w obszarze produktów rolnych i żywnościowych, jak również win i produktów spirytusowych. W przypadku oznaczonych produktów, m. in. wołowiny, wieprzowiny, kukurydzy cukrowej z Unii Europejskiej oraz produktów mlecznych z Kanady, zostaną utrzymywane określone w umowie limity (kwoty). Z kolei ograniczenia dotyczące rynku drobiu oraz jaj zostaną pozostawione bez zmian. Opisane znoszenie barier handlowych, wiąże się z jednej strony z możliwością zwiększenia eksportu polskich produktów do Kanady – bilans handlowy Polski w obrocie z Kanadą jest obecnie dodatni, więc przyjęcie CETA daje nadzieję na zwiększenie tej przewagi. Z drugiej strony pojawiają się częste głosy krytyki, że znoszenie już i tak niskich ceł wpłynie negatywnie na jakość sprowadzanej na rynek europejski żywności.

Wdrożenie umowy nie tylko umożliwi swobodny przepływ towarów pomiędzy dwoma dużymi blokami handlowymi, lecz również wprowadzi ułatwienia w przepływie pracowników. CETA ułatwi wzajemne uznawanie kwalifikacji w zawodach regulowanych takich jak np. architekt, księgowy i inżynier oraz umożliwi łatwiejsze tymczasowe delegowanie pracowników w celu świadczenia usług.

Szerszy dostęp do zamówień publicznych dla przedsiębiorców z Unii Europejskiej to jedna z najważniejszych zmian wprowadzanych przez CETA. Udział w przetargach na dostarczanie towarów i usług podmiotów z Unii Europejskiej będzie nie tylko możliwy na szczeblu federalnym, lecz również na poziomie kanadyjskich prowincji oraz gmin.

Postanowienia CETA mają także zagwarantować ochronę tzw. oznaczeń geograficznych produktów. W związku z tym, nazwy odnoszące się do miejsc produkcji danego towaru produktów (np. *Prosciutto di Parma*) nie będą mogły być stosowane przez innych przedsiębiorców. Niestety lista takich towarów nie obejmuje towarów z Polski. Komisja zapowiada, że lista produktów ma być z biegiem czasu rozszerzana.



Mateusz Małota, aplikant radcowski w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz