

*Radosnych Świąt
Wielkanocnych,
wiosennej aury wokół
oraz spokojnych chwil
odpoczynku*

– życzy Polska Izba Handlu



„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

W bieżącym numerze:



**Słowo wstępne – Waldemar
Nowakowski o kradzieżach w handlu, s. 2**

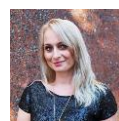
**Branża handlu o niedzielach,
s. 3**



**Trendy sprzedaży w
sklepach małaformatowych w lutym
2017 r., s.4**



Ranking „Równi w biznesie”, s. 5



**Magdalena Kot –
Edu-recruitment, czyli jak wykształcić
sobie pracowników, s. 7**



**Ustawa o kredycie
hipotecznym, s.8**



**Nowoczesność z Tradycjami:
Targ Pietruszkowy,
s. 9**

Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

Ministerstwo Sprawiedliwości rozpoczęło prace nad zmianą w Kodeksie Wykroczeń.

MF zakłada utworzenie elektronicznego rejestru sprawców wykroczeń przeciwko mieniu oraz zmianę granicy pomiędzy klasyfikacją kradzieży jako wykroczenia lub przestępstwa z obecnej wartości ukradzionego mienia w wysokości 1/4 najniższego wynagrodzenia na 400 zł.

W pełni popieramy utworzenie elektronicznego rejestru sprawców kradzieży jako narzędzia do walki z osobami, które notorycznie dopuszczają się kradzieży do kwoty przy której nie jest ona klasyfikowana jako przestępstwo tylko wykroczenie. Postulowaliśmy o to już w 2013 roku. Nie możemy jednak poprzeć ustalenia progu przestępstwa na kwocie 400 zł. Przed zmianą w kodeksie wykroczeń było to 250 zł i już wówczas przyczyniało się to ogromnych strat sklepów z tytułu kradzieży. Zmiana z 2013 roku spowodowała tylko wzrost wartości kradzieży w handlu. Obecnie ten próg wynosi 500 zł.

Projekt ustalenia tego progu na stałym poziomie 400 zł pozornie jest krokiem w dobrym kierunku, w rzeczywistości absolutnie nie wystarczającym – chociażby w stosunku do kwoty 250 zł sprzed zmiany w 2013. Polska Izba Handlu stała i stoi na stanowisku, że w przypadku kradzieży nie powinno być takich progów.

Czekamy na projekt i konsultacje społeczne, aby ocenić konkretne założenia. Z pewnością ustalenie granicy kiedy kradzież jest przestępstwem, a kiedy wykroczeniem jest złym zamierzeniem. Każda kradzież powinna być przestępstwem bez względu na kwotę.

Przeznacz 1% podatku, by wesprzeć polski handel



Przeznacz 1% podatku, by wesprzeć działania na rzecz rozwoju polskiego handlu.

Zachęcamy do przekazywania 1% podatku na Fundację Polskiego Handlu.

FPH wspiera polski handel tradycyjny w drodze do nowoczesnej gospodarki.

KRS: 0000338741

Od 2009 roku misją fundacji jest wspieranie polskiego handlu tradycyjnego w drodze do nowoczesnej gospodarki przy zachowaniu jego tożsamości i wyjątkowej roli społecznej.

Fundacja zaangażowana jest we wspieranie małych formatów handlu, prowadzi kampanie charytatywne - zadania te będzie kontynuować w partnerstwie z Polską Izbą Handlu.

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



Branża handlu o niedzielach

27 marca odbyło się spotkanie największych organizacji reprezentujących polski handel, tj. Polskiej Izby Handlu, Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, Forum Polskiego Handlu, Polskiej Rady Centrów Handlowych.



Spotkanie poświęcone było *obywatelskiemu projektowi ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele*. Przedstawiciele organizacji handlowych wyrażają zaniepokojenie szerokim zakresem zastosowania ustawy oraz możliwym ujemnym wpływem tych zmian na gospodarkę, przychody budżetowe, miejsca pracy oraz handel detaliczny, usługi i logistykę.

Jakkolwiek rozumiemy znaczenie społecznego aspektu tego projektu, należy podkreślić fakt, że ograniczenie handlu w niedzielę będzie miało wpływ na sytuację ekonomiczną kraju. Ponadto zwracamy uwagę na negatywny wpływ na polską gospodarkę i budżet państwa, który zależy przede wszystkim od konsumpcji wewnętrznej, co przełoży się bezpośrednio na konkurencyjność polskiej gospodarki. Dlatego wszelkie próby ograniczenia handlu w niedzielę powinny być wcześniej przeanalizowane w sposób bardzo rozważny. Doceniamy także wartość merytoryczną przedstawionego niedawno stanowiska rządu w tej sprawie.

Dlatego też rekomendujemy przeprowadzenie dalszych konsultacji i analiz możliwego wpływu zakazów nakładanych przez tę ustawę na różne obszary gospodarki oraz rozważę podczas dalszych prac. Projekt ten będzie miał wpływ

praktycznie na wszystkich obywateli naszego kraju, zatem musimy zadbać, aby nie spowodował zaburzeń w funkcjonowaniu gospodarki w tak strategicznych obszarach jak handel i usługi. W najgorszym scenariuszu może przełożyć się to na pogorszenie kondycji handlu i usług oraz spadek przychodów budżetowych.

- PIH, POHiD, FPH, PRCH

Z punktu widzenia PIH jednym z najpoważniejszych zagrożeń ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele jest zakaz otwierania w niedzielę sklepów, w których przedsiębiorca wykonujący we własnym imieniu działalność gospodarczą sam staje za ladą, jeżeli należą one do systemów franczyzowych. To uderza w przedsiębiorców, którzy jednoczą się, by móc konkurować z dyskontami. Nie możemy zaakceptować takich rozwiązań i wszystkie zapisy o franczyzie powinny zniknąć z projektu ustawy. Właściciel musi mieć prawo otworzyć sklep i stanąć za ladą i nie można karać go za to, że działa w systemie franczyzowym, tym samym dzielić przedsiębiorców na lepszych i gorszych. Niezwykle niepokoją też zapisy o zasadach organizacji handlu niedzielę i wynikający z tego zakaz handlu do godziny 6 rano w poniedziałek oraz definicje podmiotu świadczącego usługi na rzecz handlu oraz innych czynności sprzedażowych. Takie rozwiązanie sparaliżuje funkcjonowanie hurtowni i zaopatrzenie sklepów. Nieakceptowalne są także propozycje kar zawarte w projekcie ustawy.



Zespół roboczy do spraw dobrych praktyk w zakresie podatku VAT



3 kwietnia w PIH odbyło się spotkanie organizacyjne zespołu roboczego do spraw dobrych praktyk w zakresie podatku VAT. Wzięli w nim udział przedstawiciele organizacji zrzeszających przedsiębiorców oraz Ministerstwa Finansów.

Celem spotkania było określenie statusu prawnego wymogów, które przedsiębiorca musi spełnić zgodnie z obecnym stanem prawnym, aby wystąpić z wnioskiem o zwrot naliczonego podatku VAT – głównie w zakresie eksportu.

W związku z rozwojem oszustw dot. VAT przedstawiciele MF zaproponowali podczas spotkań z PIH stworzenie katalogu dobrych praktyk – działań jakie przedsiębiorca powinien podjąć, aby nie być narażonym na oskarżenie o udział w oszustwie podatkowym. W tym celu zespół zajmie się opracowaniem tego typu rozwiązań we współpracy z Ministerstwem Finansów.

Zgodnie art. 96 *ustawy o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych innych ustaw* jest możliwe wykreślenie z rejestru podatników VAT na podstawie decyzji urzędnika m.in. takich podmiotów, które:

- wystawiały faktury lub faktury korygujące dokumentujące czynności, które nie zostały faktycznie dokonane (tzw. „puste” faktury) - 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.

W praktyce oznacza to, że podmioty, które nieświadomie stały się uczestnikami oszustw podatkowych, mogą być wykreślone z rejestru podatników VAT jedynie na podstawie decyzji urzędnika.

Celem prac zespołu jest opracowanie katalogu dobrych praktyk, który ograniczy dowolność interpretacji i nadużywania zapisu o należytej staranności przez administrację państwową. Zespół będzie dążył, aby opracowano jednolitą akceptowaną przez Ministerstwo Finansów interpretację przepisów ustawy, tak żeby podatnicy i urzędy uniknęły dowolności interpretowania jej zapisów.

Polska Izba Handlu apeluje o reaktywowanie Rady Konsultacyjnej ds. Handlu i Usług

Polska Izba Handlu zwróciła się do Pani Premier Beaty Szydło oraz Ministra Finansów i Rozwoju Mateusza Morawieckiego o reaktywowanie Rady Konsultacyjnej ds. Handlu i Usług. Rada Konsultacyjna ds. Handlu i Usług przy Ministrze Gospodarki działała w latach 2012 – 2015 zrzeszając organizacje reprezentujące środowiska handlu i usług w naszym kraju.

W toku swoich prac Rada Konsultacyjna podjęła liczne tematy ważne dla środowiska handlu i usług w Polsce.

Rada zajmowała się między innymi:

- szarą strefą,
- nieuczciwymi praktykami rynkowymi,
- zmianami w kodeksie wykroczeń,
- zwiększaniem konkurencyjności oraz szans mikro i małych przedsiębiorstw na lokalnych rynkach,
- opłatami interchange.

Ponowne powołanie Rady ma znaczenie dla środowiska handlu i usług oraz przyczyni się do polepszenia jakości i usprawnienia konsultacji społecznych projektów legislacyjnych dotyczących handlu i usług.

Trendy sprzedaży w sklepach małaformatowych w lutym 2017 r.

Z danych CMR wynika, że w lutym 2017 r. zarówno całkowita wartość sprzedaży, jak i liczba wszystkich transakcji zareportowanych w sklepach małaformatowych do 300 m² była o około 3% niższa niż w styczniu 2016 r. W porównaniu z lutym 2016 r. odnotowano spadek łącznej liczby paragonów aż o 9%, jednak wskutek wzrostu cen wielu kategorii spożywczych całkowita wartość sprzedaży była o prawie 1% wyższa niż rok wcześniej.

Mniejsza liczba dni przypadająca na luty w 2017 r. (w 2016 r. było to 29 dni) przełożyła się na kilkuprocentowe spadki sprzedaży (mierzone liczbą transakcji) dla większości kategorii, w tym tych, które mają największy wpływ na wyniki placówek małaformatowych, takich jak piwo, wody i napoje, produkty mleczne oraz słodyczne. Mimo niższej niż rok wcześniej średniej temperatury powietrza gorzej sprzedawały się napoje gorące - liczba paragonów, na których znajdowały się kawy, herbaty i kakao, była o 10% niższa niż w lutym 2016 r., a wartość ich sprzedaży obniżyła się o prawie 3%. Wzrosty zarówno w ujęciu wartościowym, jak i w liczbie paragonów odnotowały natomiast niektóre kategorie alkoholowe: wódki smakowe (wydatki na nie były o 10% wyższe niż przed rokiem), whisky oraz wina stołowe.

Znacznie więcej niż w lutym 2016 r. klienci sklepów małaformatowych wydali też na masło (wzrost o 18%) i cukier (o 8%), jednak w tym wypadku wzrosty wynikały z wyższych niż przed rokiem cen, a nie większego popytu na te kategorie – w porównaniu z analogicznym okresem 2016 r. liczba paragonów, na których pojawiał się cukier była niższa o 11%, a masła o 8%.

Sklepy małaformatowe wciąż odczuwają skutki zmiany przepisów dotyczących obowiązku rejestracji numerów na kartę – w lutym 2017 r. klienci kupili o około 30% mniej dotądowań niż przed rokiem i o około 10% mniej niż przed miesiącem.

Z danych CMR wynika, że w lutym 2017 r. klienci wydawali na zakupy w sklepach małaformatowych do 300 m² średnio 13,56 zł, czyli niemal tyle samo co miesiąc wcześniej, ale aż o 11% więcej niż rok wcześniej.



Sklepy małaformatowe 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.



CMR Sp. z o.o. jest niezależną agencją badawczą specjalizującą się w badaniach danych transakcyjnych, które pobiera online z reprezentatywnej, ogólnopolskiej próby sklepów spożywczych. Badane są trendy sprzedaży całości asortymentu sklepów, zarówno produktów paczkowanych, jak i zmiennowagowych.

www.cmr.com.pl

Ranking „Równi w Biznesie”

Polska Izba Handlu wyróżnia producentów mleka, którzy dbają o równowagę na rynku detalicznym.



Brak ulubionych marek mleka na półkach i niekonkurencyjne, bo dużo wyższe niż w dyskontach i w innych sklepach

wielkopowierzchniowych ceny – to problemy, na które codziennie napotykają klienci małych sklepów detalicznych. Nie wynikają one jednak ze złej woli ich właścicieli, a z polityki dystrybucyjnej i cenowej wielu czołowych producentów. Choć to właśnie w sklepach małych dokonana jest niemal połowa zakupów* dóbr szybkorozwiązujących w Polsce, to część wiodących wytwórców zdaje się ignorować ten segment rynku. Są jednak też tacy, którzy pamiętają o handlu małym. To „Równi w Biznesie”, których ma promować ranking realizowany przez Polską Izbę Handlu.

Polska Izba Handlu od lat wspiera rozwój małych sklepów w Polsce i dba o ich konkurencyjną pozycję na rynku. Dlatego też zainicjowała program wyróżniający producentów, którym niezależna przedsiębiorczość oraz rynek mały nie pozostają obojętne. Ci, którzy chcą na nim aktywnie rozwijać swoją ofertę i biznes, zostaną nagrodzeni odznaczeniem „Równi w Biznesie” i poleceni uwadze właścicieli sklepów małych oraz osobom odpowiedzialnym za ich zaopatrzenie.

- Powodem problemów polskich sklepów małych są znaczące dysproporcje w podejściu wielu producentów do poszczególnych formatów sklepów. Niestety, ale znacząca część wiodących wytwórców konstruując swoje polityki sprzedażowe, kompletnie ignoruje możliwości i potrzeby niezależnych detalistów, w tym tych zrzeszonych w sieciach franczyzowych oraz ich klientów. Przez to sklepy małe nie mogą być konkurencyjne wobec wielkopowierzchniowego handlu, a konsumentom ogranicza się dostęp do ulubionych marek w dobrych cenach – mówi Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu.

CENA (20% wagi w finalnej punktacji)	Współczynnik, na podstawie którego producentom przyznawane są punkty w tej kategorii, oblicza się jako stosunek średnich cen produktów w kanale małopowierzchniowym do średnich cen produktów w kanale wielkopowierzchniowym. Średnie ceny zostały policzone dla produktów, które stanowią 50% całkowitej wartości sprzedaży danego producenta w kategorii i występują w obu kanałach. Całkowity indeks został zważony wartością sprzedaży tych produktów dla całego rynku.
DYSTRYBUCJA (20% wagi w finalnej punktacji)	Liczbę punktów i miejsce, które producenci otrzymują za tę kategorię, oblicza się na podstawie kalkulacji różnicy w poziomie dystrybucji numerycznej produktów producenta w sklepach małopowierzchniowych i w wielkopowierzchniowych. Wskaźnik obrazuje, czy producent dociera ze swoimi produktami bardziej do rynku małego, czy wielkoformatowego. Marki własne wyłączone z kalkulacji.
KONTRYBUCJA DO WZROSTU (25% wagi w finalnej punktacji)	Wskaźnik określa, którzy producenci realizują swój wzrost sprzedaży poprzez wzrost na rynku małopowierzchniowym. Obliczany jest on przez odjęcie dynamiki (2016 vs 2015) w rynku małym od dynamiki w rynku wielkoformatowym.
UDZIAŁ RYNKOWY (25% wagi w finalnej punktacji)	Współczynnik, na podstawie którego producentom przyznawane są punkty w tej kategorii, uzyskuje się przez podzielenie udziału rynkowego producenta w rynku małym przez jego udział w rynku wielkoformatowym. Marki własne nie są tu uwzględniane.
PRODUKTY DEDYKOWANE (SKU) (10% wagi w finalnej punktacji)	Wskaźnik ten określa, czy producenci oferują produkty dedykowane, które są dostępne tylko w kanale wielkopowierzchniowym (nie wliczając marek własnych). Wskaźnik jest obliczany jako udział wartościowy marek przeznaczonych wyłącznie na rynek wielkopowierzchniowy w ogólnej sprzedaży producenta.

Wyliczenia na podstawie danych Nielsena, kategoria Mleko, dane za okres luty '16 - styczeń '17 w kanałach: Large Format (obejmującym hipermarkety, supermarkety, dyskonty) oraz Small Format (obejmującym sklepy spożywcze, sklepy winno-cukiernicze, kioski, stacje benzynowe i sklepy chemiczne); dla faktów: cena za sztukę, numeryczna dystrybucja sprzedaży, udziały sprzedaży wartościowej w kategorii, kontrybucja kanału do wzrostu sprzedaży wartościowej producenta, udziały sprzedaży wartościowej w kategorii i asortymencie producenta.

W pierwszej, kwietniowej odsłonie ocenie poddane zostały praktyki czołowych w Polsce producentów mleka. W tym celu zestawiono wyniki dziesięciu największych producentów (według wartości sprzedaży). Każdemu z nich przyznawano punkty w pięciu obszarach – cena, dystrybucja, udział rynkowy, kontrybucja do wzrostu oraz dedykowane produkty – mających przypisaną odpowiednią wagę w finalnym wyniku.

Wyniki rankingu jasno pokazują, że najwięksi nie zawsze są pierwszymi. Na szczycie zestawienia znajdują się bowiem OSM KRASNYSTAW oraz OSM RADOMSKO. Z dużo potężniejszymi konkurentami wygrywają między innymi ceną, porównywalną w handlu małoformatowym i wielkopowierzchniowym. Producenci ci nie dyskryminują małych sklepów pod względem dystrybucji traktując je na równi z wielkoformatowymi. Z kolei Mlekovita – jeden z największych i najlepiej rozpoznawalnych wytwórców – znalazła się daleko w rankingu.

- Nie sposób jednak pominąć fakt, że choć to tendencja wiodąca, są od niej wyjątki. Na rynku są bowiem obecni – zarówno regionalni, jak i ogólnopolscy producenci – którzy sprawiedliwie traktują oba kanały: mało- i wielkoformatowy. Udowadniają, że można w sposób zrównoważony rozwijać swój biznes w obu kanałach sprzedaży i to właśnie ich chcemy w szczególny sposób wyróżnić - dodaje Waldemar Nowakowski.

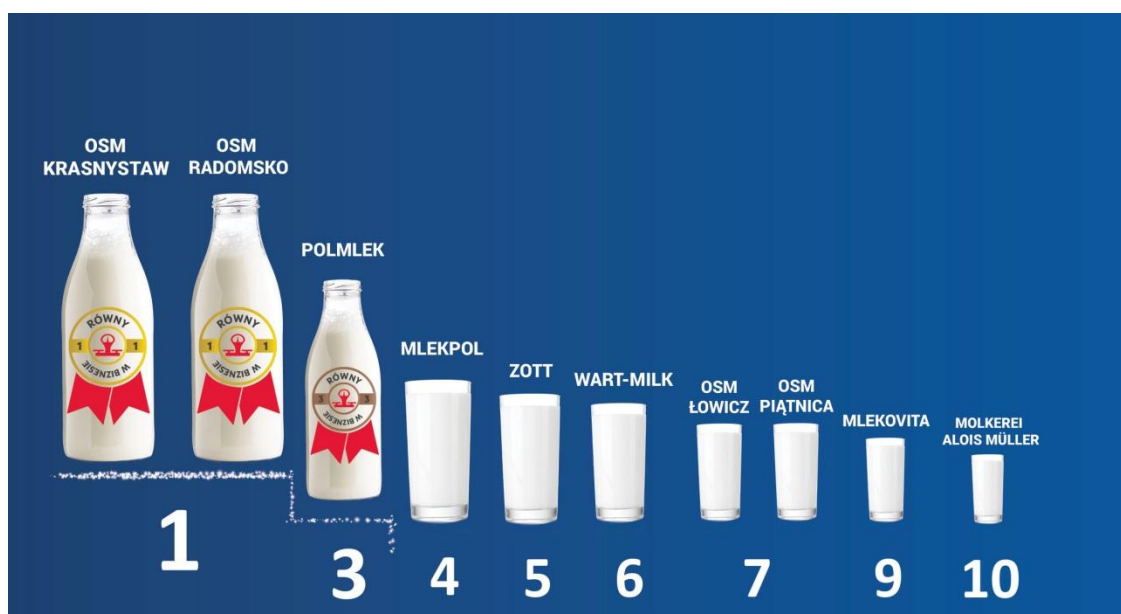
„Równi w Biznesie” to ranking, w którym producenci są oceniani przez pryzmat tego, czy w sposób zbalansowany pracują ze wszystkimi segmentami rynku detalicznego: wielkopowierzchniowym i małopowierzchniowym, czy też faworyzują tylko jeden z nich. Dla zachowania pełni obiektywizmu **wyliczenia do rankingu robione są w oparciu o dane agencji badawczej Nielsen.** Wieloczynnikowa ocena ma za zadanie porównać działalność dziesięciu wartościowo największych producentów danego produktu w Polsce, w kontekście ich strategii sprzedażowych, kierowanych do sklepów wielko- i małoformatowych. Każdy będzie oceniany w oparciu o pięć wskaźników mających przypisaną odpowiednią wagę w finalnym wyniku.

Tymi wskaźnikami są: **cena** (waga 20%), **dystrybucja** (waga 25%), **udział rynkowy** (waga 20%), **kontrybucja do wzrostu** (waga 25%) oraz **dedykowane produkty** (waga 10%). Finalna liczba punktów, jaką może otrzymać producent, jest średnią ważoną wyników wszystkich wskaźników.

Comiesięczne wyniki rankingu „Równi w Biznesie” będą publikowane od kwietnia na łamach mediów branżowych poświęconych rynkowi spożyciemu i handlowi detalicznemu.

Organizatorem i podmiotem zlecającym badania do Rankingu „Równi w Biznesie” jest Polska Izba Handlu, a partneruje mu Coface i IGA.

*źródło: Nielsen, luty 2016 – styczeń 2017



Edu-recruitment, czyli jak wykształcić sobie pracowników

Direct search, viral recruiting, scouting czy grywalizacja to tylko niektóre z nowych metod rekrutacji coraz częściej stosowanych na rynku pracy. Jedną z niestandardowych metod jest edu-recruitment, w której – w poszukiwaniu specjalistów - wykorzystuje się edukację.

Na czym polega edu-recruitment

Zarówno w szkołach średnich, jak i na uczelniach, pracodawcy mogą angażować się w edukację swoich przyszłych, potencjalnych pracowników. Przykładem takiego działania może być objęcie patronatem klasy np. o profilu handlowym (jeśli firma szuka handlowców czy sprzedawców). Na uczelniach wyższych przedsiębiorstwo może współtworzyć program nauczania w ramach specjalności na danym kierunku studiów. Może także organizować praktyki czy programy stażowe dla najlepszych studentów lub absolwentów.

Wciąż doskwiera niedobór talentów

Przyczyną, dla której firmy sięgają po tak alternatywne sposoby poszukiwania pracowników, jest wciąż panujący na rynku pracy niedobór talentów. Oznacza on rozbieżność pomiędzy kwalifikacjami i doświadczeniem posiadanymi przez kandydatów, a tym, czego poszukują pracodawcy. To zjawisko globalne, występuje więc nie tylko w Polsce, ale w wielu krajach na całym świecie. Oprócz pracowników fizycznych wciąż poszukiwaną grupą są sprzedawcy i przedstawiciele handlowi. Ponadto pracodawcy cenią sobie kompetencje interpersonalne, takie jak komunikatywność czy umiejętność pracy w grupie, których brakuje kandydatom na rynku pracy.

Co daje edu-recruitment?

Metoda ta daje pracodawcom wiele korzyści. Po pierwsze – dzięki możliwości współtworzenia programów kształcenia – mają oni możliwość przekazywania tych kompetencji i wiedzy, które

z ich punktu widzenia są najbardziej istotne. Uczestnicząc w procesie edukacyjnym mogą również wyłonić prawdziwe „perły”, czyli potencjalnych kandydatów do pracy, którzy w najwyższym stopniu spełniają ich oczekiwania. Z kolei dzięki organizowanym praktykom czy stażom w firmach mogą przekonać się, jak kandydaci odnajdują się w realnym środowisku pracy, jak radzą sobie z problemami, jak funkcjonują pod presją czasu czy w stresie. Edu-recruitment to jeden z nowych sposobów na edukację kadr dla potrzeb funkcjonujących na rynku przedsiębiorstw.



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

Ustawa o kredycie hipotecznym

23 marca 2017 r. została uchwalona ustawa o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami. Przedmiotem regulacji są zasady i tryb zawierania umów o kredyt hipoteczny, prawa i obowiązki kredytodawców, skutki uchybienia ich obowiązkom oraz zasady i tryb sprawowania nadzoru nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami. Rozwiązania przyjęte w ustawie mają na celu wzmocnienie pozycji konsumenta w relacjach z kredytodawcami, przez nałożenie na banki i inne uprawnione ustawą instytucje udzielające kredytów hipotecznych obowiązków informacyjnych przy ich udzielaniu i prowadzenia działań marketingowych w tym zakresie. Wprowadza się też istotne ograniczenia w zakresie sprzedaży związanej (która co do zasady będzie zakazana) oraz udzielania walutowych kredytów hipotecznych.

Ustawa ogranicza krąg podmiotów udzielających kredytów hipotecznych do banków (i oddziałów banków zagranicznych), instytucji kredytowych prowadzących działalność transgraniczną i oddziałów instytucji kredytowych oraz SKOK. Oznacza to, że instytucje pożyczkowe działające na rynku „zwykłych” kredytów konsumenckich nie będą mogły udzielać kredytów hipotecznych. Ograniczenie to wzmocniono sankcją karną – karą grzywny do 5 mln złotych i karą pozbawienia wolności do lat 3. Na szczególną uwagę zasługuje obowiązek, aby kredyt hipoteczny był udzielany wyłącznie w walucie lub był indeksowany do waluty, w której konsument uzyskuje większość swoich dochodów lub posiada większość środków finansowych lub innych aktywów wycenianych w walucie udzielenia kredytu hipotecznego lub walucie, do której kredyt hipoteczny jest indeksowany.

Nadzorowi KNF podlegać będzie działalność prowadzona przez pośredników kredytu hipotecznego i agentów. W ramach wykonywania swoich ustawowych uprawnień KNF będzie mogła wydawać zalecenia oraz żądać udzielenia ustnych lub pisemnych informacji umożliwiających zapewnienie zgodności prowadzonej działalności pośrednictwa kredytu hipotecznego z przepisami ustawy. Wpis do rejestru pośredników kredytowych prowadzonego przez KNF (dział I), i zezwolenie KNF, będzie stanowić warunek konieczny prowadzenia pośrednictwa w udzielaniu kredytów hipotecznych. Natomiast działalność pośredników kredytowych „zwykłych” wymagać będzie jedynie wpisu do rejestru pośredników kredytowych (dział II).

Ustawa wprowadza także szereg zmian w ustawie o kredycie konsumenckim, wśród nich wprowadza się dodatkowy wymóg uzyskaniu wpisu do rejestru instytucji pożyczkowych prowadzonego przez KNF przed rozpoczęciem działalności przez instytucję pożyczkową udzielającą „zwykłych” kredytów konsumenckich.

Ustawa została skierowana do podpisu Prezydenta. Wejdzie w życie co do zasady 3 miesiące po ogłoszeniu, przy czym dłuższy termin 6 miesięcy od wejścia w życie przewidziano na dostosowanie prowadzonej działalności do wymogów ustawy.



Mateusz Małota, aplikant radcowski w FKA 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.



**FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ**

Masz pytania? Skontaktuj się
kontakt@fka.pl

Nowoczesność z Tradycjami: Targ Pietruszkowy w Krakowie



Targ Pietruszkowy w Krakowie istnieje od 2013 r. Powstał z potrzeby chwili. Po prawej stronie Wisły nie było żadnego prawdziwego targowiska od czasu wyburzenia słynnych przedwojennych „jatek podgórskich”. Założyciele targu postanowili zmienić ten stan rzeczy. Zmiana miała jednak polegać na zaproszeniu do Podgórza najlepszych, certyfikowanych, małopolskich rolników. Dzięki temu dzielnica zmieniła swoje oblicze i z zakupowej pustyni stała się ekologiczną oazą Krakowa. Chcieli mieć w Podgórzu targ prawdziwy i najlepszy, właśnie taki jak funkcjonował tam przed wojną.

Na targu są stoiska z warzywami, owocami, wędlinami, mięsem, nabiałem, chlebem, olejami.

Wystawcy są dobierani zgodnie z kluczem:

- 1) Lokalność – max. 150 km od Krakowa.
- 2) Bezpośredniość (brak pośredników „produkty bezpośrednio od rolnika/producenta”).
- 3) Naturalność (brak szeroko pojętej "chemii" w produktach). Wystawcy albo posiadają certyfikaty eko lub wpłacają kwotę 1000zł rocznie na badania laboratoryjne swoich produktów. Badania są przeprowadzane przez organizatorów bazaru i publikowane na profilu wystawcy.



Targ Pietruszkowy wyróżnia ścisłe stosowanie trzech powyższych haseł. W Polsce brak targu w 100% lokalnego (bazującego wyłącznie na składnikach lokalnych). Targ Pietruszkowy gwarantuje też 100% warzyw bez "chemii." Poprzez wspomniany wcześniej system weryfikacji i badań. Wystawcy posiadają produkty wyłącznie ze swoich gospodarstw. Szczegółowy wykaz wystawców znajduje się tu: <http://targpietruszkowy.pl/wystawcy/> W tej chwili jest tam ok. 50 wystawców. W planach jest uruchomienie stałego stosika gastronomicznego serwującego wyłącznie ekologiczną żywność bazującą na produktach targowych. Klientami targu są wyłącznie osoby świadome jakości żywności ekologicznej. W planach jest uruchomienie targu w innych miastach.



Wielkanocna zbiórka żywności FPH

W Hali Mirowskiej w Warszawie odbyła się wielkanocna zbiórka żywności organizowana przez Fundację Polskiego Handlu i Społem Śródmieście. Zebrane produkty przekazano do świetlicy opiekuńczo-wychowawczej Karan w Warszawie.



Zapraszamy na nową stronę Fundacji

www.fundacjapolskiegohandlu.pl