

Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

15 maja Polska Izba Handlu reprezentowana przez Macieja Ptaszyńskiego wzięła udział w drugiej turze dialogu z Komisją Europejską dotyczącego systemu śledzenia wyrobów tytoniowych wymaganego przez dyrektywę tytoniową.

Zaprezentowany w Brukseli projekt systemu śledzenia stanowi poważne zagrożenie dla funkcjonowania legalnego rynku wyrobów tytoniowych. Każde opakowanie, zaczynając od palety, kończąc na pojedynczej paczce, musi być oznaczone specjalnym kodem zawierającym dane dotyczące miejsca produkcji i kolejnych podmiotów do których trafia od fabryki aż do detalisty. Rejestracja w systemie musi następować na każdym etapie aż do ostatniego punktu przed punktem sprzedaży detalicznej. Problemem jest jednak organizacja systemu, która wymusza wystąpienie na każdym etapie przepakowywania o nowy kod do zewnętrznego podmiotu. Sugerowany przez Komisję Europejską czas otrzymania kodu z bazy danych może sięgnąć nawet trzech godzin oraz kolejne trzy godziny na otrzymanie kodu zwrotnego. Spowoduje to paraliż funkcjonowania handlu hurtowego papierosami. To jeszcze nie wszystko – dodatkowym obciążeniem jest konieczność podania wszystkich danych dotyczących zakupu towaru na każdym etapie w systemie, takich jak pisemne zamówienie. W przypadku np. hal cash&carry neguje to sens robienia tam zakupów, ponieważ po przyjeździe do takiej hurtowni kupujący i tak musiałby wypełniać pisemne zamówienie. Rezultatem takiego rozbudowania systemu będzie konieczność zatrudnienia w każdej hurtowni pracownika, który

będzie zajmował się tylko rozpakowywaniem większych opakowań, przesyłaniem kodów dezaktywujących dla dużego opakowania odbieraniem potwierdzeń, wprowadzaniem otrzymanych nowych kodów dla mniejszych opakowań. Tworzenie kodu przez dostawcę systemu na każdym etapie powoduje, że staje się on coraz większy – może to spowodować wyjście poza możliwości obecnych otwartych systemów np. GS1 i konieczność tworzenia kodu w oparciu o nowe standardy, co wymusi użycie nowych czytników lub drukarek.

Warto pamiętać, że od wielu lat producenci tytoniu wraz z handlem tworzą system śledzenia, który już działa. Może więc dojść do sytuacji, że inwestycje i cała dotychczasowa praca włożona w ten system zostaną zmarnowane, a wprowadzone rozwiązania zdezorganizują lub wyeliminują z rynku handel hurtowy papierosami i utrudnią jednocześnie handel detaliczny – takie właśnie stanowisko zaprezentowała Polska Izba Handlu w Brukseli.

„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

Wręczenie Hermesów „Poradnika Handlowca”

11 maja br. w Poznaniu odbyło się jedno z najważniejszych wydarzeń w branży FMCG w tym roku – XIX Wiosenne Ogólnopolskie Spotkanie Producentów oraz Handlowców. Naszą Galę zaszczylicili swoją obecnością przedstawiciele wiodących zagranicznych i krajowych firm: producenci, sieci handlowe, dystrybutorzy, reprezentanci handlu niezależnego. Tradycją jest już obecność na Gali dyplomatów i przedstawicieli organizacji rządowych państw, z którymi współpracują producenci i sieci handlowe w Polsce – w tym roku gościliśmy panią Betty Ho z Hong Kong Economic and Trade Office. Swoją wykład wygłosił również pan Maciej Wilk, dyrektor warszawskiego biura Hong Kong Trade Development Council, który wystąpił z krótką prezentacją zatytułowaną „Hongkong bramą na rynki azjatyckie”. Na Gali pojawił się też Robert Makłowicz, polski dziennikarz, pisarz, publicysta, krytyk kulinarny i podróżnik, który opowiadał o daniach lokalnych. Odbył się także panel dyskusyjny, w którym wzięli udział szefowie kuchni. Jednak najważniejszym punktem wieczoru było wręczenie prestiżowych statuetek Hermesów najlepszym handlowcom. Maciej Ptaszyński, dyrektor PIH zasiadał w jury konkursu.

- W kategorii HANDEL DETALICZNY Z TRADYCJAMI Kapituła przyznała trzy wyróżnienia:
 - Sklep „Klimek” z Ożarowa Mazowieckiego,
 - Sklep „U Bożenki” z miejscowości Lisów w pobliżu Elbląga,
 - Spółka Partner.
- W kategorii SIEĆ FRANCZYZOWA statuetkę Hermesa otrzymała sieć Rabat Detal.
- W kategorii SIECIOWY HANDEL DETALICZNY – ZA DOBRE PRAKTYKI BIZNESOWE nagrodę otrzymała sieć „Piotr i Paweł” (wybór producentów).
- Specjalnego Hermesa „Poradnika Handlowca” otrzymali:
 - **Akademia Umiejętności Eurocash,**
 - Carrefour Polska.
- Kapituła Hermesa „Poradnika Handlowca” przyznała w tym roku trzy nagrody w kategorii OSOBOWOŚĆ HANDLU:
 - **Kazimierz Mars (wiceprezes Lewiatan Małopolska),**
 - Leszek Bać (Prezes Zarządu Bać-Pol i Spar Polska),
 - Kent Fogh Petersen (Prezes Netto Polska).



OdpowiedzialnySprzedawca.pl

OdpowiedzialnySprzedawca.pl – czyli jak za darmo przeszkolić pracownika z zasad odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu



Wielu właścicieli oraz kierowników sklepów ma poważne problemy z odpowiednim przygotowaniem personelu do odpowiedzialnej, zgodnej z prawem sprzedaży alkoholu w swoich placówkach. Jest to o tyle istotne, że za złamanie prawa w tym zakresie grozi grzywna, utrata koncesji oraz przepadek napojów alkoholowych sprzedawanych w danej placówce. Aby zminimalizować ryzyko tak poważnych strat warto przeszkolić każdą osobą sprzedającą alkohol za pomocą bezpłatnej, dostępnej dla każdego platformy e-learningowej umieszczonej na stronie

www.odpowiedzialnysprzedawca.pl

Platforma Odpowiedzialny Sprzedawca została stworzona w ramach realizowanej od 2009 r. przez Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce – Browary Polskie kampanii edukacyjnej *Pozory mylą, dowód nie*. Jej głównym celem jest ograniczenie sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim. Narzędzie stanowi odpowiedź na zapotrzebowanie ze strony placówek handlowych na skuteczne wsparcie w eliminowaniu zjawiska sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18 r.ż.

Dzięki dostępnej na stronie www.odpowiedzialnysprzedawca.pl platformie, pracownicy sklepów mogą sprawdzić swoją wiedzę oraz zweryfikować umiejętności z zakresu asertywnego odmawiania sprzedaży alkoholu osobom nieuprawnionym do jego zakupu.

Każdy użytkownik, po zarejestrowaniu i zalogowaniu, przechodzi interaktywne szkolenie z zakresu obowiązujących przepisów dotyczących zakazu sprzedaży alkoholu nieletnim oraz konsekwencji płynących z łamania prawa. W kolejnych etapach zapoznaje się z informacjami na temat wpływu alkoholu na rozwój psychofizyczny i funkcjonowanie społeczne młodych ludzi oraz poznaje techniki asertywnej odmowy. Szkolenie kończy test sprawdzający wiedzę oraz interaktywna gra, będąca symulacją sytuacji zakupu alkoholu w sklepie, która weryfikuje umiejętność radzenia sobie w codziennych sytuacjach związanych z obsługą niepełnoletnich klientów.

Platforma daje możliwość przygotowania dedykowanych loginów, umożliwiających monitorowanie wyników szkolenia pracowników danej firmy, dzięki czemu Odpowiedzialny Sprzedawca może zostać wykorzystany jako narzędzie mierzące kompetencje osób zatrudnionych w placówkach handlowych sieci wykorzystującej platformę.

Uzyskała ona rekomendację Komendy Głównej Policji, a także organizacji handlowych – Polskiej Izby Handlu, Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, Polskiej Izby Paliw Płynnych, Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego. Spotkała się także z pozytywnym przyjęciem władz samorządowych, Marszałków i Wojewodów.



Komentarz do trendów sprzedaży w sklepach małaformatowych w marcu 2017 r.

Komentarz do wyników sprzedaży w sklepach małaformatowych w marcu 2017 r.

Jak pokazują dane CMR, w marcu 2017 r. całkowita wartość sprzedaży w sklepach małaformatowych do 300 m² była o 17% wyższa niż w lutym 2017 r., a liczba transakcji zwiększyła się aż o 22%. Wzrost ten wynikał nie tylko z większej liczby dni (marzec był o 3 dni dłuższy niż luty), ale też z ocieplenia, jakim mogliśmy się cieszyć pod koniec miesiąca. Wyższe niż rok wcześniej temperatury przełożyły się też na wzrost liczby transakcji o 3% w porównaniu z marcem 2016 r.

W ostatnim miesiącu odnotowano wzrost wszystkich kategorii wrażliwych na pogodę, ale najbardziej imponujący wynik osiągnęły lody impulsowe – liczba paragonów z tymi produktami była czterokrotnie wyższa niż w lutym 2017 r. i dwukrotnie wyższa niż marcu 2016 r. Wysokie jak na marzec temperatury sprawiły, że klienci częściej wstępowali do sklepu po coś do picia – wydatki na wszystkie napoje bezalkoholowe były o 11% wyższe niż rok wcześniej i o 27% wyższe niż miesiąc wcześniej. Szczególnie duże wzrosty odnotowano dla wody czystej (wzrost liczby transakcji o 35% w porównaniu z lutym) i smakowej (o 39%) oraz dla napojów energetyzujących oraz izotonicznych. W marcu klienci sklepów małaformatowych chętniej sięgali również po piwo – liczba paragonów, na których znalazł się ten rodzaj alkoholu była o 23% wyższa niż w lutym 2017 r. i o 5% wyższa niż w marcu 2016 r.

Nadejście wiosny wyraźnie wpłynęło na wyniki comiesięcznego zestawienia TOP1000 najlepiej rotujących produktów – w marcu w pierwszej 20 znalazło się aż 7 produktów z kategorii napojów, przy czym najwyżej, bo na 10. i 11. pozycji, uplasowały się woda niegazowana Żywiec Zdrój w butelce o pojemności 1500 ml oraz napój Black w puszcze 250 ml. Podium rankingu niezmiennie jest okupowane przez 3 niedrogie piwa – Żubra, Tatrę oraz Harnasia w butelkach 500 ml.

W 2016 r. Wielkanoc obchodzona była w marcu, dlatego w ujęciu rdr w marcu br. odnotowano spadki

większości kategorii typowo świątecznych, takich jak np. majonez, margaryny, chrzan, dodatki do ciast i figurki czekoladowe. Z tego powodu nieco słabsze wyniki zaraportowano też dla wódek czystych – w marcu br. liczba paragonów z tą kategorią była nieznacznie wyższa niż rok wcześniej, a wydatki na nią spadły o około prawie 4%. Lepiej niż przed rokiem radziły sobie natomiast wódki smakowe.

Z danych CMR wynika, że w marcu 2017 r. klienci wydawali na zakupy w sklepach małaformatowych do 300 m² średnio 12,89 zł, czyli niemal o 5% mniej niż miesiąc wcześniej, ale około 2% 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.



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 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

Ranking „Równi w Biznesie”

Oto producenci piwa, którzy sprawiedliwie traktują rynek małaformatowy.

Druga część rankingu „Równi w Biznesie”
Polskiej Izby Handlu



Polska Izba Handlu już po raz drugi wyróżnia producentów, którzy dbają o partnerskie relacje biznesowe w

handlu detalicznym. W kategorii „Piwo” rankingu „Równi w Biznesie” bezkonkurencyjni okazali się producenci krajowych marek, ale na podium znalazł się również globalny koncern.

W najnowszym – majowym – wydaniu ocenie poddano producentów piwa. W tym celu zestawiono wyniki dziesięciu największych (według wartości sprzedaży) wytwórców. Każdemu z nich przyznawano punkty w pięciu obszarach: **cena, dystrybucja, udział rynkowy, kontrybucja do wzrostu oraz dedykowane produkty**. Finalna liczba punktów, jaką może otrzymać producent, jest średnią ważoną wyników ze wszystkich obszarów.

Na szczycie najnowszego zestawienia znalazł się Browar Namysłów. Tuż za nimi uplasowały się Browar Perła i Grupa Carlsberg. Prześcignęły one nie tylko małe browary o stosunkowo niewielkim udziale rynkowym, ale też takich gigantów jak Kompania Piwowarska czy Grupa Żywiec. Zwycięzca rankingu – Browar Namysłów – nad konkurentami przeważa w obszarach: „udział rynkowy”, „dystrybucja” oraz „produkty dedykowane”. Wysokie noty w nich zdobyły również Perła i Carlsberg.

- Piwo to wciąż najpopularniejszy w naszym kraju napój alkoholowy. Polacy kupują je najczęściej w sklepach małaformatowych – aż 68% wartości sprzedaży piwa przypada właśnie na ten kanał. Ważne jest, aby producenci – zarówno wielkie koncerny, jak i krajowi wytwórcy – pamiętali o zaspokajaniu potrzeb wszystkich konsumentów. Ulubione marki Polaków powinny być dostępne w dobrych cenach i w możliwie jak największej liczbie punktów detalicznych w rynku małaformatowym. Najwyższa nota dla Browaru Namysłów to wzór dobrych praktyk dla innych wytwórców. Miejsce na podium dla Carlsberga to z kolei dobitny dowód na to, że można być „wielkim” i po partnersku traktować handel małaformatowy – 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 małaformatowym 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 małaformatowych i w wielkopowierzchniowych. Wskaźnik obrazuje, czy producent dociera ze swoimi produktami bardziej do rynku mała-, 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 małaformatowym. Obliczany jest on przez odjęcie dynamiki (2016 vs 2015) w rynku małaformatowym 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 małaformatowym 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.

Wyczerpanie na podstawie danych Nielsen, 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.

„Równi w Biznesie” to ranking, w którym producenci są oceniani przez pryzmat tego, czy w sposób zbalansowany pracują ze oboma segmentami rynku detalicznego: wielkopowierzchniowym i małopowierzchniowym. Dla zachowania pełni obiektywizmu **wyliczenia wykorzystane przy konstruowaniu rankingu tworzone są w oparciu o dane agencji badawczej Nielsen.**

- *Tendencja niektórych producentów do pomijania niezależnego handlu detalicznego w ich planach dystrybucyjnych i sprzedażowych jest niepokojąca. Tracą bowiem na niej nie tylko przedsiębiorcy, którzy nie mogą być konkurencyjni względem supermarketów i dyskontów. Największymi poszkodowanymi są konsumenci odcinani od możliwości kupienia swoich ulubionych produktów w dobrych cenach. Producenci, którzy dyskryminują rynek małopowierzchniowy, tak naprawdę wykluczają całe grupy konsumentów, np. osoby mieszkające w małych miejscowościach, nieposiadające samochodu czy seniorów. **Z radością jednak odnotowujemy, że nie jest to tendencja wiodąca, a wśród producentów piwa nie brakuje również takich, którzy niezależnych detalistów traktują sprawiedliwie i po partnersku** – dodaje Waldemar Nowakowski.*

Polska Izba Handlu od lat wspiera rozwój małopowierzchniowych sklepów w Polsce i dba o ich konkurencyjną pozycję na rynku. W tym celu powstał ranking „Równi w Biznesie” - program wyróżniający producentów, którzy aktywnie rozwijają swoją ofertę i biznes w oparciu o niezależny handel detaliczny. Najlepsi z nich zostają nagrodzeni odznaczeniem „Równi w Biznesie” i poleceni uwadze właścicieli sklepów małopowierzchniowych oraz osobom odpowiedzialnym za ich zaopatrzenie.

Comiesięczne wyniki rankingu „Równi w Biznesie” publikowane są 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



Viral recruiting

Viral recruiting, czyli cd. nowoczesnych metod rekrutacji

W sytuacji, gdy pracodawcom coraz trudniej pozyskać właściwych kandydatów do pracy, na popularności zyskują bezpośrednio metody docierania do potencjalnych pracowników. To, czego szukają obecnie firmy, to zaangażowanie i odpowiedzialność zatrudnionych.

Viral recruiting vs. viral marketing

Samo pojęcie Viral recruiting wiąże się z marketingiem wirusowym (Viral marketing), który polega na tym, by stworzyć takie okoliczności i warunki, w których określone treści tworzone przez firmę są poszerzane wciąż i wciąż przez samych odbiorców, dzięki czemu krąg odbiorców tych treści rośnie. Viral to pewnego rodzaju bodziec, np. zdjęcie, ogłoszenie, ciekawy artykuł itp.

Dotrzeć do właściwych kandydatów

Viral recruiting pozwala pracodawcy dotrzeć do potencjalnych kandydatów wówczas, gdy znajdują się oni w swojej strefie komfortu (bynajmniej tradycyjna rozmowa kwalifikacyjna absolutnie tego nie gwarantuje). Metoda pozwala więc na stworzenie dużej grupy odbiorców dzięki pewnym treściom, które nie są związane z samą rekrutacją. Co więcej – informacja o rekrutacji pojawia się dopiero później.

Jak to zrobić w praktyce

Przykładowo, jeśli firma poszukuje dobrego przedstawiciela handlowego z branży kosmetycznej, może uruchomić interesujący serwis społecznościowy, na którym będzie publikować ciekawe informacje na temat kosmetyków, zamieszczać artykuły dotyczące tego, jak dbać o skórę, włosy, paznokcie itp. W ten sposób gromadzi pasjonatów danej dziedziny. Gdy grupa jest wystarczająco liczna pojawiają się informacje o prowadzonych rekrutacjach. W tej grupie firma ma większe

szanse na pozyskanie właściwego kandydata, którego praca będzie ściśle związana z jego zainteresowaniami czy upodobaniami. Dzięki temu również z większym prawdopodobieństwem może liczyć na pracownika, który będzie chciał z firmą związać się na dłużej.

Iść z prądem

W sytuacji, kiedy naprawdę trudno o rzetelnych pracowników z pasjami, niestandardowe metody rekrutacji mogą być koniecznością dla firm. Takie działania przyczynić mogą się nie tylko do zbudowania trwałego i zaangażowanego zespołu, ale są również ciekawym elementem budowania marki rzetelnego i sprzyjającego zatrudnionym pracodawcy. Viral recruiting nie wymaga dużych nakładów finansowych, ale niewątpliwie wymaga innowacyjnego pomysłu oraz nieco więcej czasu niż przy prowadzeniu standardowych rozmów kwalifikacyjnych.



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

Ustalenie pochodzenia towarów w celu zastosowania korzyści z umowy CETA



CETA, czyli Kompleksowa Umowa Gospodarczo-Handlowa pomiędzy Unią Europejską a Kanadą, nie zaczęła jeszcze w pełni obowiązywać. Umowa została na razie zatwierdzona przez Parlament Europejski i tymczasowo wejdzie w życie dopiero po jej zatwierdzeniu przez Parlament Kanadyjski. Zdaniem ekspertów może to nastąpić już w te wakacje.

Mimo że pełna ratyfikacja umowy wymagać jeszcze będzie zgody parlamentów krajowych, polscy przedsiębiorcy będą mogli korzystać z obniżonych taryf już po jej tymczasowym wejściu w życie. Wpłyne to zarówno na import towarów kanadyjskich do Polski jak i eksport polskich towarów do Kanady. W przypadku importu, korzyści zainteresowanych przedsiębiorców będą zauważalne natychmiast - po obniżeniu stawek celnych sprowadzenie towaru do Polski stanie się bowiem tańsze. Ewentualne korzyści dla eksporterów mogą się natomiast wiązać ze zwiększeniem obrotów z kanadyjskimi kontrahentami. Potencjalnie, korzyści mogą objąć szeroką grupę przedsiębiorców – np. importerów, eksporterów, producentów, spedytorów, dostawców, hurtowników, dystrybutorów, sprzedawców detalicznych jak i prowadzących sklepy internetowe (z preferencyjnych stawek mogą bowiem korzystać także kanadyjscy konsumenci, dla których bezcłowe zakupy z Polski mogą się niekiedy okazać tańsze).

Należy jednak pamiętać, że możliwość zastosowania preferencji taryfowych uzależniona jest od tego, czy dany towar zostanie uznany za pochodzący z terytorium Unii Europejskiej lub Kanady. W tym zakresie wprowadzono szczegółowe regulacje, z którymi warto się jak najszybciej zapoznać. Warto wskazać, że ustalenie pochodzenia nie zawsze będzie kwestią oczywistą, ponieważ wpływa na nie tylko miejsce zakończenia produkcji czy przepakowania towaru lecz także miejsce wytworzenia jego komponentów czy nakład pracy potrzebny do ich wykonania lub połączenia. Regulacje w tym zakresie można znaleźć w dołączonym do CETA protokole w sprawie reguł pochodzenia i procedur dotyczących pochodzenia.

Zasadą jest, że za towary pochodzące z danego kraju (terytorium) uznaje się:

- towary całkowicie uzyskane w tym kraju (na tym terytorium),
- towary wyprodukowane z materiałów pochodzących z danego kraju (terytorium) lub

z kraju (terytorium) będącego drugą stroną umowy międzynarodowej (w tym przypadku chodzi o komponenty z Unii Europejskiej lub Kanady),

- towary uzyskane w tym kraju (na tym terytorium) z materiałów z krajów trzecich, pod warunkiem że w zostały poddane wystarczającej produkcji (tj. wystarczającej obróbce lub przetworzeniu).

Przy czym z wprowadzonych regulacji wynika, że statusu towarów pochodzących z danego kraju (terytorium) nie uzyskają te, w stosunku do których wykonano tam jedynie określone rodzaje czynności faktycznych niedodających towarom wartości (tzw. niewystarczająca produkcja), m.in.:

- czynności mające na celu wyłącznie zachowanie produktów w dobrym stanie podczas składowania i transportu (z zastrzeżeniem niektórych czynności konserwujących takich jak marynowanie, wędzenie czy suszenie),
- przepakowywanie, rozłączanie i łączenie opakowań, etykietowanie,
- przesiewanie, przeglądanie, sortowanie, klasyfikowanie,
- mycie, czyszczenie, odkurzanie,
- barwienie, malowanie, polerowanie.

Z tego względu zwłaszcza producenci i dystrybutorzy zainteresowani eksportem towarów krajowych do Kanady powinni wykorzystać ten czas na przeanalizowanie stosowanych dotychczas metod produkcji i wykorzystywanych łańcuchów dostaw po to, by w razie potrzeby wprowadzić w nich niezbędne zmiany. Importerzy kanadyjskich towarów powinni natomiast wystąpić do kontrahentów po odpowiednie dokumenty i oświadczenia, które umożliwią zastosowanie preferencji umownych.

Jest to istotne jako że preferencje taryfowe, dostępne zaraz po tymczasowym wejściu umowy w życie, dotyczyć będą jedynie towarów uznanych za pochodzące z Unii Europejskiej lub Kanady i szkoda by było, gdyby przez zaniechanie koniecznych zmian niektórzy krajowi przedsiębiorcy nie mogli z nich skorzystać.

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



FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ

Masz pytania? Skontaktuj się
kontakt@fka.pl

Nowoczesność z Tradycjami: Bricomarche w Galerii Pestka w Poznaniu



Uruchomieniem nowego supermarketu w poznańskiej Galerii Pestka, sieć Bricomarché rozpoczęła realizację strategii wchodzenia do dużych miast.

Oficjalne otwarcie sklepu dla klientów, zaplanowane na 19 kwietnia, poprzedzone zostało uroczystą inauguracją 140. punktu sprzedaży w Polsce.

Poznański Bricomarché powstał w miejsce dawnego Praktikera. Nie jest to jednak pierwsza lokalizacja należąca wcześniej do konkurencji, którą przejęła sieć. W ostatnich latach Grupa Muszkieterów z sukcesem uruchomiła kilkanaście sklepów pod szyldem Bricomarché w punktach, gdzie wcześniej działały markety sieci NOMI. Dzięki temu Bricomarché zarządza sklepami o powierzchniach kilku tysięcy m².

– Bricomarché, dzięki konsekwentnie realizowanej strategii, rozwija się zarówno organicznie, jak i poprzez przejęcia – takie jak to w Galerii Pestka w Poznaniu. Bardzo się cieszymy, że pierwszym dużym miastem, w którym pojawił się Bricomarché jest Poznań, ponieważ Grupa Muszkieterów związana jest z tym miastem od początku swojej działalności w Polsce, to jest już od 20 lat – mówi Marian Słomiak, Pełnomocnik Zarządu ds. Bricomarché w Polsce.



35 miejsc pracy, dodatkowe dochody do budżetu miasta z podatków, współpraca z lokalnymi dostawcami i akcje społeczne dla lokalnych mieszkańców – to główne korzyści, które przyniesie Poznaniowi nowy supermarket typu „dom i ogród” Bricomarché.

Dla klientów, Bricomarché to przede wszystkim bliska lokalizacja, wysokiej jakości produkty do domu i ogrodu w dobrej cenie oraz fachowe doradztwo. Dla całej społeczności lokalnej, to natomiast przyjazny i zaangażowany sąsiad oraz solidny partner w interesach.



– Realne zaangażowanie to nieodłączny element naszej działalności – mówi Marian Słomiak. Poza tym, że oferujemy produkty usprawniające codzienne funkcjonowanie, to również wnosimy w życie mieszkańców wartość dodaną – poprzez lokalne płacenie podatków, tworzenie miejsc pracy, w tym dla osób niepełnosprawnych, czy realizację kontraktów z lokalnymi dostawcami.

Dodatkowe atuty Bricomarché:

- ✓ ok. 30 000 tys. artykułów,
- ✓ 4 działy: budowlany, majsterkowanie, ogród, dekoracja, ogród,
- ✓ ogród zewnętrzny,
- ✓ produkty od lokalnych dostawców, m.in. rośliny i wyroby artystyczne,
- ✓ pomoc w załadunku i transporcie zakupionego towaru,
- ✓ usługi: cięcie drewna, transport zakupionego towaru, wycinanie otworów w zlewach.

