

## Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,**  
Prezes Polskiej Izby Handlu

W lipcu bieżącego roku weszła w życie ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi.

Zgodnie z naszymi przewidywaniami nie do końca spełnia ona oczekiwania wszystkich zainteresowanych. Polska Izba Handlu od dawna postulowała o włączenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta do nadzorowania relacji pomiędzy dostawcami a sieciami handlowymi. Pomogłoby to eliminować nadużycia między innymi ze strony dostawców i dyskryminację handlu niezależnego. Jednak wszystkie konstruktywne zmiany sugerowane przez branżę zostały podczas prac nad tym dokumentem odrzucone.

W założeniu jej twórców ustawa ta ma chronić polskich producentów przed wykorzystywaniem przez międzynarodowe sieci sprzedaży. Niestety jej autorzy nie widzą, że polski rynek żywności w wielu kategoriach już jest zdominowany przez kilku producentów, w większości należących do zagranicznych koncernów.

Dodatkowo warto podkreślić, że wielu producentów zdecydowanie preferuje we współpracy szczególnie sieci dyskontowe. Wiele sieci zrzeszonych w Izbie podkreśla, że dyskonty mogą taniej sprzedać produkty niż handel niezależny może je kupić od producentów. Z drugiej strony działanie tej ustawy promuje współpracę pomiędzy wielkimi podmiotami. Małe podmioty, tak producenci jak i sieci handlowe, będą dyskryminowane przez wielkich graczy, którzy nie chcą narażać się na zarzut wykorzystywania przewagi kontraktowej.

Warto podkreślić, że sytuację komplikuje jeszcze niejasny charakter zapisów ustawy. Wprowadzenie takich przepisów w niczym nie pomaga handlowi oraz producentom.

Polska Izba Handlu zorganizowała 15 września bezpłatne szkolenie dla przedsiębiorców dot. ustawy o przewadze kontraktowej.

### „Biuletyn Polskiej Izby Handlu” PR 19242

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

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

Prezes: Waldemar Nowakowski;  
Redaktor naczelny: Maciej Ptaszynski,  
Redaktor prowadząca: Joanna Chilicka.

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam zewnętrznych reklamodawców. Zastrzegamy sobie prawo do skracania i adjustacji tekstów oraz zmiany ich tytułów. Przedruk w całości lub części dozwolony jedynie po uzyskaniu zgody Polskiej Izby Handlu. Opinie wyrażone w artykułach są prywatnymi opiniami autorów i Polska Izba Handlu nie ponosi odpowiedzialności za ich treść. Autorzy artykułów odpowiadają za prawa do publikacji ilustracji w nich zawartych. Oficjalne stanowisko Polskiej Izby Handlu jest przekazywane w formie autoryzowanych wypowiedzi członków zarządu, dyrektora Izby lub stanowisk prasowych publikowanych przez rzecznika prasowego Izby.

Kontakt i autoryzacja: Joanna Chilicka,  
biuro prasowe PIH, [joanna.chilicka@pih.org.pl](mailto:joanna.chilicka@pih.org.pl)

## Nowy sposób śledzenia wyrobów tytoniowych zdezorganizuje handel

Polska Izba Handlu wyraża zaniepokojenie projektem rozporządzeń dyrektywy tytoniowej. Wymaga się, aby nowe obowiązki w zakresie śledzenia wyrobów tytoniowych zaczęły obowiązywać od maja 2019 r., a wciąż nie jest jasne, czego się oczekuje od sektora handlu.

Komisja Europejska zakłada przyjęcie rozporządzeń wykonawczych do końca 2017, ale pierwszy projekt tych rozporządzeń ukazał się dopiero na początku września i państwa członkowskie, w tym Polska, nie miały możliwości ich analizy. Jest to tym bardziej niepokojące, że rozpoczęcie wdrażania systemu śledzenia ruchu i pochodzenia wyrobów rozpocznie się już w 2018. Takie tempo prac uniemożliwia ustanowienie i przetestowanie zaproponowanego systemu w odpowiednim czasie.

W czasie konsultacji, prowadzonych przez Komisję Europejską w 2016 i w 2017, zgłosiliśmy szereg uwag. Przede wszystkim, aby wprowadzany system nie obciążał małych i średnich firm dystrybucyjnych w zakresie dodatkowej pracy oraz kosztów. Komisja Europejska nie wzięła pod uwagę tych propozycji i przygotowała akty wykonawcze, których wdrożenie na czas jest wręcz niewykonalne oraz bardzo kosztowne – **mówi Maciej Ptaszyński, dyrektor Polskiej Izby Handlu.**

Niestety rozporządzenia wykonawcze narzucają na handlowców i dystrybutorów wyrobów tytoniowych nowe obowiązki, wykraczające poza dyrektywę tytoniową.

Zgodnie z projektem aktów wykonawczych dystrybutorzy zostali zmuszeni do dokonywania rejestrowania przepakowywania wyrobów tytoniowych, nabywania unikalnych

identyfikatorów oraz drukowania i nanoszenia kodów na przesyłki wyrobów tytoniowych, a

także dokonania rejestracji wszystkich obsługiwanych punktów detalicznych. Wprowadzenie tych obowiązków, które wybiegają poza wymagania dyrektywy, będzie wymagało zbudowania dedykowanej struktury informatycznej, poniesienia znaczących kosztów oraz zwiększenia nakładów pracy ponoszonych przez handel –  **dodaje Maciej Ptaszyński.**

Kolejne obawy dotyczą zapewnienia interoperacyjności tego systemu. Rozporządzenia wykonawcze muszą zapewniać, że przy pomocy tego samego urządzenia będzie można skanować kody związane z systemem śledzenia wyrobów tytoniowych, jak i kody na innych produktach. Tak aby wyeliminować konieczność korzystania z dwóch urządzeń w czasie przygotowywania produktów do wysyłki. Niestety Komisja Europejska nie wskazała w projektowanych przepisach, że kody powinny być zgodne z międzynarodowym standardem np. ISO czy GS1.



Wszelkie działania mogą być skutecznie wdrożone, tylko jeśli Komisja Europejska, a także Minister Finansów, odpowiednio wcześniej określą wymagania i parametry systemu, aby zapewnić właściwą ilość czasu do wdrożenia wymagań w sposób efektywny kosztowo.

## Zawieszenie podatku od handlu

Rząd przesunął termin zawieszenia ustawy o podatku od handlu do 1 stycznia 2019 roku.

– W czerwcu Komisja Europejska uznała, że podatek handlowy w Polsce jest nieuzasadnioną pomocą państwa – wobec tego dalsze zawieszenie podatku przez polski rząd jest słuszną decyzją. Środowisko handlu popierało przyjętą w 2016 wersję podatku, jeżeli nie może ona zostać wdrożona, nie widzimy innej możliwości, dlatego też warto poczekać na wyrok TSUE. Do tego czasu nie ma innej opcji, zatem zawieszenie tego podatku do 2019 wydaje się najbardziej rozsądnym rozwiązaniem – **komentuje Waldemar Nowakowski, prezes Polskiej Izby Handlu.**



Ustawa o podatku od sprzedaży detalicznej w Polsce weszła w życie 1 września 2016 roku. Wtedy też Komisja Europejska zawiesiła pobieranie tego podatku i rozpoczęła postępowanie wyjaśniające. Polski rząd zawiesił zatem jego pobieranie do 1 stycznia 2018 roku. W czerwcu Komisja Europejska wydała decyzję, że podatek ten jest w Polsce nieuzasadnioną pomocą państwa.

## Konsultacje ws. projektu o VAT

**Waldemar Nowakowski, prezes Polskiej Izby Handlu, jako przedstawiciel jednej z dwunastu organizacji, 13 września wziął udział w II etapie konsultacji ws. należytej staranności w VAT.**

Dotyczy to zjawiska oszustw podatkowych, które wykorzystują tzw. „znikającego podatnika”. Niestety w ten mechanizm są nieświadomie wciągani uczciwi, ale nieostrożni przedsiębiorcy. Dlatego Ministerstwo Finansów pracuje nad listą przesłanek należytej staranności po stronie nabywcy w transakcjach krajowych.

## Miejsca do przewijania dzieci w sklepach

Ustawodawcy planują nałożyć na sklepy o powierzchni powyżej **1000 m<sup>2</sup>** obowiązek wyznaczenia miejsca do przewijania i karmienia dzieci. Dotyczy to budynków, które będą oddawane do użytku po wejściu w życie przepisów.

– To jest właściwe rozwiązanie. Właśnie w sklepach wielkopowierzchniowych jest miejsce na kącki do przewijania, tam też klienci spędzają dużo czasu i mogą potrzebować takiego punktu. Mniejsze sklepy mają maksymalnie wykorzystaną powierzchnię i niestety nie ma miejsca, aby stworzyć takie komfortowe stanowisko. Nie znaczy to jednak, że te mniejsze punkty handlowe nie dbają o matki i nie odpowiadają na ich potrzeby. Są to najczęściej rodzinne, sąsiedzkie sklepy, gdzie obsługa w każdej sytuacji stara się służyć pomocą w miarę swoich możliwości – **komentuje Waldemar Nowakowski, prezes Polskiej Izby Handlu.**

## Ustawa o gospodarce opakowaniami

Rządowy Projekt ustawy o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi został uchwalony przez Sejm. Wprowadza on opłatę recyklingową dla klientów w wysokości maksymalnie 1 zł za torby z tworzywa sztucznego o grubości pomiędzy 15 a 50 mikrometrów.

Polska Izba Handlu postanowiła przyrzeć się bliżej temu projektowi oraz potencjalnym skutkom jakie może przynieść on dla detalistów.



### Podmiot odpowiedzialny za pobór opłaty

Aktualne brzmienie *Projektu ustawy o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi* nie wskazuje wprost, na rachunek jakiego podmiotu należy dokonać płatności opłaty recyklingowej.

W projekcie wskazano, że: „Liczba toreb wydanych użytkownikom w danym roku będzie określana na podstawie informacji o wpływach z opłaty recyklingowej, które marszałkowie województw będą przekazywać Ministrowi Środowiska poprzez *Bazę danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami*. Wskazano także, że „wpływy z opłaty recyklingowej będą przekazywane do budżetu państwa bez pośrednictwa marszałków województw”. Kwestia przekazywania środków z tytułu opłaty recyklingowej będzie przedmiotem dalszych dyskusji w trakcie prac legislacyjnych.

### Rozliczenia VAT w zakresie pobieranych opłat

Z komunikatu opublikowanego na stronach Rady Ministrów wynika: „Wprowadzona zostanie dodatkowa opłata za lekką torbę na zakupy z tworzywa sztucznego, która będzie doliczona do obowiązującej już ceny takiej torby albo będzie podstawową opłatą za torbę”. Ponadto: „Przedsiębiorca prowadzący jednostkę handlu detalicznego lub hurtowego, w której są oferowane lekkie torby na zakupy z tworzywa sztucznego przeznaczone do pakowania produktów oferowanych w tej jednostce, będzie musiał pobrać opłatę recyklingową od nabywającego taką torbę”. W efekcie ewentualne niepobranie opłaty recyklingowej przez sprzedawcę skutkuje wyłączną odpowiedzialnością tego sklepu.

Rozumiemy tego typu działania, ale trzeba wprowadzać je rozważnie. W tym projekcie jest wiele niejasności. Dla niektórych sieci sklepów darmowe reklamówki są sposobem na budowanie przewagi konkurencyjnej. Można zastanowić się jak inaczej rozwiązać problem zanieczyszczenia środowiska – zawsze lepiej edukować niż nakazywać. I czy 1zł to jednak nie za dużo za jednorazową siatkę? W rozporządzeniu ma znaleźć się 20gr, ale w ustawie pozostaje 1zł i będzie można to zmienić w każdej chwili – **komentuje Maciej Ptaszyński, dyrektor Polskiej Izby Handlu.**

Dodatkowo, wprowadzana ustawa wprost mówi, że pobierana opłata recyklingowa stanowić ma przychód w rozumieniu ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych i fizycznych, a kosztem uzyskania przychodów jest wniesiona opłata recyklingowa.

Podstawa opodatkowania VAT powinna obejmować całość należności pobieranej przez sprzedawcę od konsumenta z tytułu zrealizowanej dostawy towarów (opakowań) – a zatem zarówno cenę netto torby, jak i opłatę recyklingową lub samą cenę netto odpowiadającą opłacie recyklingowej. W takim przypadku opłata recyklingowa powinna być wykazywana na wystawianych paragonach fiskalnych (jako pozycja lub element pozycji podlegającej opodatkowaniu VAT), jeśli opłata ta będzie ujmowana w cenie sprzedawanej torby na zakupy.



## Sprzedaż w sklepach maľoformatowych w sierpniu 2017

Jak wynika z danych CMR, w sierpniu 2017 r. całkowita wartość sprzedaży w sklepach maľoformatowych do 300 m2 była o 2,1% wyższa niż w lipcu 2017 r. i o 8,8% wyższa niż w sierpniu 2016 r. Do wzrostów przyczyniła się głównie fala upałów na początku miesiąca, która przełożyła się na większy niż w lipcu popyt na napoje i lody.

Kiedy temperatura rośnie, klienci częściej wpadają do pobliskiej placówki, by zaspokoić pragnienie lub chłodzić lodami albo piwem z lodówki. W sierpniu puszkę lub butelkę z logo któregoś z browarów można było znaleźć w 28% koszyków, napoje występowały na co czwartym paragonie, a po lody sięgnął średnio co szesnasty klient.



Liczba paragonów, na których pojawiały się lody, wzrosła w porównaniu z stosunkowo chłodnym sierpniem o 20%, a wartość sprzedaży tej kategorii była aż o 33% wyższa niż w rok wcześniej i o 6% wyższa niż w lipcu br. Warto przy tym podkreślić, że w najgorętszych tygodniach udział lodów w całkowitych obrotach sklepów maľoformatowych do 300 m2 wyniósł około 3%.

W ostatnim miesiącu wydatki klientów na różnego rodzaju napoje zwiększyły się o 11% w porównaniu do lipca i aż o 18% w porównaniu do sierpnia br. W sierpniu w koszykach częściej niż przed rokiem i przed miesiącem pojawiały się napoje gazowane, a także wody czyste (liczba paragonów z tą kategorią zwiększyła się o prawie 20% w ujęciu rdr i o 14% w ujęciu mdm). Duże wzrosty odnotowały również napoje izotoniczne - w sierpniu wydatki na nie były o 16% wyższe niż w lipcu i aż o 30% wyższe niż w sierpniu 2016 r.

Jak pokazują dane CMR, ostatni miesiąc do udanych mogą zaliczyć producenci piwa – w sierpniu 2017 r. klienci sklepów maľoformatowych wydali na ten alkohol o 14% więcej niż przed rokiem i o 6% więcej niż przed miesiącem. Piwa tradycyjnie już zdominowały czołówkę zestawienia najlepiej rotujących produktów FMCG w tym formacie sklepów. W sierpniu br. w pierwszej dziesiątce znalazło się 8 piw, a trzy pierwsze miejsca należały do Żubra, Tatry i Harnasia w butelkach 500 ml. Spośród innych produktów najwyżej (na 8. miejscu) uplasowała się Coca Cola w puszcze 330 ml. W sierpniu 2017 r. klienci wydawali na zakupy w sklepach maľoformatowych do 300 m2 średnio 12,95 zł, czyli o 4,9% więcej niż rok wcześniej. W porównaniu z lipcem br. średnia wartość koszyka spadła o około 1%.

*Sklepy maľoformatowe 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 zmiennogawowych.

[www.cmr.com.pl](http://www.cmr.com.pl)

## Ranking „Równi w Biznesie”

Który z producentów soków i nektarów jest najbardziej przyjazny małym sklepom?

Szósta część rankingu „Równi w Biznesie” Polskiej Izby Handlu



Oto producenci soków i nektarów, którzy najlepiej współpracują z małymi sklepami.

Szósta odsłona raportu Polskiej Izby Handlu „Równi w Biznesie” to analiza rynku producentów soków i nektarów. Pokazuje ona, którzy z nich w sposób partnerski traktują zarówno handel małopowierzchniowy, jak i wielkoformatowy.

Ranking promuje dobre praktyki biznesowe i zachęca do dyskusji nad sytuacją handlu detalicznego w Polsce, ale też przełamuje wiele stereotypów na temat rozkładu sił na rynku spożywczym.

Każdemu z producentów ujętych w rankingu przyznano 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. Dla zachowania pełni obiektywizmu wyliczenia wykorzystane przy konstruowaniu rankingu tworzone są w oparciu o dane agencji badawczej Nielsen.

W kategorii „Soki i nektary” najlepszy okazał się, znany głównie z produktów o krótkim terminie przydatności do spożycia, Marwit. Tuż za nim na podium plasuje się koncern Maspex, a zestawienie na podium zamyka Pure Plus - producent znanych napojów na bazie soku z aloesu.

Według danych Euromonitora rynek soków w Polsce sukcesywnie rośnie. W 2016 r. jego wartość wyniosła 5,5 mld zł. Rok wcześniej - 5,1 mld zł. Z kolei prognozy mówią o tym, że na koniec obecnego roku wartość tego rynku znowu wzrośnie - do 5,8 mld zł, by do 2019 r. osiągnąć poziom nawet 6,1 mld zł. Polacy lubią soki - ostatnie statystyki pokazują, że jesteśmy liderem spożycia w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.



Soki i nektary, to produkty które na stałe weszły już do koszyków zakupowych Polaków. To efekt nie tylko zwiększenia zasobności naszych portfeli, ale również stałej zmiany stylu życia. Przetwory owocowe i warzywne - głównie soki i nektary - stają się ważnym składnikiem diety osób dbających o zdrowie. Ważne, aby klienci wszystkich sklepów - nie tylko dyskontów czy hipermarketów - mieli dostęp do nich w dobrych cenach i pełnym wyborze. Cieszymy się więc, że wiodący producenci są obecni na tak wysokich pozycjach w naszym zestawianiu. Mam nadzieję, że zainspirują pozytywnie konkurencję - mówi **Waldemar Nowakowski – Prezes PIH,**

Inicjatywa „Równi w Biznesie” ma za cel promocję dobrych praktyk biznesowych i wyrównywanie szans pomiędzy podmiotami handlu detalicznego. Polska Izba Handlu stawia sobie za cel uzmysłowienie polskim producentom, że nie powinni w swoich planach sprzedaży zaniedbywać sklepów małoformatowych.

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.

## [Poprzednie rankingi>>>](#)

Zależy nam na tworzeniu warunków dla idealnej konkurencji oraz zapewnienie konsumentom w całym kraju równego dostępu do produktów ulubionych marek. Do tego jednak potrzebne są partnerskie relacje biznesowe oparte na równym traktowaniu wszystkich jego podmiotów. Tymczasem właściciele małoformatowych sklepów nierzadko stoją na przegranej pozycji, nie tylko ze względu na wyższe ceny, po jakich muszą nabywać towary, ale również przez brak przychylności części producentów - również tych wiodących - i pomijaniu ich podczas konstruowania polityki dystrybucji, cen i promocji. To efekt trendu, zgodnie z którym wielu producentów koncentruje się jedynie na hipermarketach czy dyskontach. Taka polityka w dłuższej perspektywie może okazać się głównym hamulcowym rodzimej przedsiębiorczości - tłumaczy **Waldemar Nowakowski.**

Polska Izba Handlu od lat wspiera rozwój małoformatowych sklepów w Polsce i dba o ich konkurencyjną pozycję na rynku. W tym właśnie celu powstał ranking „Równi w Biznesie” – program wyróżniający producentów, którzy aktywnie rozwijają swoją ofertę i biznes w oparciu o niezależny handel detaliczny. Jego kolejne odsłony dowodzą, że taką pozytywną postawą wykazują się zarówno wielkie międzynarodowe koncerny, jak i krajowi producenci. To właśnie oni zasłużyli na tytuł „Równych w Biznesie”.

PRODUCENT	Miejsce w rankingu	Ważona suma punktów	Punkty w kategorii cena	Punkty w kategorii udział rynkowy	Punkty w kategorii dystrybucja	Punkty w kategorii kontrybucja do wzrostu	Punkty w kategorii produkty dedykowane
MARWIT	1	79	90	80	30	100	100
MASPEX	2	66	20	100	100	60	20
PURE PLUS	3	63	50	30	70	90	90
COCA-COLA COMPANY	4	59	10	90	80	40	80
HORTEX HOLDING	5	55	30	60	60	70	40
POLMLEK	5	55	60	70	20	80	10
VICTORIA CYMES	7	51	100	40	50	20	60
COLIAN	8	47	70	10	90	30	50
FOODCARE	9	46	80	50	10	50	30
DAWTONA	10	36	40	30	40	20	70

## Przedsiębiorczy Polacy – franczyzobiorcy w Grupie Muszkieterów

Według badania „Przedsiębiorczość Polaków” przeprowadzonego przez TNS na zlecenie Grupy Muszkieterów wynika, że nieduża część Polaków rozważała prowadzenie własnego biznesu, co wynika m.in. z faktu, że w Polsce jest niska świadomość w zakresie zasad prowadzenia działalności franczyzowej.

### Własny biznes według przeciętnego Polaka

Polacy widzą wiele plusów, jak i minusów prowadzenia własnej działalności. Do zalet zaliczają m.in. samodzielność podejmowania decyzji (52 proc. respondentów) oraz poczucie niezależności i wyższe zarobki (kolejno 44 i 43 proc.). Do prowadzenia firmy najbardziej zdaniem Polaków zniechęcają skomplikowany system podatkowy (43 proc.) i konieczność walki z konkurencją (40 proc.).

Tylko 12 proc. respondentów myślało kiedyś o założeniu własnej firmy, choć współczynnik ten jest wyższy u osób młodych (w przedziale 25-34 lata wyniósł 21 proc.). Głównym czynnikiem, przez który Polacy zrezygnowali z uruchomienia własnej działalności gospodarczej był brak wystarczających środków finansowych. Najatrakcyjniejszą branżą na otworenie własnej działalności byłby handel.

### Franczyza – trudne słowo

Mimo, że dla ponad 80 proc. naszych rodaków pojęcie „franczyzy” jest słabo znane, to dane rynkowe pokazują, że zarówno liczba sieci, jak i sklepów franczyzowych wciąż rośnie. Prowadząc działalność w ramach franczyzy np. takiej jaką oferuje Grupa Muszkieterów, łatwiej jest zmierzyć się z konkurencją, a właśnie tego, zgodnie z przeprowadzonym badaniem, obawia się aż 40 proc. myślących o własnym biznesie. Muszkieterowie przypominają, że biznes w ramach franczyzy to również sztyl oraz

potrzebne wsparcie, szczególnie w zakresie szkoleń oraz know-how. Działanie w grupie pozwala szybciej dostosować się do zmian na rynku i oczekiwań klientów.

Działalność biznesowa Grupy Muszkieterów opiera się na zasadach franczyzy, jednak nie jest to zwykła struktura franczyzowa. Grupa proponuje unikalny w Polsce tego rodzaju model, który zakłada, że przedsiębiorstwa mają charakter rodzinny i społeczny. Model bazuje na dwóch kluczowych zasadach: niezależności oraz współdecydowaniu o przyszłości organizacji. Każdy właściciel Intermarché i Bricomarché spełnia bowiem podwójną funkcję kierowniczą: jest niezależnym szefem zarządzanego przez siebie przedsiębiorstwa oraz pełni funkcję zarządczą w ramach Grupy. Dzięki temu przedsiębiorcy mają wpływ na kształtowanie polityki Grupy oraz wyznaczanie kierunków jej rozwoju. Jednocześnie pozwala im to na wymianę wiedzy i doświadczenia między sobą oraz tworzenie dobrych praktyk.





## W kierunku coworkingu

Nie tylko na świecie, ale również już w Polsce, coraz bardziej popularna staje się idea coworkingu. Z prowadzonych badań wynika, że do 2018 r. liczba biur coworkingowych na świecie osiągnie poziom 37 000. W biurach najwięcej czasu spędzać będą freelancerzy, pracujący elastycznie na zlecenie swoich klientów.

### Na czym polega coworking?

Pojęcie „coworking” pochodzi z języka angielskiego i oznacza „pracować razem”, a za jego twórcę uznaje się młodego programistę Brada Neuberga, który to 2006 roku w San Francisco stworzył pierwszą na świecie przestrzeń coworkingową. Coworking stanowi „złoty środek” pomiędzy pracą w biurze a pracą w domu. Dlatego najczęściej dotyczy tzw. „wolnych strzelców” pracujących w różnych branżach czy osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą.

### Dlaczego nie w domu?

Przed upowszechnieniem idei coworkingu większość freelancerów zmuszona była pracować w domu, co z jednej strony mogło być korzystne np. z uwagi na możliwość wyboru czasu pracy, z drugiej jednak rodziło też negatywne skutki uboczne. Jednym z najczęściej się pojawiających i najbardziej dotkliwych była możliwość zacierania się granicy między życiem zawodowym a prywatnym. Problematiczny był też dyskomfort wynikający z braku kontaktów międzyludzkich. Nie dla wszystkich również dom to miejsce, które skutecznie motywuje do wyťažonej pracy, zwłaszcza, że wszędzie wokół można się natknąć na „pożeraczy czasu”.

### Zalety wspólnej pracy

Niewątpliwie zalet coworkingu jest dużo, a wspólna praca daje wiele nowych możliwości. Oprócz tego, że umożliwia oddzielenie sfery zawodowej od osobistej, to daje również możliwość wymiany różnorodnych doświadczeń

pomiędzy specjalistami wielu branż. Sprzyja też nawiązywaniu kontaktów, wspiera system wzajemnych poleceń, co może skutkować nowymi klientami i zleceniami. To również dobre miejsce do budowania relacji międzyludzkich, nie tylko o charakterze zawodowym. Przebywanie w grupie intensywnie pracujących specjalistów sprzyja lepszej organizacji czasu pracy, efektywności i wzmożonej motywacji.

### Warunki pracy

Biura coworkingowe, obecnie znajdujące się niemal w każdym większym mieście w Polsce, gwarantują bardzo dobre warunki do pracy. Dotyczy to nie tylko potrzebnej do pracy w skupieniu ciszy i spokoju, ale również gwarantowanego wyposażenia, czyli podstawowych materiałów biurowych, dostępu do sieci czy drukarki i ksero. Te elementy zawierają się zwykle w ogólnej opłacie za wynajem przestrzeni. W wielu biurach istnieje możliwość rezerwacji wybranego miejsca w określonych dniach i godzinach. Co więcej – większość przestrzeni coworkingowych jest również wyposażona w zaplecze socjalne (np. aneks kuchenny) czy miejsca przeznaczone do relaksu.



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

## Arbitraż w CETA szansą dla przedsiębiorców

Pod adresem CETA, czyli Kompleksowej Umowy Gospodarczo-Handlowej zawartej pomiędzy Unią Europejską a Kanadą, kieruje się wiele głosów krytyki. Jednym z najmocniej kwestionowanych rozwiązań przewidzianych w CETA jest system rozstrzygania sporów pomiędzy inwestorami a państwami (ISDS – Investor State Dispute Settlement). Mechanizm ten gwarantuje inwestorom możliwości dochodzenia roszczeń bezpośrednio od państwa przed niezależnym sądem arbitrażowym, z pominięciem sądownictwa krajowego.

Sam system rozstrzygania sporów nie jest niczym nowym. Funkcjonuje on już obecnie na podstawie dwustronnych umów o wzajemnym popieraniu inwestycji zawartych pomiędzy państwami. Jedną z takich umów została zawarta pomiędzy Polską a Kanadą i obowiązuje do dziś. CETA przewiduje, że spory arbitrażowe będą prowadzone w oparciu o zasady funkcjonujące od wielu lat.

CETA daje przedsiębiorcom, którzy czują się poszkodowani przez państwo, w którym prowadzą działalność, możliwość złożenia skargi przeciwko temu państwu. CETA nie wyłącza możliwości dochodzenia roszczeń przed sądami krajowymi. ISDS stanowi tylko opcję, z której przedsiębiorcy mogą, lecz nie muszą skorzystać. Wybór sądownictwa arbitrażowego wiąże się natomiast z koniecznością rezygnacji z prawa do wszczęcia postępowania przed innymi sądami.

Podstawowa różnica pomiędzy sądem arbitrażowym a sądem krajowym polega na tym, że w tych pierwszych orzekają specjaliści wybrani przez strony sporu. Arbitrzy nie muszą być prawnikami, co w odczuciu wielu zapewnia bardziej biznesowe podejście do sporu. Kolejną zaletą jest też szybkość rozstrzygnięcia, chociaż

CETA przewiduje dość długi 180-dniowy czas konsultacji, który musi upłynąć zanim wniesienie skargi będzie możliwe. Ponadto, CETA gwarantuje inwestorom możliwość wniesienia apelacji od niekorzystnego wyroku. Spory będą rozstrzygane na gruncie zasad określonych w CETA – zwłaszcza zasady niedyskryminacji i równego traktowania. W CETA przewidziano również wprost możliwość finansowania kosztów postępowania przez osoby trzecie.

Postanowienia CETA dotyczące rozstrzygania sporów w relacji inwestor – państwo wejdą w życie dopiero po ratyfikacji CETA przez wszystkie państwa. Eksperti szacują, że proces ten może potrwać nawet kilka lat. Do tego czasu inwestorzy mogą korzystać z sądów krajowych lub trybunałów arbitrażowych powoływanych na podstawie umów dwustronnych o popieraniu inwestycji.



**Tomasz Wlazło** - associate, aplikant adwokacki w dziale postępowań sądowych i arbitrażu w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz



**FURTEK KOMOSA  
ALEKSANDROWICZ**

Masz pytania? Skontaktuj się  
[kontakt@fka.pl](mailto:kontakt@fka.pl)