

Biuletyn Polskiej Izby Handlu Nr 58/08/2018



Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

Zakończyły się wakacje parlamentarne. W związku z tym przed nami liczne projekty aktów prawnych, które będą miały wpływ na branżę handlu.

Najpilniejszym z nich bez wątpienia jest nowelizacja ustawy o przewadze kontraktowej, która już w tej chwili jest procedowana przez Sejm. Dotychczasowa jej wersja niestety nie spełniła oczekiwań segmentu handlu niezależnego i nie przyczyniła się do zmniejszenia nierównego traktowania mniejszych sieci przez producentów i wyraźnego faworyzowania dyskontów. Czy nierównowagę pomoże zmniejszyć nowelizacja polegająca na likwidacji progów kwotowych zgłaszanych czynów, które mogą być wykorzystywaniem przewagi kontraktowej? Zobaczymy.

Kolejnym procedowanym w Sejmie projektem jest nowelizacja kodeksu wykroczeń i tutaj pomimo ruchu w dobrą stronę, jakim jest stworzenie rejestru sprawców kradzieży, należy jednoznacznie negatywnie ocenić nowy próg pomiędzy przestępstwem a wykroczeniem w przypadku kradzieży – czyli 500 zł. Mieliśmy nadzieję, że nowelizacja ta zdecydowanie ten próg obniży – skoro w ogóle musi on zdaniem decydentów istnieć – do przynajmniej dawnej wartości 250 zł, co i tak było wysoką kwotą.

Oprócz tego w najbliższej przyszłości czekają nas także inne ważne zmiany. Np. projekt ustawy o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych, zaostrzenie przez gminy zakazu sprzedaży alkoholu. Niewykluczona jest nowelizacja najbardziej kontrowersyjnej ustawy tego roku, czyli ograniczenia handlu w niedziele. Możliwa jest też zmiana przepisów dotyczących toreb foliowych, marnowania żywności, wprowadzenie systemu śledzenia wyrobów tytoniowych oraz bardzo liczne zmiany podatkowe. Polska Izba Handlu jak zawsze będzie monitorować wszystkie ważne dla branży projekty i walczyć o zapewnienie racjonalnych rozwiązań, które nie komplikują funkcjonowania handlu detalicznego.

„Biuletyn Polskiej Izby Handlu” PR 19242

Bezpłatne ogólnopolskie czasopismo handlu detalicznego, hurtowego i usług wydawane i publikowane 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

Małe sklepy nie zyskują na zakazie handlu w niedziele

Od wejścia w życie ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele minęło niecałe pół roku. Obecnie nadal trudno o jednoznaczną ocenę tego, jaki to miało wpływ na handel w tym okresie. Ocena cały czas jest zaburzona przez samą konstrukcję ograniczenia w bieżącym roku – ponieważ dopóki nie obejmuje ono wszystkich niedziel, bardzo trudno jest w pełni ocenić jego wpływ na branżę. Ponadto okres wakacyjny, liczne długie weekendy oraz bardzo gorące lato też dołożyły swoje do skomplikowania tej analizy.

Wśród wielu różnego rodzaju badań – [również i tych które prowadzi Polska Izba Handlu wraz z Centrum Monitorowania Rynku](#) – pojawiają się informacje o wzrostach sprzedaży. Czy jednak na pewno należy te wzrosty wiązać z ograniczeniem handlu w niedziele? Patrząc na publikowane wyniki wzrostu sprzedaży rok do roku za miesiące wakacyjne na pierwszy rzut widzimy wzrost w czerwcu na poziomie 5,4%, w lipcu 7%, w sierpniu 5% (na podst. badań CMR dla sklepów do 300 m²). Faktycznie są to wzrosty, ale po pierwsze nie odbiegają one drastycznie o wzrostów z poprzednich lat (np. w sierpniu 2017 wzrost rdr wyniósł 8,8%), a po drugie nie biorą one pod uwagę dwóch czynników – rynek spożywczy cały czas rozwija się na poziomie ok 3% rocznie oraz inflacja, która dla produktów żywnościowych wyniosła 2% do 3% (czerwiec 3%, lipiec 2,2% sierpień 2,1% rdr). Zatem po odjęciu od zaprezentowanych wyników wspomnianych danych, czyli inflacji i wzrostu rynku, otrzymujemy wzrost netto w czerwcu na poziomie 0%, w lipcu br. nieprzekraczający 1,8 % rdr netto, a w sierpniu również na poziomie 0% rdr netto. **W tym kontekście mówienie o stymulującej roli ograniczenia zakazu handlu w niedziele, w szczególności dla małych sklepów wydaje się nieuprawnione.** Zgodnie z deklaracjami twórców tego przepisu ograniczenie handlu w niedziele miało przyczynić się do rozwoju segmentu handlu tradycyjnego, co obecnie bardzo trudno potwierdzić. Dynamika tego wzrostu raczej maleje w bieżącym roku.

Sygnaty docierające do Polskiej Izby Handlu wskazują wyraźnie, że w najmniejszych sklepach, które mogą być prowadzone przez samego właściciela obroty w niedziele niehandlowe co prawda rosną, ale przez agresywne kampanie zagranicznych dyskontów reklamujących się przed weekendem obroty w tych sklepach w piątki i soboty spadają tak bardzo, że niedzielny wzrost nie jest w skompensować strat z poprzednich dni.

W niedziele mogą być otwarte najmniejsze sklepy, te które może obsługiwać tylko właściciel. To rozwiązanie wspiera tylko najmniejsze z mikroprzedsiębiorstw, a nie wspiera małych i średnich firm. Nie mogą zatem działać małe sklepy, które do funkcjonowania potrzebują kilku osób, a takich są przecież tysiące.

Problem powiększają ogromne promocje stosowane przez dyskonty przed weekendami, co jest możliwe między innymi dzięki polityce producentów, którzy dyskontom dają dużo lepsze warunki zakupu towarów, a odbijają to sobie na małych sklepach. Produkty w dyskoncie na półce są bardzo często tańsze, niż mały sklep lub mała sieć jest w stanie kupić bezpośrednio od producenta.

Co ciekawe ocenia się, że niedziele (czyli możliwość otwarcia sklepów na zasadzie wyłączeń) odpowiadały w małych sklepach za 1% wzrostu sprzedaży natomiast ładna pogoda za ponad 7% wzrostu. To wyraźnie pokazuje, że stymulujący efekt zakazu handlu w niedziele dla małych sklepów jest dyskusyjny. Zatem zbliżający się okres jesiennych chłódów może bardzo wyraźnie zweryfikować wyniki sprzedażowe i pokazać prawdziwy obraz wpływu ograniczenia handlu w niedziele na funkcjonowanie branży.



Maciej Ptaszyński
dyrektor generalny Polskiej Izby Handlu

Kradzież to nie przestępstwo?

17 października 2013 r. Prezydent RP podpisał ustawę z dnia 27 września 2013 r., a tym samym przekazał do realizacji zmianę przepisu określającego wysokość progu dla tzw. czynów przepoławionych. W myśl nowych zapisów „kradzież lub przywłaszczenie rzeczy nie przekraczające ¼ minimalnego wynagrodzenia stanowi wykroczenie, zaś powyżej tej kwoty przestępstwo”.

Czy to słuszna decyzja?

Wybitni znawcy polskiego prawa, profesorowie Sakowicz, Steinborn i Lach zgodnie twierdzą, że „...ustawodawca powinien dążyć do uporządkowania systemu prawa karnego i prawa wykroczeń poprzez usunięcie tzw. czynów przepoławionych z systemu prawnego, ponieważ powody istnienia tej kategorii czynów już dawno ustały...”.

Jak argumentowano zasadność wprowadzenia zmian?

Celem ustawy miała być walka z dwoma problemami wymiaru sprawiedliwości w sprawach karnych tj. nadmierną przewlekłością postępowań oraz nadmierną długotrwałością stosowanego w Polsce tymczasowego aresztowania.

Co to oznaczało w praktyce?

Teza: Postępowanie takie to nic innego jak przeniesienie odpowiedzialności rządu na społeczeństwo.

Uzasadnienie: Odpowiedzialność rządu za przewlekłość postępowań oraz przepelnienie polskich więzień nie może być przenoszona na zwykłych obywateli. Problemów tej wagi nie należy rozwiązywać łagodząc kary przestępcom. Takie postępowanie w prostej linii prowadzi do anarchii.

Jak przyjęto wprowadzone zmiany?

„ Bo to jest tak, człowiek zarabia po 1 200 zł, kilka miesięcy odkłada by kupić sobie normalny rower z marketu za 300 zł, a przyjdzie złodziej i ukradnie i nic mu nie zrobią. Trzeba po prostu brać sprawy w

swoje ręce. Jak złapiecie złodzieja to połamcie mu giry i łapy, żeby więcej nie kradł...”.

wiadomosci.onet.pl

„Podwyższenie granicy kwotowej, od której zaczyna się przestępstwo przede wszystkim spowoduje, że w naszym cudownym kraju przestępczość STATYSTYCZNA nagle zmaleje i pomimo, że kradzieży, zniszczeń mienia, przywłaszczeń przybędzie to generałowie będą się ścisnąć na misia za taki cudowny sukces. Wszak od lat interesują ich tylko tabelki”.

wiadomosci.onet.pl

„Zmorą stacji benzynowych są tankujący za 249 zł. Sprzedawcy już się orientują, że gdy dystrybutor wskazuje właśnie tę kwotę, to z dużym prawdopodobieństwem kierowca płacić nie będzie. Wsiądzie do samochodu, czasem nawet pomacha do kamery i odjedzie”.

finanse.wp.pl

Jakich zmian oczekują przedsiębiorcy?

Przede wszystkim naprawdę DOBRYCH. Czyżby kradzież w Polsce nie była problemem zasługującym na poważne traktowanie? Czy tak trudno dostrzec destrukcyjny charakter obowiązującej wciąż ustawy z dnia 27 września 2013 r.? Kosmetyczne zmiany, które proponuje obecny rząd niczego nie zmieniają. Magiczna kwota 500 zł w tym przypadku z pewnością nie zaczaruje rzeczywistości. Złodzieje sklepowi nadal będą kradli towar, dbając o to, aby nie przekroczyć ustalonego progu. Ujęcie sprawcy kradzieży w sklepie samoobsługowym jest niezwykle trudne. Gdy jednak już do niego dojdzie, złodziej karany jest tylko za czyn, który mu udowodniono. W przypadku wykroczenia, nie ponosi w związku z tym zbyt uciążliwych konsekwencji. Dlaczego raz na zawsze nie skończyć z fikcją i nie nazwać rzeczy po imieniu: kradzież to kradzież, bez znaczenia na wartość skradzionego mienia i powinna być traktowana w każdym przypadku jako przestępstwo.



Adam Suliga
ekspert Polskiej Izby Handlu

Ranking Równi w Biznesie: kategoria soki i nektary

Kto decyduje o tym, jakie soki i nektary piją Polacy? Bardzo duże znaczenie ma to, gdzie zwykle je kupujemy, ponieważ trendy na tym rynku poprzez ceny i ofertę produktową wyznaczają przede wszystkim dyskonty i duże sieci handlowe. Nie bez znaczenia jest też polityka dystrybucyjna i cenowa największych producentów soków i nektarów. Świadczą o tym wyniki najnowszego rankingu „Równi w Biznesie” przygotowanego przez Grupę Eurocash we współpracy z Polską Izbą Handlu.

Największym producentem soków i nektarów w Polsce – według wartości produkcji – jest Maspex. Jednocześnie jest to firma, która – będąc na drugim miejscu w rankingu „Równi w Biznesie” – po partnersku traktuje różne typy sklepów. Według oceny ekspertów Eurocash, produkty takie jak „Caprio”, „Tarczyn”, „Tymbark”, „Dr. Wit” i „Kubuś” kupimy za porównywalną cenę zarówno w sklepach małopowierzchniowych, jak i w supermarketach czy dyskontach.

Liderem tegorocznego zestawienia jest Colian znany z soków i nektarów „Hellena”. Wprawdzie firma zajmuje dopiero 10. miejsce, jeśli chodzi o wartościowy udział w rynku soków ogółem, to jednak korzysta na tym, że kryteria oceny w rankingu są jednakowe dla wszystkich. O partnerskie relacje z handlem małopowierzchniowym dbają też Victoria Cymes i Marwit, kojarzony głównie z produktami o krótkim terminie przydatności do spożycia. Dopiero na 5. miejscu znalazł się drugi największy producent soków i nektarów w Polsce: Hortex Holding („Costa”, „Hortex”).

- Jeśli chodzi o ofertę soków, to właściciele małopowierzchniowych sklepów za często stoją na przegranej pozycji w stosunku do dyskontów czy hipermarketów. Nie tylko ze względu na wyższe ceny, po jakich muszą nabywać towary, ale również przez brak przychylności części producentów – również tych wiodących – i pomijaniu przez nich niezależnego handlu podczas planowania dystrybucji, cen i promocji – **mówi Waldemar Nowakowski, prezes Polskiej Izby Handlu.**

[Ranking soków>>>](#)

Stopień zrównoważenia strategii producentów soków i nektarów



Im więcej punktów, tym bardziej zrównoważona strategia producenta wobec sklepów małopowierzchniowych. Punkty w rankingu przyznawane są za utrzymywanie podobnych cen w różnych typach sklepów (małopowierzchniowe oraz supermarkety i dyskonty), jednakową dostępność produktów, budowanie udziału rynkowego i wzrostów sprzedaży przez małopowierzchniowe sklepy oraz oferowanie im produktów dedykowanych.

Wylczenia własne Grupy Eurocash w oparciu o posiadane dane Nielsena; okres czerwiec 2017 – maj 2018.

RÓWNI
W BIZNESIE



Ranking Równi w Biznesie: kategoria wódka

Gdyby ranking producentów wódki zależał wyłącznie od wartości sprzedaży poszczególnych wódek w polskich sklepach małopowierzchniowych, to zdecydowanie wygrałaby grupa Roust, przed firmą Stock i Marie Brizard. Jednak Grupa Eurocash we współpracy z Polską Izbą Handlu postanowiły ułożyć ranking największych producentów wódki ze względu na ich strategie dystrybucyjne, cenowe, produktowe stosowane wobec małoformatowych sklepów. To one nadal mają największy udział w sprzedaży wódki w Polsce. Kto zatem najbardziej sprawiedliwie traktuje właścicieli małopowierzchniowych sklepów i ich klientów?

Po raz kolejny najlepsze oceny za równe traktowanie różnych rodzajów sklepów w rankingu „Równi w Biznesie” dostali producenci wyspecjalizowani w wódkach prezentowych: litewski Stumbras i polski Dębowa Polska.

Ich asortyment zwykle ma podobne ceny w różnych rodzajach sklepów. Na podium stanął też wicelider sprzedaży wódek w Polsce - Stock, znany z takich marek jak „Żołądkowa” i „Stock”. Tym razem tuż za wiodącą trójką znalazła się grupa Roust, największy w Polsce producent wódek, oferujący m.in. „Żubrówkę”, „Bolsa” i „Absolwenta”. Stock i Roust stosują w dużej liczbie niezależnych sklepów detalicznych koncepcję „perfect store”, czyli sklepu idealnego jeśli chodzi o atrakcyjność oferty i poziom sprzedaży. Widać, że rozwiązanie stworzone dla handlu małoformatowego, m.in. poprzez bliską współpracę działów sprzedaży ze sklepami, przynosi dobre efekty. Do czołówki zbliżył się najmniejszy spośród 10 największych producentów wódki Grupa AWW (Wiesław Wawrzyniak), a wypadł z niej Polmos Bielsko-Biała. Mimo to oprócz „Stumbrasa” to właśnie m.in. produkowana w Bielsku-Białej „Żytia” zebrała najlepsze oceny za utrzymywanie porównywalnej ceny w różnych rodzajach sklepów. W produktach dedykowanych do małopowierzchniowych sklepów najlepsza jest firma Diageo („Smirnoff”). Dopiero dziewiąty w tym obszarze jest Pernod Ricard („Wyborowa”, „Absolut”, „Luksusowa”), a dziesiąty Brown-Forman („Finlandia”).

[Ranking wódki>](#)



Nie daj się wkręcić w karuzele VAT!

Pod koniec czerwca wystartowała kampania „**Bezpieczna transakcja**”. Skierowana jest do przedsiębiorców i dotyczy bezpieczeństwa obrotu gospodarczego. Ma na celu wyjaśnić mechanizm wyłudzeń podatku VAT na przykładzie karuzel VAT-owskich oraz podnieść świadomość przedsiębiorców na temat tego, jak chronić się przed nieświadomym wciągnięciem w oszustwa podatkowe. Akcja zwraca też uwagę przedsiębiorców na rolę dochowania należytej staranności w obrocie gospodarczym oraz wyjaśnia, czym jest mechanizm podzielonej płatności.

Czym jest oszustwo podatkowe?

Oszustwo podatkowe to uniknięcie opodatkowania lub zmniejszenie jego wysokości. To działanie **umyślne** a nie nieumyślny błąd, który może się zdarzyć każdej osobie, zwłaszcza prowadzącej działalność gospodarczą. Przestępcom chodzi o duże, często **wielomilionowe kwoty**, osiąmane przez nielegalny proceder.

Za oszustwami najczęściej stoją dobrze zorganizowane grupy przestępcze, które tworzą rozbudowane sieci powiązań gospodarczych i osobowych. Oszustwo na dużą skalę ma najczęściej formę **karuzeli podatkowej**. Polega ona na wytwarzaniu łańcucha fikcyjnych transakcji biznesowych pomiędzy co najmniej dwoma (w praktyce znacznie więcej) krajami UE. Do oszukańczego działania jego organizatorzy zwykle wykorzystują od kilku do nawet kilkudziesięciu firm. Najczęściej w karuzelę wplątani są uczciwie działający przedsiębiorcy, na ogół **osoby nieuważne lub nieświadome konsekwencji**, w szczególności zachęcane „łatwym zyskiem” lub atrakcyjnymi okolicznościami transakcji.

W mechanizmie można wyróżnić 4 klasyczne ogniwa, przy czym nie w każdej karuzeli muszą wystąpić wszystkie: **spółka wiodąca**, która jest najważniejszym podmiotem, rozpoczyna i organizuje całe oszustwo; **znikający podatnik**, generuje na fakturach podatek VAT, którego nie odprowadza do budżetu i „znika” (np. ogłasza upadłość, rozwiązuje działalność); **bufor** to przedsiębiorstwo, które może brać udział w oszustwie świadomie bądź nie, jest tym elementem karuzeli, który utrudnia kontrolę ponieważ na ogół jest to solidna firma z historią w danej branży, płacąca podatki; **broker** (podmiot realizujący zyski) odpowiada za dokonanie wewnątrzspółnotowej dostawy towaru do spółki wiodącej, zamykając w ten sposób wir karuzelowy.

Poprzez wykorzystanie legalnie działających podmiotów, przestępcy dążą do uwiarygodnienia swojej działalności i utrudniają odkrycie oszustwa. Kiedy osiągną swój cel – wyłudzenie pieniędzy z budżetu państwa – zwykle szybko znikają z rynku natomiast osoba wciągnięta w nielegalną działalność zostaje z długiem wobec Skarbu Państwa.

Ofiarą oszustw karuzelowych jest budżet państwa, z którego wyłudzone są ogromne kwoty. Ofiarą są również podmioty wciągnięte w karuzelę. Tracą także wszyscy uczciwi podatnicy, którzy ponoszą konsekwencje zaburzenia zdrowej konkurencji na rynku towarów używanych do oszustw karuzelowych. W ostateczności tracą wszyscy Polacy, ponieważ ukradzione z budżetu kwoty nie mogą być przeznaczone na właściwe cele, np. na budowę dróg, opiekę medyczną, itp.

Jak się chronić?

Uczciwy przedsiębiorca może zwiększyć swoje bezpieczeństwo w obrocie gospodarczym, między innymi rzetelnie weryfikując swoich kontrahentów biznesowych i zwracając uwagę na okoliczności w jakich przebiega transakcja, szczególnie jeśli dotyczy ona nowego kontrahenta. To kluczowe na etapie rozpoczęcia współpracy, ale powinno być dokonywane systematycznie w późniejszym okresie.

Szereg okoliczności, na które przedsiębiorca powinien zwrócić uwagę, prezentuje „Metodyka w zakresie oceny dochowania należytej staranności przez nabywców towarów w transakcjach krajowych” (Metodyka). To zbiór wskazówek pomocnych urzędnikom skarbowym w ocenie dochowania należytej staranności w VAT przez przedsiębiorców oraz swoisty „drogowskaz” dla przedsiębiorców, wskazujący im w jaki sposób mogą dochować należytej staranności.

Obroną przed oskarżeniem o wyłudzenie VAT jest również zastosowanie mechanizmu podzielonej płatności (MPP), który wszedł w życie z dniem 1 lipca br. Celem MPP jest zwiększenie ochrony uczciwych podatników przed konsekwencjami ich nieświadomego udziału w procederze wyłudzenia VAT. Mechanizm, poprzez zastosowanie odrębnego konta VAT, z założenia utrudni powstawanie nadużyć już na etapie samej transakcji. Jego stosowanie poprawi warunki prowadzenia działalności gospodarczej, wpłynie na eliminację z rynku nieuczciwych przedsiębiorców i ryzyka „znikania” podmiotów gospodarczych z zapłaconym im przez kontrahentów, a nieodprowadzonym podatkiem VAT.

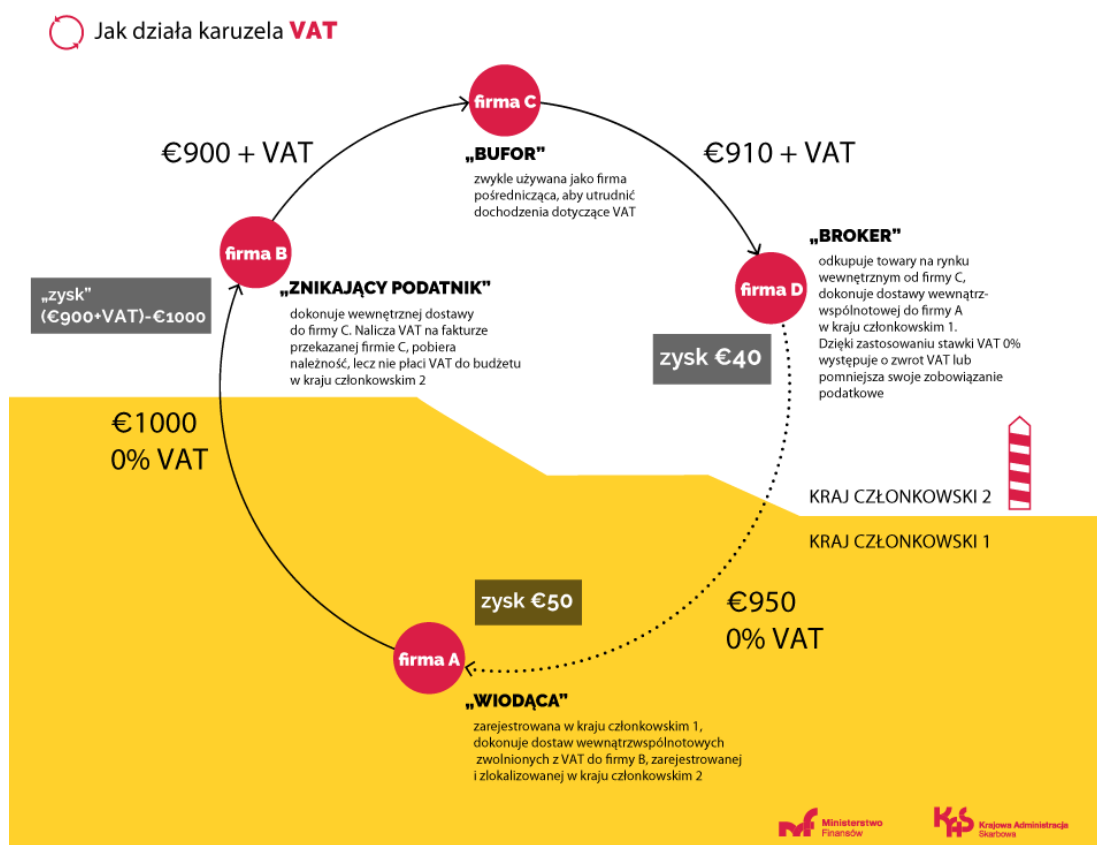
Ta konstrukcja da przedsiębiorcom większe bezpieczeństwo w przypadku ewentualnego oskarżenia o wyłudzenia VAT i będzie jednym z ważnych dowodów dochowania należytej staranności.

Kampanię *Bezpieczna transakcja* prowadzi **Ministerstwo Finansów i Krajowa Administracja Skarbowa** we współpracy z partnerami społecznymi i instytucjami państwowymi. W sumie działania w ramach kampanii wspiera 15 instytucji: **8 organizacji w roli partnerów** oraz **7 w charakterze instytucji wspierających**.

Więcej informacji na stronie:

www.bezpiecznatransakcja.mf.gov.pl

Polska Izba Handlu jest partnerem kampanii Ministerstwa Finansów: "Bezpieczna transakcja"



Sprzedaż w sklepach małoformatowych w sierpniu 2018

Jak podaje Polska Izba Handlu (za CMR), w sierpniu 2018 r., całkowita wartość sprzedaży w sklepach małoformatowych do 300 m² była o 0,7% wyższa niż w lipcu 2018 r. i o 5% wyższa niż w sierpniu 2017 r.

Sprzedaż w sklepach małoformatowych w sierpniu 2018r.: +5% rdr, +0,7% mdm

Do wzrostu obrotów przyczyniły się w dużej mierze upały, jakie panowały w sierpniu w całej Polsce. W omawianym okresie liczba paragonów, na których pojawiły się wody butelkowane, wzrosła w porównaniu z niemal równie ciepłym lipcem o 8%, a wydatki na tę kategorię zwiększyły się o 11%. W przypadku napojów gazowanych sprzedaż w ujęciu wartościowym była o 5% wyższa niż w lipcu, podczas gdy liczba transakcji wzrosła o 4%. Nieco częściej niż w lipcu przez kasy sklepów małoformatowych przechodziły również produkty z innych kategorii wrażliwych na pogodę, jak lody (wzrost liczby transakcji o 1,4%), piwo czy napoje energetyzujące, ale również jogurty, kefir i maślanki. Mniejszą popularnością cieszyły się natomiast słodkie czekoladowe (np. wydatki na tabliczki czekoladowe spadły o 5% w porównaniu z lipcem), a także kawa, herbata.

W analogicznym okresie roku poprzedniego wzrost sprzedaży w sklepach małoformatowych rdr wyniósł 8,8%.

Jak pokazują dane Polskiej Izby Handlu (za CMR), klienci sklepów małoformatowych coraz częściej poszukują w tego typu placówkach produktów wygodnych i prostych w użyciu i skracających, takich jak np. musy owocowe, chłodzone dania gotowe (w sierpniu liczba paragonów z tą kategorią była o 48% wyższa niż rok wcześniej), gotowe sałatki i surówki obiadowe, a także wszelkiego rodzaju mrożonki – zarówno dania gotowe, jak i mieszanki warzywne. Z roku na rok w sklepach

małoformatowych rośnie dostępność, a wraz z nią sprzedaż produktów, które bardziej kojarzą się z ofertą delikatesów niż osiedlowych sklepików. Produkty takie jak kawa ziarnista, roślinne zamienniki mleka, oliwa czy sery typu mozzarella i feta pojawiają się na paragonach częściej niż np. przed rokiem, ale ich udział w całkowitych obrotach placówek małoformatowych pozostaje znikomy. Najważniejszymi grupami produktów dla tego formatu sklepów niezmiennie są natomiast alkohole, napoje i produkty tytoniowe – w sierpniu odpowiadały one łącznie za około 53% obrotów.

W sierpniu liczba transakcji była nieznacznie wyższa niż w lipcu br. (kiedy wypadły 3 niedziele z zakazem handlu) i o 2% niższa niż w sierpniu 2017 r. Warto zauważyć, że klienci rzadziej przychodzili do sklepów małoformatowych niż rok wcześniej, robili jednak nieco większe zakupy i jednorazowo wydawali na nie więcej niż przed rokiem. Jak pokazują dane CMR, w sierpniu 2018 r. średnia wartość jednego paragonu wyniosła 13,92 zł, tyle samo co w lipcu 2017 r. i aż o 7,2% więcej niż rok wcześniej.

Sklepy małoformatowe do 300 m kw. obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 m kw., średnie sklepy spożywcze 41-100 m kw., duże sklepy spożywcze 101-300 m kw. 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

Czym jest CSR i dlaczego warto go wprowadzać?

Spółeczna odpowiedzialność Biznesu (z ang. Corporate Social Responsibility, CSR) pojawiła się w Polsce parędziesiąt lat temu i z czasem zaczęła być rozpoznawalna ideą.

Przeważnie kojarzy się z filantropią lub drogimi kampaniami największych firm funkcjonujących na rynku, panuje przekonanie, że CSR jest zarezerwowany tylko dla dużych graczy. Czy aby na pewno?

Zacznijmy od samej definicji. Czym jest i czym nie jest CSR?

CSR to filozofia prowadzenia biznesu, wedle której firma powinna brać pełną odpowiedzialność za wpływ swojej działalności na klientów, dostawców, pracowników oraz środowisko. Chodzi w niej o to, by znaleźć równowagę pomiędzy wydajnością i zyskownością, a pozytywnym społecznym.

Firma działająca zgodnie z zasadami CSR zwraca uwagę na swoje otoczenie, zmienia się w zależności od jego potrzeb, dzięki czemu jest pozytywniej postrzegana, jako firma bardziej „ludzka”. Wiele z akcji CSR’owych może wam już być znanych np. producent wody mineralnej prowadzi akcje sadzenia drzew, producent jogurtów przekazuje część dochodów z każdego sprzedanego serka na obiady dla dzieci a producent pasty do zębów organizuje akcje edukacyjne dotyczące higieny jamy ustnej w szkołach.

Wiele osób niestety myli działania CSR z Public Relations. Najważniejszą różnicą między nimi jest to, że działania społecznie odpowiedzialne nie są nastawione na zysk - choć przynoszą go w dłuższej perspektywie, nie jest to celem samym w sobie.

CSR nie jest również filantropią. Owszem często w ramach działań CSR wspiera się różne organizacje charytatywne oraz osoby fizyczne, jednak, jeśli miałyby to być jedyne podejmowane przez firmę działania, to nie możemy tu mówić o społecznej odpowiedzialności biznesu.

CSR jest bardzo zróżnicowany, więc możliwe, że już wprowadziliście pewne działania CSR’owe w swojej firmie nawet o tym nie wiedząc.

Wiele małych i średnich przedsiębiorstw postępuje rzetelnie i etycznie w stosunku do pracowników czy kontrahentów, współpracuje z lokalnymi dostawcami, zwraca uwagę na aspekty ekologiczne czy angażuje się w działania społeczne (organizując zbiórki na szczytny cel, festyny, pikniki), ale nie nazywa tego wszystkiego CSR-em mimo, że takie małe działania nim są i tworzą pozytywny wizerunek firmy. Gdy te aktywności są powiązane z profilem przedsiębiorstwa buduje się obraz spójnego i przemyślanego działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu.



Korzyściami, które uzyskuje firma angażująca się w działania społeczne są przychylność społeczności lokalnej oraz większa rozpoznawalność firmy co przekłada się na zwiększenie zaufania. Będąc firmą odpowiedzialną jesteśmy bardziej transparentni, instytucje takie jak banki czy urzędy przychylniej patrzą na wnioski firm mających pozytywny wizerunek. Pojawia się tu też marketing szeptany, więcej oddanych klientów polecających nasz sklep oraz ściąganie z rynku najlepszych pracowników.

Jak wprowadzić CSR do sklepu – 10 pomysłów na dobry start

Sama idea Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) niesie ze sobą wymierne korzyści, ale zanim zaczniemy realne działania pojawia się podstawowe pytanie - o koszty takich przedsięwzięć. MŚP często rezygnują, ponieważ obawiają się, że większe projekty pociągną za sobą duże koszty, a małe aktywności pozostaną niezauważone. Jednak nawet te drobne działania mają znaczenie i warto zacząć właśnie od nich.

CSR można wprowadzać na wiele różnych sposobów, poniżej 10 pomysłów, które pomogą Wam zintegrować ideę Społecznej Odpowiedzialności Biznesu z charakterem waszej działalności.

1. DZIAŁAJ LOKALNIE

Działając lokalnie nie musicie posiadać dużego budżetu na CSR, liczy się Wasz wpływ na okolicę. Można oczywiście zaangażować się w większe działanie, jak np. odnowienie placu zabaw czy wsparcie rzeczowe domu dziecka, ale nie do wszystkiego potrzeba środków finansowych. Żeby zacząć wystarczy czas i zaangażowanie, organizowanie wykładów lub warsztatów w domu kultury lub bibliotece, akcja od-śmiecenia parku, zbiórka sprzętów np. elektronicznych dla lokalnej świetlicy.

Jeśli dysponujecie miejscem w okolicy sklepu można urządzić rodzinny piknik, koszty takiego spotkania są niewielkie, a zostawiają pozytywne skojarzenia u klientów i pracowników.

2. POSTAW NA PRACOWNIKÓW

Pracownicy to największy kapitał. Nie zapominaj o tym, to oni najczęściej rozmawiają z klientami, ich praca jest świadectwem Waszej działalności. Rolą pracodawcy jest zadbanie o godne warunki pracy i przejrzystą komunikację, to daje poczucie bezpieczeństwa i sprawia, że pracownicy są bardziej lojalni.

Mile widziane będą też drobne działania dla pracowników, jak np. konkursy. Nagroda nie musi być pieniężna. Równie mocno ucieszy wolna godzina lub możliwość wyboru zmian w grafiku.

Pracownicy są zgrani również poza pracą? Super! Możesz wesprzeć ich np. w stworzeniu sportowej drużyny piłkarskiej, kolarskiej czy biegowej. Małe wsparcie np. koszulki będzie rozpoznawalnym symbolem firmy i zaangażowania w rozwój pracowników.

3. ZAANGAŻUJ SIEBIE I PRACOWNIKÓW W WOLONTARIAT

Każdy może być wolontariuszem, jedyne co trzeba poświęcić to trochę czasu. Możliwe, że wśród pracowników są osoby zaangażowane w różne wolontariaty, ktoś może jeździć do schroniska lub pomaga dzieciom.

Przy odrobinie wsparcia ze strony firmy można w ramach wolontariatu np. pomóc dzieciom organizować czas. Wiele osób ma pasje, którymi chętnie się podzieli, mogą to być aktywności sportowe, modelarstwo, fotografia, wędrowki po regionie czy zwykła pomoc przy odrabianiu lekcji.

4. ZWRÓĆ UWAGĘ NA ŚRODOWISKO

Warto pokazać, że dobro naszej planety jest dla Was ważne i minimalizujecie negatywny wpływ na środowisko. Przyjrzyjcie się swoim odpadom (kartonom, plastikom) - co można ponownie wykorzystać? Dbajcie o zasady recyklingu.

Ludzie, gdy mogą, często wybierają rozwiązania ekologiczne. Niech w waszym sklepie oprócz „foliówek” będą torby wielorazowe, płócienne czy siatki na owoce i warzywa oraz pudełko na zużyte baterie.

5. WSPÓŁPRACUJ Z ORGANIZACJAMI POZARZĄDOWYMI

W regionie zawsze działa wiele organizacji pozarządowych skupionych na lokalnych problemach, warto się z nimi skontaktować.

Wystarczy też drobny gest jak udostępnienie parkingu dla autobusu honorowego oddawania krwi, powieszenie i rozpowszechnianie informacji o najbliższym spotkaniu fundacji DKMS, która poszukuje dawców szpiku dla dziecka z waszego miasta. Możecie również wesprzeć organizacje typu Caritas, UNICEF, PAH czy Szlachetna Paczka.

6. STAWIAJ NA LOKALNE PRODUKTY

Wspieranie lokalnych produktów jest bardzo ważne dla rozwoju regionu. Sama mam ulubiony osiedlowy sklepik, do którego zawsze idę po najlepsze ogórki małosolne pod słońcem, właśnie takie drobne rzeczy zwiększają przywiązanie do sklepu. Jeśli macie w swojej ofercie produkty regionalne, od waszych rodzimych dostawców, promujecie je.

Ostatnimi czasy wiele mówi się np. o ratowaniu pszczół. Z dużym prawdopodobieństwem w waszym mieście są aktywiści, którzy chętnie opowiedzą o tym, co można zrobić, żeby pomóc pszczołom. Spotkanie z nimi to dobra okazja do promowania lokalnych bartników i miodu z regionu. Można to połączyć np. z jarmarkiem zdrowej żywności, piknikiem czy zwykłą pogadanką.

7. DBAJ O RELACJE Z DOSTAWCAMI

Zwróćcie też uwagę na kontakty z dostawcami, nie każcie im długo czekać na odpowiedź czy płatność, wasza współpraca jest jednym z kluczowych elementów w prowadzeniu biznesu, a uczciwość w tym aspekcie buduje wizerunek firmy odpowiedzialnej.

8. DZIAŁAJ NA JASNYCH ZASADACH, BĄDŹ TRANSPARENTNY I RZETELNY

Jasne zasady to podstawa w każdej firmie, warto je rozpisać i zawiesić na zapleczu. Może stworzyć skrzynkę na pomysły? Kto lepiej od pracowników wie co jest potrzebne i co można by ulepszyć? Jeśli należycie do większej grupy zadbajcie o to, żeby ten głos mógł pójść wyżej. Dzięki jasno określonym zasadom łatwiej jest unikać nieporozumień i poprawić efektywność pracy, pracownik wysłuchany to też pracownik bardziej zadowolony i lojalny.

9. NIE MARNUJ ŻYWNOŚCI

Czy wiecie, że w Polsce marnuje się aż 9 milionów ton żywności rocznie? Wasza rola, jako sklepów jest ogromna, a przeciwdziałanie marnowaniu żywności można na wiele sposobów.

Najprostszy to współpraca z Federacją Polskich Banków Żywności i umówienie odbioru produktów tuż przed upłynięciem terminu ważności. Niektóre warzywa i owoce nie są kupowane, bo są „brzydsze”, np. obite czy przywędłe. Można je zaproponować późnym wieczorem (na krótko przed zamknięciem) w dużo niższej cenie. Szybko się okaże, że znajdzie się kilku stałych odbiorców tych produktów.

10. BĄDŹ ODPOWIEDZIALNY – UCZESTNICZ W OGÓLNOPOLSKICH AKCJACH

Jeśli jeszcze tego nie robicie to naprawdę warto uczestniczyć w ogólnopolskich akcjach edukacyjnych takich jak odpowiedzialna sprzedaż alkoholu – nie dla osób poniżej 18 roku życia, nie dla kobiet w ciąży. Sama obecność informacji na ten temat wskazuje na wasze zaangażowanie.



Katarzyna Stobiecka
koordynator CSR

prywatnie pasjonatka idei społecznej odpowiedzialności biznesu

autorka bloga

www.poczuj-miete-do-csr.pl

Retail Summit 2019

Przed nami kolejna, 11 edycja ogólnopolskiego kongresu **Poland & CEE Retail Summit**, który odbędzie się **3-4 kwietnia 2019 roku** w Warszawie.

Spotkaniu będzie przyświecało hasło „By serce polskiego handlu biło goręcej” i jak co roku uczestnicy otrzymają dużą dawkę networkingu oraz informacji o aktualnych trendach i kierunkach rozwoju rynku handlu w Polsce i CEE. Poland & CEE Retail Summit w opinii branży jest największym i najbardziej reprezentatywnym spotkaniem przedstawicieli sektora retail i FMCG w Polsce. Zbliżająca się edycja dostarczy inspiracji, wiedzy o najnowszych rozwiązaniach technologicznych, ale również zmianach w otoczeniu prawnym i gospodarczym, które znacząco wpłynie na kształt sektora w Polsce. W centrum naszej uwagi będzie również klient – to w końcu o skruszeniu lodu z jego serca marzą wszyscy gracze sektora! By tego dokonać konieczna jest efektywna współpraca wszystkich przedstawicieli rynku! Pomagamy w integracji wszystkich graczy branży, bo „od współpracy zależy nam wszystkim”.

Integralną częścią kongresu jest wieczorna gala i rozdanie nagród „**Retailer of the Year**” - wybrany przez dostawców. Jest to jedyna nagroda przyznawana sieciom detalicznym i hurtowym przez ich dostawców. Nagroda przyznawana jest na podstawie niezależnych badań przeprowadzonych przez renomowaną firmę badawczą NIELSEN.



Dla członków Polskiej Izby Handlu mamy specjalną cenę uczestnictwa: 595 PLN – oferta ważna do 5.10.2018 – rejestracji można dokonać na <http://retail-conferences.com/zgloszenie/>

Twitter Polskiej Izby Handlu

Chcesz być na bieżąco z naszymi działaniami? Najświeższe informacje i opinie znajdziesz na naszym Twitterze.

[@Pol_Izba_Handlu](https://twitter.com/Pol_Izba_Handlu)



Nowe zasady przedawnienia roszczeń cywilnoprawnych

9 lipca 2018 r. weszła w życie ustawa z dnia 13 kwietnia 2018 r. o zmianie ustawy – Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw wprowadzająca nowe zasady przedawnienia roszczeń cywilnoprawnych.

Znowelizowane przepisy przewidują krótszy ogólny termin przedawnienia roszczeń, który wynosi nie dziesięć a sześć lat, przy pozostawieniu regulacji, zgodnie z którą dla roszczeń o świadczenia okresowe jak np. czynsz najmu oraz roszczeń związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej termin przedawnienia wynosi trzy lata. Również roszczenie stwierdzone prawomocnym orzeczeniem lub ugodą przedawnia się z upływem sześciu lat. Jeżeli stwierdzone w ten sposób roszczenie obejmuje świadczenia okresowe, roszczenie o świadczenie okresowe należne w przyszłości podlega przedawnieniu trzyletniemu.

Podstawowym uzasadnieniem wprowadzonych zmian był postulat mobilizacji wierzycieli do szybszego dochodzenia swoich praw. Za przyjęciem proponowanych rozwiązań przemawiały także powstające w wyniku upływu czasu trudności dowodowe związane z dochodzeniem roszczeń.

Ustawa przewiduje swoiste wydłużenie przedawnienia w przypadku, gdy termin przedawnienia wynosi dwa lata albo więcej, przesuwając go na koniec roku kalendarzowego. Oznacza to, że jeśli termin przedawnienia liczony według dotychczasowych zasad przypadłby, np. na styczeń 2019 r. to według nowych reguł roszczenie przedawni się dopiero z końcem roku 2019. De facto może to oznaczać przedłużenie okresu przedawnienia nawet o blisko rok.

Ustawa zakłada szczególne - w stosunku do ogólnych regulacji - unormowanie przedawnienia roszczeń przeciwko konsumentom. Po upływie terminu przedawnienia nie można domagać się

zaspokojenia roszczenia przysługującego przeciwko konsumentowi. Oznacza to konieczność uwzględnienia przedawnienia przez sąd z urzędu. Jeśli sąd stwierdzi, że upłynął termin przedawnienia, oddali powództwo. Żadna czynność dłużnika nie będzie do tego potrzebna. Zmiana mechanizmu uwzględnienia przedawnienia w obrocie konsumenckim motywowana jest potrzebą zwiększenia ochrony konsumenta, będącego słabszą stroną stosunku prawnego i nie zawsze świadomego możliwości podniesienia zarzutu przedawnienia.

Ustawa wprowadza również normę, pozwalającą sądowni, w szczególnie uzasadnionych przypadkach, na nieuwzględnienie upływu terminu przedawnienia w sprawach konsumenckich. Regulacja ta wprowadza tym samym margines niepewności co do tego czy nastąpił upływ terminu przedawnienia.

Nowelizacja przewiduje, że do roszczeń powstałych przed dniem wejścia w życie ustawy i w tym dniu jeszcze nieprzedawnionych zastosowanie mają znowelizowane przepisy o przedawnieniu. Jeżeli zgodnie z k.c. w brzmieniu znowelizowanym termin przedawnienia jest krótszy (niż dotychczasowy), bieg przedawnienia rozpoczyna się z dniem wejścia w życie nowelizacji, ale jeśli przedawnienie rozpoczęte przed dniem wejścia w życie nastąpiłoby przy uwzględnieniu dotychczasowego terminu przedawnienia wcześniej, przedawnienie następuje z upływem tego wcześniejszego terminu. Roszczenia przedawnione przysługujące przeciwko konsumentom, co do których do dnia wejścia w życie nie podniesiono zarzutu przedawnienia, podlegają z tym dniem skutkom przedawnienia określonym w nowelizacji.



Katarzyna Nowosad
associate, aplikant
radcowski

Tel. 22 581 44 00, e-mail:
kontakt@fka.pl

Zapraszamy do subskrypcji naszego
newslettera prawnego:
<http://fka.pl/pl/newsletters>

BLISKO 3,6 MILIARDA ZŁOTYCH OBROTÓW GRUPY MUSZKIETERÓW W POLSCE W PIERWSZEJ POŁOWIE 2018

W I połowie 2018 roku obroty wypracowane przez Grupę Muszkieterów wyniosły blisko 3,6 miliarda złotych i były o 6,7 proc. wyższe w porównaniu z analogicznym okresem w roku ubiegłym. W omawianym okresie obroty Intermarché wzrosły w ujęciu rok do roku o blisko 4,5 proc., z kolei w przypadku Bricomarché osiągnęły poziom o ponad 12 proc. wyższy niż przed rokiem. Systematyczny wzrost obrotów całej Grupy, zrzeszającej polskich przedsiębiorców, jest potwierdzeniem mocnej pozycji Muszkieterów na krajowym rynku i świadczy o potencjale jej modelu biznesowego.

Grupa Muszkieterów dostrzegając w Polsce duży potencjał i szanse na dalszy rozwój przedłużyła na kolejne lata umowę najmu swojej drugiej bazy logistycznej w Mysłowicach.

Udane półrocze dla sieci Intermarché

W pierwszym półroczu 2018 roku sieć supermarketów Intermarché wraz z przymarketowymi stacjami paliw wypracowała prawie 2,5 miliarda złotych obrotów, co oznacza wzrost o prawie 4,5 proc. r/r.

Tylko w drugim kwartale powstały dwa nowe sklepy Intermarché – w Gnieźnie i Kosakowie koło Gdyni. Dodatkowo w pierwszym półroczu zostały otwarte dwie stacje paliw – w Rawie Mazowieckiej i Koninie. Tym samym Intermarché umocniło swoją pozycję lidera w segmencie przymarketowych stacji paliw.

Równolegle sieć systematycznie zwiększa swoją obecność także w kanałach mobilnych – liczba użytkowników aplikacji mobilnej Intermarché regularnie rośnie. Jedną z zalet aplikacji jest dostęp do oferty bonów rabatowych dedykowanych wyłącznie jej użytkownikom.

Grupa Muszkieterów ma również swój wkład w rozwój zrównoważonego transportu w Polsce. W tym duchu, podjęła działania mające na celu otwarcie pierwszych stacji ładowania samochodów elektrycznych Intermarché w Ostródzie, Grajewie oraz Knurowie.

Bricomarché z ponad 12-proc. wzrostem

Pierwsze półrocze bieżącego roku było bardzo udane dla supermarketów działających pod szyldem Bricomarché. Obroty sieci z sektora „dom i ogród”, wyniosły blisko 1,1 mld złotych i były wyższe o ponad 12 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Dużym powodzeniem wśród klientów cieszą się otwarte w pierwszym półroczu sklepy Bricomarché w Poznaniu – obiekt uruchomiony w lokalizacji po sklepie sieci Castorama – oraz nowo otwarty market we Wrocławiu. Dobre wyniki obu punktów handlowych potwierdzają, że Bricomarché cieszy się zainteresowaniem i zaufaniem konsumentów również w dużych miastach. Łącznie sieć w pierwszym półroczu otworzyła cztery punkty handlowe – poza dwoma wymienionymi powyżej również w Gnieźnie i Lubartowie.

Bricomarché planuje uruchamianie kolejnych obiektów. W drugim półroczu sieć otworzy pięć nowych sklepów i pięć składów budowlanych, z których Klienci, za pośrednictwem sklepów Bricomarché, mogą zamawiać materiały budowlane. Do końca roku ma ich funkcjonować aż sześć.



Żabka na 20-lecie wskazuje przyszłość handlu: wspólnie z Microsoft prezentuje innowacyjny koncept sklepu

Żabka już od dwudziestu lat zajmuje szczególne miejsce w świadomości klientów. Dwie dekady działalności blisko konsumentów i ich potrzeb pozwoliły na stworzenie nowoczesnego formatu convenience, wdrażanego w sieci od ponad dwóch lat. Równoległe do zmian wizualnych i asortymentowych, nowy format pozwala na wprowadzenie najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych. Partnerem projektu jest Microsoft i 10 spośród jej firm partnerskich, których rozwiązania umożliwiły stworzenie konceptu sklepu, gdzie najnowsze technologie służą wygodzie klienta.

Ostatnie dwa lata w Żabce upłynęły pod znakiem modernizacji sklepów i pracy nad ulepszeniem asortymentu convenience. Prawie połowa spośród 5200 sklepów została już przekształcona w nowoczesne placówki z poszerzonym wyborem produktów gotowych do spożycia. Rozwijana jest również oferta małej gastronomii w ramach Żabka Café, gdzie klienci mogą zamówić świeżo mieloną kawę lub ciepłą przekąskę, taką jak hot dog, kawałek pizzy lub panini i spożyć ją na miejscu lub wziąć ze sobą na wynos. Żabka udostępnia klientom także dodatkowe usługi w postaci m.in. możliwości opłacenia rachunków, odbioru i nadawania przesyłek czy wypłaty gotówki.

Dzisiaj Żabka to format, który jest otwarty na nowe technologie wspierające wygodę klienta i doskonalenie oferty.

Wizja „sklepu jutra” została zaprezentowana z okazji jubileuszu 20-lecia obecności Żabki na polskim rynku. Punktem wyjścia dla niej jest diagnoza, że ze względu na wzrost tempa życia, na znaczeniu zyskują oszczędność czasu i wygoda. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Żabkę, 69 proc. dorosłych Polaków przyznaje, że to właśnie wygoda podczas dokonywania zakupów jest dla nich bardzo ważna, a 65 proc. pytanym szuka rozwiązań, które ułatwiają im życie. Klienci 5.0 są coraz bardziej świadomi i wymagający, a polem do rywalizacji między firmami będzie zapewnienie klientom najlepszego możliwego doświadczenia podczas zakupów.

„Sklep jutra” obejmuje różne rozwiązania technologiczne, które pozwalają zarówno w sieci handlowej, jak i poszczególnych punktach sprzedaży zoptymalizować i zautomatyzować procesy. Zaawansowane narzędzia umożliwiają m.in. minimalizację czasu obsługi klientów, wygodniejszą i bardziej przyjazną komunikację oferty, lepsze dostosowanie asortymentu do oczekiwań nabywców oraz udoskonalenie logistyki. Będzie to możliwe dzięki wprowadzeniu takich rozwiązań jak system do analizy cen, digital signage, inteligentne półki informujące o dacie przydatności produktu do spożycia czy o stanie zatowarowania, kasy samoobsługowe z wideoweryfikacją obiektów, a także oparte na sztucznej inteligencji aplikacje wspierające klientów oraz franczyzobiorców.



Wprowadzenie PPK – wyzwanie dla przedsiębiorców

13 września odbyło się pierwsze czytanie przyjętego przez rząd projektu ustawy o pracowniczych planach kapitałowych (PPK). Mają one stanowić uzupełniający i powszechny system oszczędzania na emeryturę. Jeżeli ustawa zostanie uchwalona w najbliższych miesiącach i wejdzie w życie 1 stycznia 2019 r., to obowiązek utworzenia PPK obejmie największych pracodawców już od 1 lipca 2019 r.

PPK będzie zobowiązany utworzyć każdy „podmiot zatrudniający” w rozumieniu ustawy o PPK, czyli zarówno pracodawca, zatrudniający pracowników w ramach stosunku pracy, jak również podmiot, który współpracuje z pracownikami w ramach umów cywilnoprawnych (umów zlecenia, umów agencyjnych, umów o świadczenie usług). Wyjątkiem będą m.in. podmioty, które obejmie ustawowe zwolnienie z tego wymogu – tj. pracodawcy, którzy na dzień wejścia w życie ustawy prowadzą pracowniczy program emerytalny (PPE) i odprowadzają składki podstawowe w wysokości co najmniej 3,5% wynagrodzenia, a poziom partycypacji wynosi co najmniej 25% osób zatrudnionych.

Zgodnie z projektem obowiązek utworzenia PPK będzie spoczywał na podmiotach zatrudniających:

- co najmniej 250 osób - od 1 lipca 2019 roku,
- co najmniej 50 osób - od 1 stycznia 2020 roku,
- co najmniej 20 - od 1 lipca 2020 roku osób,
- co najmniej 1 osobę oraz jednostki sektora finansów publicznych - od 1 stycznia 2021 roku.

Dla pracodawców wprowadzenie PPK będzie wiązało się z szeregiem obowiązków. Wśród nich można wymienić m.in. obowiązek wyboru instytucji finansowej w porozumieniu z organizacją związkową lub inną reprezentacją zatrudnionych i zawarcie z tą instytucją umowy o zarządzanie PPK czy też obowiązek zawarcia

umów o prowadzenie PPK z osobami zatrudnionymi. W dalszej kolejności na pracodawcy spoczywać będzie obowiązek co miesięcznego obliczania i odprowadzania składek.

Składki uiszczane przez pracodawców i pracowników zostały podzielone na podstawowe (obowiązkowe) oraz dodatkowe (fakultatywne). Minimalna, miesięczna składka odprowadzana przez pracodawcę na PPK wyniesie 1,5 proc. wynagrodzenia, natomiast maksymalna – 4 procent. W przypadku pracownika minimalna składka na PPK wyniesie 2,0 proc. (przy czym pracownicy o niskich zarobkach, nieprzekraczających 120 proc. minimalnego wynagrodzenia, będą mogli obniżyć wpłatę na PPK do 0,5 procent.), a maksymalna – 4 procent.

Założenie PPK będzie bez wątpienia ogromnym wyzwaniem organizacyjnym dla pracodawców. Jednocześnie obowiązek utworzenia PPK będzie obwarowany szeregiem poważnych sankcji, łącznie z możliwością pociągnięcia podmiotu zatrudniającego albo osoby działającej w jego imieniu do odpowiedzialności karnej. Dlatego przedsiębiorca, na którym ciąży obowiązek utworzenia PPK, powinien wykazać szczególną dbałość o spełnienie wszystkich wymogów formalnych, jakie będą na nim ciążyły z mocy projektowanych przepisów.



Sandra Szybak-Bizacka

radca prawny w katowickim
biurze kancelarii
Raczkowski Paruch

sandra.szybak-bizacka@raczkowski.eu