

# Biuletyn Polskiej Izby Handlu Nr 59/12/2018

## Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,  
Prezes Polskiej Izby Handlu**

W 2018 roku wprowadzono niedziele wolne od handlu. W najmniejszych sklepach, które mogą być prowadzone przez samego właściciela obrotu w same 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. Z kolei większe sklepy nie mogą odrobić spadków spowodowanych niedzielnym zamknięciem sklepów.

Rząd ustalił też, że kradzież poniżej 500 zł jest tylko wykroczeniem. Krokiem w dobrym kierunku jest wprowadzenie rejestru sprawców kradzieży, natomiast nadal problemem pozostaje wysokość kwoty do której kradzież nie jest przestępstwem.

W tym roku samorzady uzyskały możliwość decydowania, o tym gdzie i w jakich godzinach może być sprzedawany alkohol. Otrzymały też nowe możliwości jeżeli chodzi o przyznawanie koncesji na sprzedaż alkoholu – podmioty, które stracą prawo do sprzedaży alkoholu będą mniej konkurencyjne niż sklepy prowadzące sprzedaż. Ma to wpływ na konkurencyjność między sklepami, lecz także może spowodować wzrost korupcji w samorządzie gminnym.

W nowym roku będzie więcej niedziel z zakazem handlu i będziemy obserwować coraz silniejsze skutki tej zmiany. Spodziewamy się też wzrostu cen produktów, który będzie spowodowany potężnym podniesieniem kosztów energii.



*Życzymy, aby spędzili Państwo Święta Bożego Narodzenia w spokoju i ciepłej atmosferze. Niech pod choinką spełnią się marzenia.*

*Wykorzystajmy te chwile na odpoczynek przed noworocznymi wyzwaniem.*

*Życzymy obiecujących planów na przyszły rok i ich realizacji.*

**Zarząd Polskiej Izby Handlu**



### **„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](http://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 autorzacja: Joanna Chilicka, biuro prasowe PIH,  
[joanna.chilicka@pih.org.pl](mailto:joanna.chilicka@pih.org.pl)

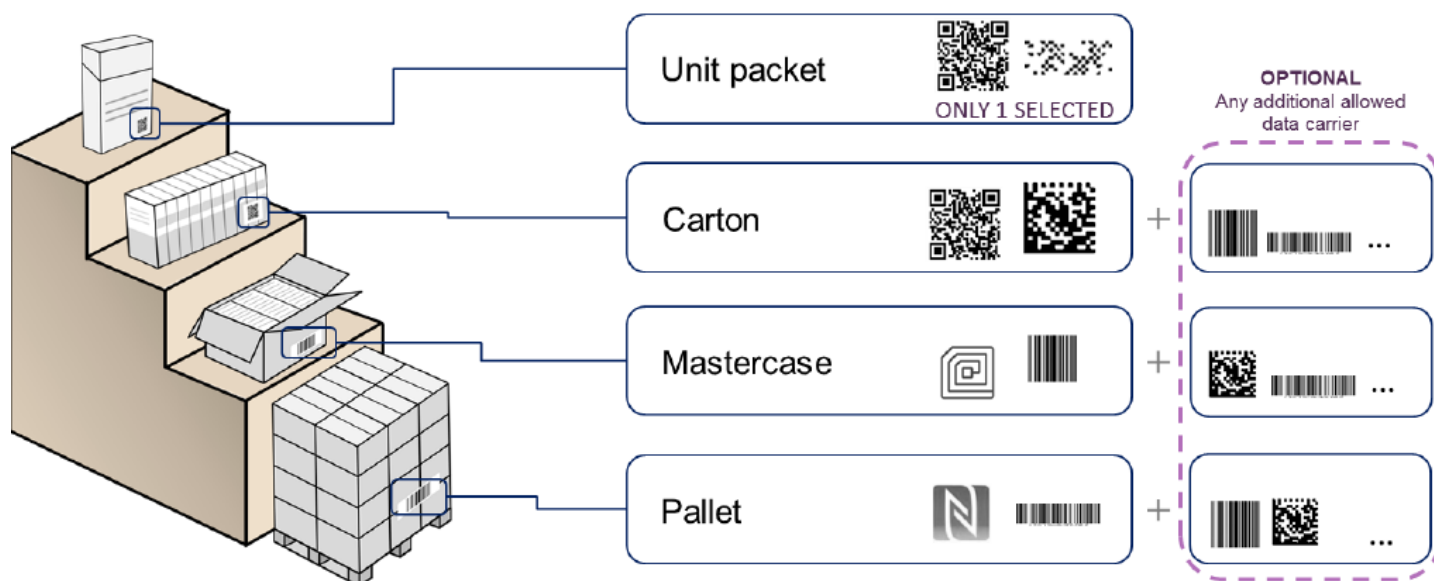
## Nowe obowiązki dla handlu – śledzenie papierosów

Od 20 maja 2019 każda paczka papierosów, a także każde opakowanie zbiorcze zawierające wyroby tytoniowe w ilości większej niż paczka wprowadzane do obrotu na terenie Unii Europejskiej czy to przez producenta czy też importera musi być zarejestrowane w systemie śledzenia wyrobów tytoniowych Track&Trace.

Celem wprowadzenia systemu przez dyrektywę 2014/40 było wg. Komisji Europejskiej wyeliminowanie z obrotu nielegalnych wyrobów tytoniowych. System wymaga rejestracji producentów, linii produkcyjnych, importerów, dystrybutorów, punktów detalicznych i śledzenia produktów przez wszystkie podmioty uczestniczące w obrocie do ostatniego dystrybutora przed pierwszym punktem detalicznym – czyli sklepem.

Podmioty te muszą rejestrować moment wejścia w posiadanie każdego opakowania jednostkowego (czyli paczki papierosów), a także wszystkie przemieszczenia tych opakowań, aż do momentu w którym podmiot przestaje być w posiadaniu tych wyrobów. Punkt detaliczny nie jest zobowiązany do rejestrowania przyjęcia wyrobów tytoniowych, ale jest odzwierciedlony w systemie przez przedostatni szczebel systemu dostaw – czyli na przykład hurtownik zaopatrujący punkt detaliczny przesyła do systemu dane na temat dostawy, ale detalista nie ma obowiązku w systemie odnotować w produktów wchodzących na jego stan magazynowy – w systemie pozostaje jedynie informacja z wysyłki. Jedyną koniecznością dla detalistów jest rejestracja w systemie – każdy punkt detaliczny potrzebuje identyfikacji dlatego musi być zarejestrowany.

Śledzenie produktów wymaga istnienia identyfikatora produktu. System działa na poziomie paczki (20 szt. papierosów – większe np. 40 szt. również) i ta paczka otrzymuje unikalny identyfikator. Jest to alfanumeryczny oraz kod 2D nadrukowany podczas produkcji na paczce papierosów.



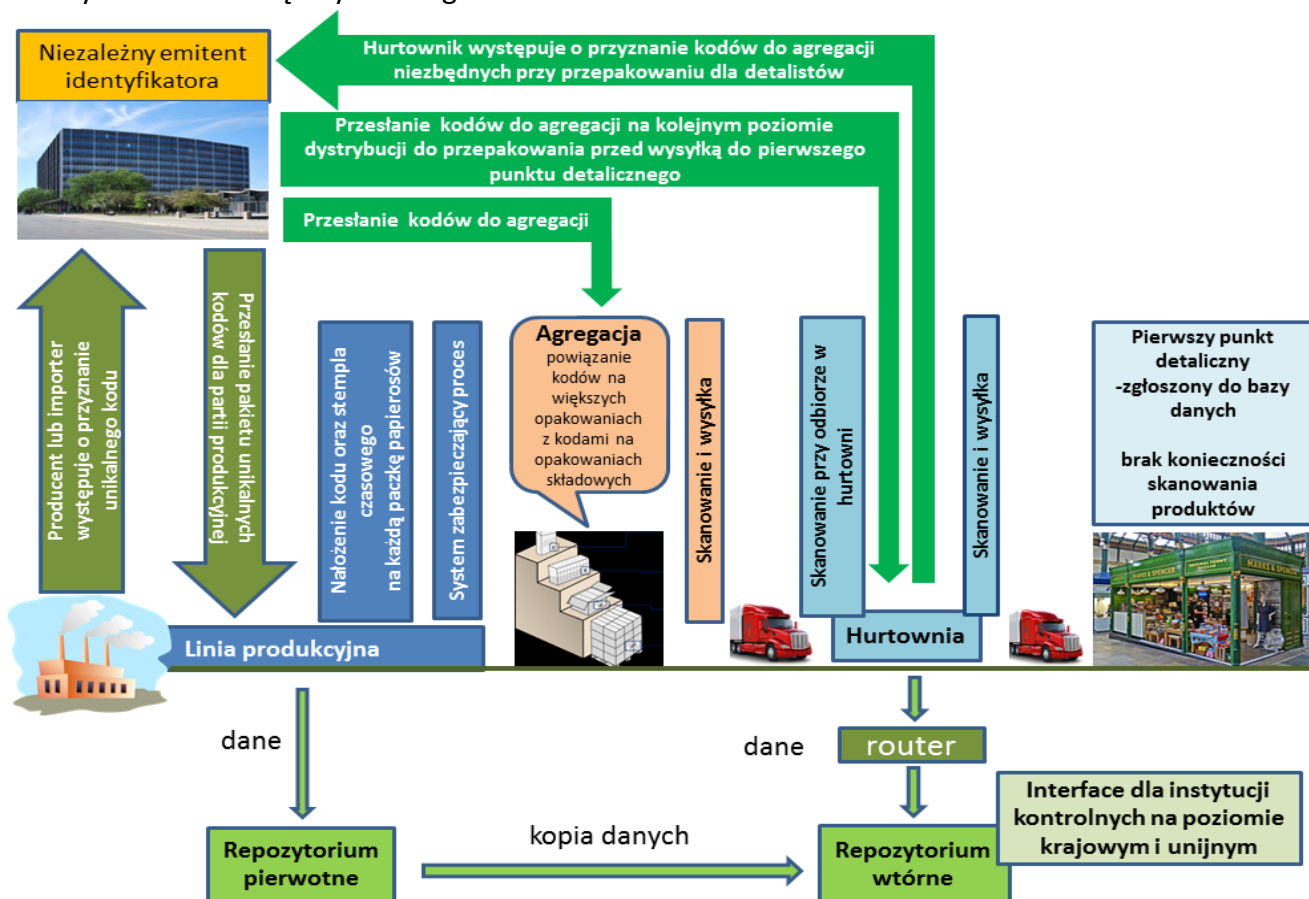
Rodzaje opakowań i przypisane im kody (źródło: KE).

Kody będzie generował podmiot (instytucja) wydający identyfikatory – niezależny od producenta. Ten podmiot wyznaczony przez państwo członkowskie (najpóźniej do 6 maja 2019) będzie także odpowiedzialny za rejestrację wszystkich podmiotów w systemie – zakładów produkcyjnych, hurtowni, dystrybutorów oraz detalistów. Kody dla wyrobów tytoniowych zamawiać będą producenci lub importerzy – będą one przesyłane w formie elektronicznej lub fizycznej producentom, a ich kopia będzie wysyłana do systemu zbierania danych (pierwotnego repozytorium).

Podmiot, który zamawia identyfikatory – czyli na przykład producent, na linii produkcyjnej wyrobów tytoniowych zamieszcza identyfikator razem ze znacznikiem czasu na produkcie. Kod ten może być zamieszczony w formie ‘dot code’ (kod kropkowy), kodu QR lub ‘data matrix’. Kody te zmieniają się na poziomie opakowań zbiorczych – kod ‘dot code’ nie będzie tam stosowany. Zamiast tego stosowany na tym poziomie będzie kod łatwiejszy do odczytu przez skanery laserowe z większych odległości.

Pierwszy odczyt kodu następuje na linii produkcyjnej. W trakcie produkcji system zabezpieczający proces rejestruje dla bezpieczeństwa pierwszy odczyt kodu. Wszystkie dane zostają przesyłane do niezależnego systemu baz danych – repozytorium pierwotne – zbierają one dane z zakładów produkcyjnych i obiektów obsługiwanych przez producenta.

Dane te są następnie kopiowane do kolejnej bazy danych – repozytorium wtórne. Repozytorium wtórne obsługuje też router konieczny dla innych podmiotów (np. hurtowników), które wszystkie raportują do tego routera. Przesyła on później dane do repozytorium wtórne. Tam też możliwa jest pełna walidacja wszystkich danych z rynku – porównanie wszystkich danych od wszystkich podmiotów. Repozytorium wtórne będzie posiadać interfejsy pozwalające na dostęp dla Komisji Europejskiej oraz państw członkowskich EU – w Polsce będzie to Ministerstwo Finansów. Dane te nie będą dostępne dla podmiotów gospodarczych.



Copyright by Polska Izba Handlu 2018

System track and trace

System zezwala też na agregację czyli nadanie kodu zbiorczego większej ilości produktów, tak aby nie było konieczne każdorazowe skanowanie każdej paczki papierosów tylko jednorazowe skanowanie na przykład kartonu. Kolejne poziomy agregacji czyli dane o paczkach wchodzących w skład tzw „wagoników” tworzących kartony i kartonów wchodzących w skład palety etc są przesyłane do bazy danych. Każdy kolejny poziom agregacji otrzymuje nowy kod. To tworzy elektroniczne połączenie pomiędzy kolejnymi poziomami – kolejne informacje zostają przesłane do systemu. Kody na poziomach wyższych mogą pochodzić z podmiotu wydającego kody bądź mogą być generowane przez przemysł lub podmioty gospodarcze zgodnie z przypisanymi standardami ISO. Przy rozładowywaniu kontenerów – jeżeli są to autogenerowane kody i podlegają kolejnemu wykorzystaniu wtedy jest potrzebna informacja do systemu o tym zdarzeniu. Jeżeli kody są niszczone w przypadku pojedynczych kartonów nie jest wymagana informacja do systemu o otwarciu opakowania zbiorczego. Wszystkie działania muszą być raportowane w określonych ramach czasowych – powinno to nastąpić w ciągu 24 godzin.



Wyjątkiem jest wysyłka produktu oraz przeładowanie wówczas władze muszą być poinformowane do nie wcześniej niż 24 godziny przed wysyłką produktu, ale nie później niż bezpośrednio przed wysyłką. Ostatnia informacja pochodzi z wysyłki produktów do punktu detalicznego. Transakcje finansowe nie są widoczne w tym systemie – system śledzenia jest przede wszystkim systemem śledzenia logistycznego – W przypadku wystawienia faktury wymagana jest rejestracja i raportowanie oraz potwierdzenie o dokonanej płatności.

Podmioty biorące udział w obrocie– np. firmy transportowe powinny być zarejestrowane w systemie. Jeżeli transport odbywa się bez przeładunku wówczas pierwszy raport zostaje wysłany przez operatora wysyłającego kolejny jest wysłany przez odbiorcę – jeżeli odbiorcą jest detal nie potrzeba kolejnego raportu. Jeżeli firma transportowa dokonuje przeładunku wówczas firma powinna zareportować przeładunek. Wtedy obowiązki są takie same jak dla hurtownika.

**Maciej Ptaszyński**  
**dyrektor generalny Polskiej Izby Handlu**



**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)





## Unia Europejska zakazuje grup zakupowych?

Unia Europejska pracuje nad projektem dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach między przedsiębiorstwami w łańcuchu dostaw żywności. Polska Izba Handlu wystąpiła do instytucji unijnych [pismo](#), gdzie wyraża szczególny niepokój wobec planowanych zmian w funkcjonowaniu grup zakupowych oraz możliwości ograniczenia ich rozwoju. Wybrane poprawki wniesione do projektu, mogą stanowić zagrożenie dla działania sieci franczyzowych i grup zakupowych.

Handel detaliczny zwłaszcza w obszarze żywności w wielu krajach Unii Europejskiej opiera się na tworzeniu grup zakupowych lub integracji mniejszych przedsiębiorstw w inny sposób czy to wokół dystrybutorów, czy tworzeniu systemów franczyzowych, które są swego rodzaju zaawansowaną odmianą grup zakupowych.

Zaproponowane do dyrektywy poprawki, które w teorii wynikają z życzenia, by pomóc rolnikom, sprawią, że potężne międzynarodowe koncerny żywnościowe oraz wielkie sieci handlowe staną się jeszcze silniejsze kosztem małych i średnich przedsiębiorstw, tak w obszarze produkcji żywnościowej jak i handlu. Propozycje poprawek zakazujące między innymi tworzenia grup zakupowych stanowią poważne zagrożenie dla wszystkich podmiotów na rynku żywności – **komentuje Waldemar Nowakowski, prezes Polskiej Izby Handlu.**

Zakaz tworzenia grup zakupowych stoi w sprzeczności w zasadami konkurencji i prowadzi on będzie do ekspansji wielkich sieci handlowych oraz przyczyni się do kurczenia i stopniowej likwidacji rodzinnych sklepów, doprowadzi także do eliminowania z rynku lokalnych producentów.

Funkcjonowanie grup zakupowych w segmencie handlu detalicznego jest niezbędne dla przetrwania małych i średnich przedsiębiorstw handlu detalicznego oraz małych i średnich producentów żywności, którzy nie są w stanie funkcjonować jako dostawcy wielkich sieci handlowych z powodu swoich rozmiarów oraz możliwości produkcyjnych, a doskonale sprawdzają się jako dostawcy do mniejszych podmiotów handlu. Brak możliwości tworzenia grup zakupowych przez te mniejsze podmioty handlu doprowadzi do ich bankructw. Lokalni producenci, którzy nie są w stanie zostać dostawcami wielkich sieci, stracą rynki zbytu – **mówi Waldemar Nowakowski, prezes Polskiej Izby Handlu.**



Dyskonty wywierają ogromną presję cenową na producentów, którą są w stanie wytrzymać tylko największe firmy. Dlatego właśnie małe podmioty dzięki współpracy w grupach zakupowych oraz systemach franczyzowych mogą podejmować walkę konkurencyjną w obszarze cen. Wprowadzenie w życie poprawek do dyrektywy o nieuczciwych praktykach rynkowych może spowodować, że tworzenie grup zakupowych nie będzie możliwe. Pociągnie to za sobą likwidację sieci franczyzowych, bankructwo tysięcy sklepów spożywczych oraz w konsekwencji zwiększenie przewagi konkurencyjnej sieci hipermarketów i dyskontów, zwiększenie ich presji na producentów żywności oraz eliminację mniejszych producentów rolnych i żywnościowych, obecnie zaopatrujących mniejsze podmioty.

## Sukcesja przedsiębiorstwa – nowa ustawa, stare problemy

Uchwalona przez Sejm 5 lipca 2018 r. *ustawa o zarządzie sukcesyjnym przedsiębiorstwem osoby fizycznej* weszła w życie. Nie dotyczy ona przejmowania firmy za życia właściciela. W tym zakresie żadne przepisy się nie zmieniły. A przecież ponad 90% właścicieli firm dożyje do emerytury i stanie przed bardzo dużym problemem: co zrobić, aby firma dalej działała, mimo że jej właściciel żyje, ale wybiera się na emeryturę?

Statystycznie przedsiębiorcy są aktywni zawodowo do 67 lat i 9 miesięcy (badania PARP-u). Jednocześnie średnia długość życia w Polsce to około 80 lat. Analiza tych danych potwierdza, że właściciele firm mają potrzebę uporządkowania kwestii sukcesyjnych za swojego życia, a nie po śmierci.

Polska Izba Handlu docenia znaczenie tego aktu prawnego jako ważnego kroku w kierunku rozwiązania problemów wynikających z faktu, iż wielu zwłaszcza małych i średnich przedsiębiorców, którzy rozpoczynali swoją działalność w latach 90. musi już myśleć o emeryturze i przekazaniu biznesu następcom. Niemniej jednak dostrzegamy niedoskonałości tej ustawy, które powinny być poprawione, aby mogła ona naprawdę efektywnie służyć przedsiębiorcom. Najważniejszym problemem jest fakt, że nie pomaga ona w sytuacji, kiedy do sukcesji dochodzi jeszcze za życia przedsiębiorcy – **komentuje Waldemar Nowakowski prezes Polskiej Izby Handlu.**

Na przykład po śmierci właściciela mogą zaistnieć takie okoliczności, które spowodują, że bank nie wyrazi zgody na obsługę kredytu przez zarządcę sukcesyjnego, a w konsekwencji wypowie umowę kredytową. Podobny problem może mieć miejsce w relacjach biznesowych z innymi kontrahentami. Nieuporządkowanie spraw spadkowych w ciągu 2 lat powoduje, że wygasa funkcja zarządcy sukcesyjnego i

przedsiębiorstwo ulega likwidacji. Jak widać, nie ma mowy o żadnym „automatyzmie” w przejmowaniu biznesu. **Zdecydowanie lepiej jest „unieśmiertelnić” biznes i uporządkować sprawy sukcesyjne jeszcze za życia właściciela.**

Ustawa o zarządzie sukcesyjnym stanowi, że zarządca sukcesyjny wskazany przez właściciela będzie prowadził to przedsiębiorstwo tymczasowo do czasu działu spadku, ale nie dłużej niż 2 lata, w wyjątkowych przypadkach, za zgodą sądu, przez 5 lat. Jeżeli jednak spadkobiercy nie będą zgodni co do wyboru osoby zarządcy, mogą nie wyrazić zgody na pełnienie przez niego tej funkcji. A wówczas pojawią się wszystkie konsekwencje śmierci przedsiębiorcy prowadzącego działalność na podstawie wpisu do CEiDG. Niestety, w bardzo wielu przypadkach, po śmierci osoby bliskiej, trudno o taką zgodę – **zwraca uwagę Małgorzata Rejmer z kancelarii z Kancelarii Finansowej Lex.**

W ocenie ekspertów ustawodawca powinien rozpocząć intensywne prace służące wprowadzeniu takich zmian prawnych, które efektywnie pomogą przejmować firmy za życia ich właścicieli. Rozwiązania te powinny jednocześnie stanowić zachętę dla młodego pokolenia do podejmowania wyzwania utrzymania i dalszego rozwoju firmy.

Zmiany, które są konieczne do wprowadzenia dotyczą zarówno obszaru prawa administracyjnego, jak i prawa handlowego i podatkowego. Przywrócenie instytucji promesy, prawo do kontynuacji amortyzacji środków otrzymanych na podstawie darowizny, czy też rozszerzenie możliwych opcji przekształcania przedsiębiorcy jednoosobowego – to tylko kilka wybranych postulatów.

Polska Izba Handlu we współpracy ze swoimi partnerami rozpoczęła już działania na rzecz wprowadzenia zmian w tej ustawie, tak aby objęła ona swoim działaniem możliwie najwięcej przypadków związanych z sukcesją przedsiębiorstwa.

## Sprzedaż sklepach maľoformatowych w listopadzie 2018 r.

Jak wynika z danych CMR i PIH, w listopadzie 2018 r. całkowita wartość sprzedaży w sklepach maľoformatowych do 300 m<sup>2</sup> była o 4,1% wyższa niż rok wcześniej i o 9,2% niższa niż w październiku 2018 r. Liczba transakcji w listopadzie br. była aż o 13% niższa niż miesiąc wcześniej i o około 2% niższa niż w listopadzie 2017 r.

### **Sprzedaż w sklepach maľoformatowych do 300 m<sup>2</sup> w listopadzie 2018 r.: rdr +4,1%, m<sup>dm</sup> -9,2%**

Niższe temperatury i dwa dodatkowe dni wolne w listopadzie przełożyły się na spadek większości kategorii w ujęciu m<sup>dm</sup>. Duże spadki zanotowały kategorie napojowe – w listopadzie liczba paragonów, na których występowały wody czyste, spadła w porównaniu z wrześniem o 19%, a liczba paragonów z napojami gazowanymi była niższa o 18%. Niższe temperatury nie sprzyjały konsumpcji piwa (wydatki na nie były o 11% niższe niż w październiku), ale już na kategorię wódek czystych nie miały większego wpływu (wartość sprzedaży tej kategorii utrzymała się na poziomie z października). Jak co roku jesienne chłody przyczyniły się natomiast do wzrostu popytu na wina grzane – w listopadzie wartość ich sprzedaży była o prawie 60% wyższa niż miesiąc wcześniej.

### **W takim samym okresie roku poprzedniego wzrost sprzedaży w sklepach maľoformatowych rdr wyniósł: +8%.**

Jak pokazują dane CMR i PIH, niezmiennie najważniejszymi kategoriami dla sklepów maľoformatowych pozostają alkohole, wyroby tytoniowe i napoje – w listopadzie odpowiadały one łącznie za niemal 50% obrotów. W listopadzie wartość sprzedaży papierosów utrzymała się na poziomie sprzed roku, natomiast wartość sprzedaży tytoniu zwiększyła

się o 3%. Klienci sklepów maľoformatowych coraz częściej sięgają też po wkłady do podgrzewaczy tytoniu. To kategoria, która na razie ma niewielką dystrybucję i niewysoki udział w całkowitej liczbie transakcji, ale jej sprzedaż z miesiąca na miesiąc systematycznie rośnie – w listopadzie liczba paragonów, na których pojawiały się podgrzewacze, była o 11% wyższa niż w październiku br. i 10 razy wyższa niż w listopadzie 2017 r.

W listopadzie 2017 r. klienci wydawali na zakupy w sklepach maľoformatowych do 300 m<sup>2</sup> średnio 14,84 zł, czyli o 6,5% więcej niż rok wcześniej – ten wynik to po części efekt nieco wyższych niż przed rokiem cen, a po części większej liczby opakowań wkładanych jednorazowo do koszyka. W listopadzie na paragonie można było znaleźć średnio 3,7 opakowania, co oznacza wzrost o 4% w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej.

*Sklepy maľoformatowe 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](http://www.cmr.com.pl)

## Tutoring - w kierunku kreatywności i rozwijania

Tutoring zwykle kojarzy się przede wszystkim z pewną formą zajęć szkolnych czy akademickich. Rzeczywiście – jest tak przede wszystkim w przypadku tutoringu naukowego, realizowanego z powodzeniem na światowych uczelniach, takich jak Oxford czy Cambridge, ale również polskich, jak Akademia WSB w Dąbrowie Górniczej. Jednakże istnieje również tutoring rozwojowy, który z powodzeniem może być realizowany również w odniesieniu do pracowników organizacji. W tym przypadku tutor pracuje w obszarze wartości, talentów i celów.

### Na czym polega metoda

Tutoring jest metodą, która opiera się na prawdziwej relacji dwojga ludzi, z których jeden jest tutorem, drugi podopiecznym. Stanowi przeciwieństwo edukacji masowej, ale może być jej dopełnieniem. Tutoring to podejście spersonalizowane, a jego głównym założeniem jest to, że każdy człowiek jest inny i jednocześnie funkcjonuje w wielu różnych sferach. Celem tutoringu jest odkrywanie mocnych stron, szczególnych uzdolnień drugiego człowieka, talentów. Ma również na celu rozwój tych umiejętności, które są szczególnie pożądane: samodzielności myślenia oraz kreatywności. Poprzez nacisk na samodzielną pracę i pobudzanie ciekawości edukacja tą metodą zyskuje zupełnie inny wymiar niż edukacja masowa.

### Kiedy tutoring będzie skuteczny?

Z uwagi na zindywidualizowany charakter metody tutoringu, jej skuteczność w dużej mierze zależy od relacji, jaka wytworzy się między tutorem a podopiecznym. Warunkiem wstępnym jest zrozumienie przez podopiecznego istoty metody oraz dobrowolny udział w tutorialu. Konieczne jest zaufanie, otwartość i zaangażowanie obu stron w realizację tutorialu. Obie strony muszą się po

prostu „polubić” i chcieć ze sobą rozmawiać i spotykać się. Temat tutorialu musi być interesujący dla podopiecznego i stanowić dla niego wyzwanie, jednak realne do osiągnięcia. Ponadto rolą tutora jest stworzenie klimatu bezpieczeństwa i poufności. Musi być także wymagający i terminowy tak, by zrealizowanie tutoriali było w ogóle możliwe.

### Cechy dobrego tutora

Dobry tutor powinien być osobą bardzo odpowiedzialną, stabilną i konsekwentną, ale jednocześnie powinien potrafić inspirować do rozwoju i pobudzać ciekawość podopiecznego. Ważne cechy to również dobrze rozwinięte kompetencje interpersonalne oraz umiejętność „podążania” za podopiecznym. Na pewno powinien być osobą wspierającą i nastawioną na dobro drugiej osoby. Przydana jest też wiara w ludzi i optymizm. Tutor musi też mieć wiedzę na temat procesu uczenia metodą tutoringu, powinien też stale doskonalić swoje umiejętności. Powinien mieć również wiedzę na temat różnych błędów oceny tak, by potrafił się ich ustrzec w jak największym stopniu. Przydatny jest również duży dystans do siebie oraz poczucie humoru.



**dr Magdalena Kot-Radojewska:** doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, socjolog, pedagog, trener, adiunkt w Katedrze Zarządzania i Zastępca Dyrektora Centrum Studiów Podyplomowych i Rekrutacji Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, ekspert ds. ewaluacji w projektach UE, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa „Nauka i Biznes”, odznaczona Brązowym Medalem za Długoletnią Służbę, przyznany przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz Medalem Komisji Edukacji Narodowej za zasługi dla oświaty; autorka publikacji z zakresu ZZL i kształcenia ustawicznego.

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



## Czy da się ograniczyć zużycie plastiku prowadząc sklep?

Plastik otacza nas ze wszystkich stron. Wygoda jaką daje nam ten materiał sprawiła, że stał się nieodłączną częścią niemalże każdej sfery życia, pakujemy w niego większość produktów, zabezpieczamy je plastikiem do transportu, a klientom wydajemy zakupy w foliowych torebkach. Wydaje się, że w dzisiejszych czasach bez plastiku nie da się normalnie funkcjonować.

Jednak plastik wcale nie jest materiałem idealnym, ma jedną, zasadniczą wadę - rozkłada się tysiące lat. Wyrzucanie go i marnowanie na potęgę sprawiło, że zaczął się pojawiać na rajskich plażach, utworzył nawet wyspę na Pacyfiku o powierzchni 5 razy większej od Polski. Jego nadmiar w ekosystemie spowodował, że zaczęły masowo wymierać zwierzęta morskie, a jego mikrocząstki zaczęły przedostawać się do naszej żywności. Te niekorzystne zjawiska zmusiły człowieka do bardziej racjonalnej gospodarki plastikiem. Zgodnie z niedawno przyjętym rozporządzeniem unijnym do 2021 roku ze sklepów znikną np. plastikowe talerzyki, sztuczce i słomki odpowiedzialne za 70% plastiku zanieczyszczającego oceany oraz plaże.

Wiele osób zaczęło ograniczać wykorzystanie plastiku również we własnym gospodarstwie domowym. Jednak prowadząc biznes nie jest to już tak proste, przecież nie usuniemy nagle wszystkich produktów w plastikowych opakowaniach z naszej oferty! Zostały by puste półki jak za czasów PRL. Możemy jednak wspomóc naszych klientów w ich walce o mniejsze wykorzystanie plastiku.

Zacznijmy oferować zamienniki torebek foliowych, niech w naszym sklepie będą dostępne do kupienia wielorazowe torby płócienne (np. z logo sklepu), możemy proponować pudła kartonowe (a zawsze zostaje ich sporo po transporcie) zamiast toreb foliowych.

Dobrym pomysłem jest też postawienie pudełka na tak zwane „torby bumerangi”, gdzie ludzie będą mogli zostawić nadmiarowe torby płócienne lub wypożyczyć je gdy zapomną własnej. Na

początku pudełko szybko opustoszeje, ale z czasem torby wrócą.

Pieczyno możemy sprzedawać w papierowych torbach zamiast foliowych, to samo dotyczy np. owijania w papierowe opakowanie szynki, kiełbasy czy sera. Taki sposób pakowania zapewni im dłużej świeżość. Wiele sklepów na zachodzie oferuje klientom możliwość zważenia i wydania mięsa do ich własnego, przyniesionego z domu pudełka. Umożliwmy to osobom zainteresowanym (można się w tej sprawie skonsultować z miejscowym Sanepidem, obecnie nie ma przepisów zabraniających takiego działania).

Kolejnym pomysłem na zmniejszenie produkcji plastiku jest ofertowanie jak największej ilości towarów na wagę (np. fasoli, orzechów, makaronu) oraz warzyw luzem. Ostatnio modne stają się lekkie torebki z firanki na owoce i warzywa. Jeśli klient z taką przyjdzie, pozwólmy mu w niej zważyć i zakupić produkt. Możemy je również oferować w naszym sklepie.

Zamiast plastiku dobrze sprawdza się szkło jako materiał wielorazowego użytku. Warto zwiększyć udział towarów w pojemnikach szklanych, a także promować produkty w szkle tj. sok czy mleko (np. oferować je w atrakcyjnych cenach), oraz butelki zwrotne (za kaucją) np. na oranżadę i wodę.

Warto też powiedzieć klientom dlaczego wprowadzamy takie zmiany - pokazać jakie są zalety towaru, który nie jest opakowany w 5 warstw plastiku, że można inaczej, zdrowiej. Świadomych klientów jest coraz więcej i oni zauważą nasze zaangażowanie i te drobne zmiany, które wprowadzamy. Najlepiej działać metodą małych kroków, początkowo oferując zarówno plastik, jak i jego zamienniki, a z czasem klienci się przyzwyczają i częściej będą sięgali po rozwiązania bardziej przyjazne środowisku.



**Katarzyna Stobiecka**  
koordynator CSR

prywatnie pasjonatka idei społecznej odpowiedzialności biznesu

autorka bloga

[www.poczuj-miete-do-csr.pl](http://www.poczuj-miete-do-csr.pl)

## BLISKO 5,5 MILIARDA ZŁOTYCH OBROTÓW GRUPY MUSZKIETERÓW PO 3 KWARTAŁACH 2018 ROKU

Obroty Grupy Muszkietarów po trzecim kwartale 2018 roku wyniosły blisko 5,5 miliarda złotych i były o prawie 6 proc. wyższe w porównaniu z analogicznym okresem w roku ubiegłym. W omawianym okresie obroty Intermarché, wraz z przymarketowymi stacjami paliw, oraz Bricomarché wzrosły w ujęciu rok do roku odpowiednio o ok. 4 proc. i ok. 11 proc. rok do roku. Systematyczny wzrost obrotów całej Grupy, zrzeszającej polskich przedsiębiorców, świadczy o potencjale jej modelu biznesowego i jest potwierdzeniem mocnej pozycji Muszkietarów na rynku handlowym w Polsce.

### Intermarché – systematyczny wzrost obrotów i użytkowników aplikacji mobilnej

Po 3 kwartale 2018 roku sieć supermarketów Intermarché wraz z przymarketowymi stacjami paliw wypracowała ponad 3,7 miliarda złotych obrotów, co oznacza wzrost o prawie 4 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym.

– *Praca wykonana nad usprawnieniem funkcjonowania sieci sprzedaży w połączeniu z podjęciem mocniejszych działań w zakresie m.in. polityki cenowej, asortymentowej i promocyjnej, powinny się przyczynić do wzmocnienia naszych wyników w najbliższych kwartałach, niezależnie od wpływu niedziel niehandlowych.* – **komentuje Marc Dherment, Dyrektor Generalny Grupy Muszkietarów w Polsce.**

Zgodnie z rynkowymi trendami dotyczącymi odsetka osób korzystających ze smartfonów i dedykowanych im aplikacji, sieć Intermarché zwiększa swoją obecność także w kanałach mobilnych. Od momentu uruchomienia usługi na początku 2017 roku aplikację Intermarché Polska pobrało ponad 180 tys. użytkowników, a ponad 90 tys. korzysta z niej aktywnie. Jedną z zalet aplikacji jest dostęp do oferty kuponów rabatowych dedykowanych wyłącznie jej użytkownikom.

### Bricomarché z blisko 11-proc. wzrostem

W pierwszych trzech kwartałach 2018 roku Bricomarché wypracowało dobre wyniki. Obroty sieci z sektora „dom i ogród”, wyniosły ponad 1,7 mld złotych, co oznacza wzrost o blisko 11 proc. rok do roku.



Tylko w 3 kwartale Bricomarché otworzyło dwa sklepy budowlane – w Lubawie oraz w Złocieńcu. Sieć planuje dalszy rozwój i uruchamianie kolejnych obiektów. Do końca roku w Polsce ma działać łącznie sześć składów budowlanych, które swoim zasięgiem obejmą wszystkie sklepy Bricomarché w naszym kraju. Sieć planuje również zwiększać liczbę sklepów działających pod szyldem Bricomarché – kilka nowych marketów będzie otwartych jeszcze w tym roku.

Grupa Muszkietarów wspiera franczyzobiorców sieci również w nawiązywaniu współpracy z lokalnymi dostawcami. Dwa razy do roku centrala Bricomarché organizuje Targi dedykowane wyłącznie sklepom Bricomarché i ich dostawcom. Stanowią one okazję do zapoznania się z ofertą handlowców i nowościami rynkowymi w zakresie czterech działów sklepów: majsterkowanie, budowa, dekoracja i ogród. Dla dystrybutorów to natomiast szansa na bezpośrednie dotarcie do klientów.

– *Mocna dynamika sprzedaży like-for-like Bricomarché w połączeniu z dobrym tempem otwarć są efektem wspólnych, wytężonych prac pomiędzy właścicielami sklepów a pracownikami naszej centrali* – **ocenia Marc Dherment i dodaje** – *Spodziewamy się, że solidnym fundamentem w 2019 roku będzie dla nas zarówno liczba potwierdzonych lokalizacji, w których uruchomimy supermarkety, jak i prowadzone działania dotyczące wszystkich kluczowych obszarów, w tym multi-channel i multi-format.*

## Ceny transferowe od 1 stycznia 2019

Transakcje kontrolowane realizowane pomiędzy podmiotami, które w świetle ustaw o podatkach dochodowych uznane są za powiązane, wiążą się z powstaniem określonych obowiązków, zarówno w kontekście sprawozdawczości podatkowej jak również obowiązków dokumentacyjnych.

**1 października 2018 r.** upłynął termin na wywiązanie się przez podatników z powyższych obowiązków w odniesieniu do transakcji realizowanych w 2017 r.

14 listopada 2018 r. Prezydent podpisał ustawę zmieniającą przepisy z zakresu cen transferowych. **Znowelizowane regulacje wejdą w życie 1 stycznia 2019 r.**

Ustawa przewiduje możliwość zastosowania znowelizowanych przepisów również w odniesieniu do transakcji kontrolowanych realizowanych w roku podatkowym rozpoczynającym się **po 31 grudnia 2017 r.**

**Do 31 grudnia 2018 r.** obowiązek podatkowy w zakresie cen transferowych powstaje w odniesieniu do podatników, których przychody lub koszty, w rozumieniu przepisów o rachunkowości przekroczyły w roku poprzedzającym rok podatkowy równowartość 2 000 000 euro. Obowiązek dokumentacyjny powstaje w odniesieniu do transakcji mających istotny wpływ na wysokość dochodu (straty) podatnika, których wartość w roku podatkowym przekracza równowartość 50 000 euro, zwiększając się proporcjonalnie do wielkości przychodów lub kosztów.

**Od 1 stycznia 2019 r.** obowiązek dokumentacyjny zostanie uniezależniony od wielkości przychodów lub kosztów osiągniętych przez podatnika. Wprowadzone zostaną progi transakcyjne opierające się wyłącznie na wartości transakcji dokonanych z podmiotami powiązаныmi.

W 2017 r. przeprowadzono 1 422 kontrole podatkowe oraz 582 kontrole celno-skarbowych. **W ramach kontroli podatkowych 238 postępowań dotyczyło zagadnień z zakresu cen transferowych.**

W związku z tym, iż transakcje realizowane pomiędzy podmiotami powiązаныmi należącymi do branży FMCG wymagają zastosowania **zasady ceny rynkowej** (ang. *the arm's length principle*), przy ustalaniu wartości wynagrodzenia należnego ich tytułem podatek jest zobowiązany do skorzystania z odpowiednich danych porównawczych, przy jednoczesnym uwzględnieniu specyfiki danej branży.

Szczególną uwagę zwracają restrukturyzacje działalności, stanowiące częste zjawisko w branży FMCG. Przeniesienie istotnych funkcji, aktywów lub ryzyk pomiędzy podmiotami powiązаныmi wzbudza coraz większe zainteresowanie organów podatkowych co w konsekwencji skutkuje wzmożonymi kontrolami w tym zakresie. Zakwestionowanie przez organ podatkowy zasadności przeprowadzonych przez podatnika procesów restrukturyzacyjnych może spowodować doszacowanie dochodu i konieczność zapłaty podatku od różnicy między dochodem zadeklarowanym przez podatnika a określonym przez organ.

Jako podstawowe źródło danych porównawczych należy wskazać **dane wewnętrzne** podatnika. Natomiast w sytuacji niedostępności wewnętrznych danych porównawczych zasadne jest skorzystanie m.in. z komercyjnych baz danych zawierających **zewnętrzne dane porównawcze**.



**dr Jarosław F. Mika**

Doradca podatkowy  
nr wpisu 10 625



**Paula Arciszewska**

Starszy konsultant podatkowy

## Zwolnienia lekarskie – 10 „przykazań” dla pracodawcy

Okres świąteczno-noworoczny to czas, kiedy rośnie liczba absencji chorobowych. Problem dotyczy w szczególności branży handlowej. Poniżej przypominamy o najważniejszych obowiązkach pracowników i uprawnieniach pracodawcy związanych z korzystaniem ze zwolnień lekarskich.

1. Pracownik ma obowiązek poinformować o nieobecności spowodowanej chorobą niezwłocznie, a więc pierwszego dnia nieobecności. Może to zrobić najpóźniej drugiego dnia, ale tylko w przypadkach, kiedy nie miał możliwości przekazać informacji niezwłocznie.
2. Obowiązek poinformowania o nieobecności jest niezależny od obowiązku jej usprawiedliwienia poprzez przedłożenie zwolnienia lekarskiego. Sam fakt, że pracodawca otrzymuje zwolnienie w formie elektronicznej nie oznacza, że obowiązek poinformowania został spełniony.
3. Pracownik powinien poinformować o nieobecności w taki sposób, aby informacja możliwie jak najszybciej dotarła do pracodawcy. Powinien również upewnić się, że informacja dotarła.
4. Pracodawca ma nie tylko prawo, ale wręcz powinność kontrolowania zwolnień lekarskich. Pojedyncza kontrola często nie odniesie skutku, ale kontrole prowadzone w sposób systematyczny już tak.
5. Zalecenie „chory może chodzić” nie uprawnia pracownika do dokonywania w czasie zwolnienia lekarskiego dowolnych aktywności. Pracownik powinien ograniczać się wyłącznie do podejmowania czynności niezbędnych do poratowania zdrowia. Nie powinien natomiast podejmować czynności, które są z tym sprzeczne, a w szczególności opóźniają lub mogą opóźnić powrót do zdrowia.
6. Zarówno niepoinformowanie o nieobecności w terminie, jak i wykorzystywanie zwolnienia lekarskiego niezgodnie z przeznaczeniem, jest naruszeniem obowiązków pracowniczych, które uprawnia pracodawcę do wyciągnięcia konsekwencji wobec pracownika.
7. Wyciągnięcie wobec pracownika konsekwencji w związku z nadużyciem zwolnienia lekarskiego nie wymaga wcześniejszego potwierdzenia niezgodnego z przeznaczeniem wykorzystania zwolnienia przez ZUS.
8. Nieobecności w pracy spowodowane chorobą, dezorganizujące proces pracy, mogą być przyczyną wypowiedzenia pracownikowi umowy o pracę. Długotrwałe nieobecności z reguły będą dezorganizujące i będą uzasadniały wypowiedzenie. W przypadku krótszych, powtarzających się nieobecności, istotny jest ich wpływ na proces pracy. Jeżeli powodują istotne trudności, wypowiedzenie także może być zasadne.
9. Przed udzieleniem pracownikowi urlopu wypoczynkowego bezpośrednio po długotrwałej nieobecności spowodowanej chorobą (trwającej dłużej, niż 30 dni), pracodawca ma prawo skierować pracownika na badania lekarskie.
10. Jeżeli dochodzi do wykorzystania zwolnienia lekarskiego niezgodnie z przeznaczeniem, pracownik może stracić prawo do zasiłku za cały okres niezdolności do pracy, a nie tylko za część okresu niezdolności objętą jednym ZUS ZLA, które akurat było kontrolowane.



**Robert Stępień, radca prawny w biurze kancelarii Raczkowski Paruch w Krakowie**