

**Biuletyn
Polskiej Izby Handlu
Nr 66/03/2020**



Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

W ostatnim czasie społeczeństwo musi funkcjonować w inny niż dotychczas sposób. Sytuacja związana z rozprzestrzenianiem się koronawirusa wyraźnie pokazuje, jak ważną i niezbędną branżą jest handel. To właśnie na sklepach ciąży odpowiedzialność za zapewnienie dostępu do jedzenia. Można powiedzieć, że jest to niemal misją. Zapewniamy, że produkcja żywności nie jest zagrożona. Nawet w przypadku wprowadzania kolejnych obostrzeń nie ma planów przerywania dostaw oraz zamykania sklepów. Sieci handlowe i dystrybutorzy są w stałym kontakcie z władzami – dostosowują się do ich zaleceń, a także są przygotowani na rozwój sytuacji. Sklepy bardzo szybko wprowadzają nowe zastrzeżone procedury dotyczące zasad higieny i bezpiecznej sprzedaży.

Polska Izba Handlu zwróciła się 16 marca 2020 do Premiera Mateusza Morawieckiego oraz do Ministerstwa Rozwoju Jadwigi Emilewicz z prośbą o powołanie grupy roboczej z udziałem przedstawicieli najważniejszych organizacji handlu – jak Polska Izba Handlu, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji i innych oraz producentów i dystrybutorów. Celem jej byłoby zajęcie się problematyką zapewnienia ciągłości dostaw żywności i funkcjonowania centrów dystrybucyjnych żywności oraz handlu w okresie zagrożenia epidemią koronawirusa – czekamy na odpowiedź ze strony Rządu.

W osobnym piśmie do premiera 26 marca poparliśmy postulat Rzecznika MŚP dotyczący zwolnienia z ZUS przedsiębiorców na takich samych zasadach jak rolników. Polska Izba Handlu przesłała do Ministerstwa Rozwoju obszerne uwagi do projektu ustawy tarczy antykryzysowej oraz propozycje nowych nie objętych projektem rozwiązań mających wspierać przedsiębiorców w

tym trudnym czasie oraz propozycje zapewnienia bezpieczeństwa zarówno personelowi placówek handlowych, jak i konsumentom. Nasze główne postulaty publikujemy na stronie 3 tego numeru Biuletynu.

Polska Izba Handlu pozostaje w kontakcie z Głównym Inspektorem Sanitarnym, Ministerstwem Rozwoju oraz Rzecznikiem Małych i Średnich Przedsiębiorstw, aby na bieżąco monitorować sytuację i przekazywać informacje branży handlu.

W kontekście tarczy antykryzysowej nie sposób wspomnieć o wyrażanej przez całą branżę potrzebie wstrzymania prac legislacyjnych nad podatkiem od napojów słodzonych. Jeżeli nie jest to możliwe należy wydłużyć *vacatio legis* co najmniej do 1 stycznia 2022 – takie też jest w tej sprawie [stanowisko Komitetu Handlu przy Krajowej Izbie Gospodarczej](#).

Warte podkreślenia jest także że przedsiębiorcy chcą się dzielić i pomagać innym w tym trudnym czasie - potrzebują jednak często wsparcia legislacyjnego np. zwolnienia z opłaty VAT od darowizn nie tylko środków medycznych – więcej na stronie 5.

„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;

Red. naczelny: Maciej Ptaszyński, Red. prowadząca: Joanna Chilicka. 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: Joanna Chilicka joanna.chilicka@pih.org.pl

Podatek od napojów słodzonych i małpek

Projektowana ustawa zasadniczo zmienia funkcjonowanie rynku handlu detalicznego i będzie miała ogromny wpływ na wszystkich jego uczestników, a w szczególności niezależnych polskich handlowców, dla których napoje stanowią znaczące źródło obrotów oraz obszar walki konkurencyjnej z dyskontami. PIH wzięła aktywny udział w konsultacjach projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku z promocją prozdrowotnych wyborów konsumentów na wszystkich etapach.

Wśród zmian które były postulowane przez PIH było przeniesienie opłaty od napojów z dodatkiem substancji słodzących lub aktywnych na producenta i wyeliminowanie przepisów dotyczących zamawiającego produkcję napoju oraz doprecyzowanie statusu produktów znajdujących się na stanie magazynowym w chwili wejścia w życie ustawy. Propozycje te miały na celu uproszczenie systemu pobierania opłat, poprzez jej pobieranie przy pierwszej sprzedaży dokonywanej przez producenta ewentualnie zamawiającego produkcję, co rozwiązałoby wszelkie problemy związane z lukami i niespójnościami w systemie opłaty. Celem uszczelnienia i uproszczenia systemu poboru opłaty powinna ona obciążać producenta – nie tylko wówczas, gdy dokonuje on sprzedaży detalicznej napoju, ale też, gdy dokonuje sprzedaży napojów podmiotom prowadzącym sprzedaż hurtową lub detaliczną. W przypadku, gdy wprowadzenia na rynek polski dokonuje importer lub podmiot dokonujący zakupu w innym państwie, również taki podmiot powinien podlegać opłacie. W przypadku tzw. produkcji na zlecenie opłata powinna obciążać w miejsce producenta zamawiającego.

Potrzebne jest także jednoznaczne doprecyzowanie, że nie są objęte opłatą napoje, w które przed dniem wejścia w życie ustawy zaopatrzyli się przedsiębiorcy. W przeciwnym razie w momencie wejścia w życie ustawy status prawny napojów zmagazynowanych przez tych przedsiębiorców uległby zmianie, polegającej na obciążeniu tych napojów opłatą, powiązaną z szerokimi obowiązkami sprawozdawczymi.

Niemniej należy bardzo wyraźnie podkreślić, iż w obecnie, czyli w sytuacji epidemii COVID-19, należy odejść od procedowania tej ustawy i nie wprowadzać jej w życie lub jeżeli nie jest to możliwe wydłużyć vacatio legis do minimum 1 stycznia 2022 roku.

Wydłużony termin CIT-8 związku epidemią COVID-19

W związku z epidemią COVID-19 Minister Finansów wydał rozporządzenie w sprawie wydłużenia terminu na złożenie CIT-8 za rok 2019.

Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 27 marca 2020 r. w sprawie przedłużenia terminu do złożenia zeznania o wysokości dochodu osiągniętego (straty poniesionej) i wpłaty należnego podatku przez podatników podatku dochodowego od osób prawnych zostało opublikowane w [Dzienniku Ustaw pod poz. 542](#), 27 marca 2020

Firmy będą mieć dwa miesiące więcej czasu na rozliczenie CIT-8 za 2019 rok i na zapłatę należnego podatku dochodowego. Termin zmieniono z 31 marca na 31 maja 2020 roku.

Zmiana terminu wprowadzenia nowej matrycy stawek VAT w związku epidemią COVID-19

Ministerstwo Finansów przesunęło termin stosowania nowej matrycy stawek podatku VAT. Zacnie ona obowiązywać od 1 lipca 2020 r.

Do 30 czerwca 2020 r.:

- będą stosowane dotychczasowe przepisy ustawy o VAT i przepisy wykonawcze do tej ustawy dotyczące stawek tego podatku,
- do celów opodatkowania VAT będzie stosowana Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług (PKWiU 2008),
- wydane do 30 czerwca 2020 r. wiążące informacje stawkowe (WIS) będą zapewniały podatnikom ochronę dla czynności podlegających opodatkowaniu wykonywanych od 1 lipca 2020 r.

[Więcej na temat zmiany terminu nowej matrycy VAT.](#)

Na podstawie informacji z strony MF

Zalecenia GIS i MR dla branży spożywczej w związku z epidemią COVID-19

[Zalecenia GIS](#)

[Zalecenia Ministerstwa Rozwoju](#)

Postulaty PIH do tarczy antykryzysowej

Polska Izba Handlu w dniach 22-24 marca 2020 przekazała do Ministerstwa Rozwoju obszerny zestaw propozycji i uwag do pakietu ustaw Tarczy Antykryzysowej. Poniżej prezentujemy niektóre propozycje PIH, przesłane do MR oprócz uwag do zamieszczonych w projekcie ustaw zapisów:

- 1. Czasowa odmowa przyjmowania przez placówki handlowe opakowań objętych systemem kaucyjnym**
- 2. Okresowe umożliwienie przedsiębiorcom przyjmowania wyłącznie płatności bezgotówkowych**
- 3. Przedłużenie ważności decyzji administracyjnych wydanych na czas określony, których ważność upływa w okresie obowiązywania stanu zagrożenia epidemicznego i stanu epidemii, w tym**
 - Zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych
 - Pozwoleń na wytwarzanie odpadów
 - Pozwoleń środowiskowych
 - Wydłużenia obowiązywania zezwoleń na zbieranie lub przetwarzanie odpadów
- 4. Kwestie prawno-pracownicze**
 - Wydłużenie ważności wydanych pracownikom orzeczeń lekarskich i czasowe wyłączenie obowiązku przeprowadzania badań wstępnych
 - Wydłużenie ważności orzeczeń o braku przeciwwskazań do pracy w kontakcie z żywnością
 - Umożliwienie przeprowadzania szkoleń BHP w formie zdalnej
 - Wydłużenie ważności wydanych zezwoleń na pracę lub zezwoleń pobytowych cudzoziemców
 - Uregulowanie możliwości stosowania przez pracodawców środków mających na celu zapobieganie rozprzestrzenianiu się wirusa SARS-CoV-2 takich jak:
 - ✓ Kontroli temperatury ciała pracowników
 - ✓ Wprowadzenia zakazu wejścia na teren zakładu pracy pracownikom wykazującym symptomy zakażenia
 - ✓ Odmowę dopuszczenia do świadczenia pracy wobec pracownika, u którego zachodzi uzasadnione podejrzenie występowania choroby COVID-19.
- 5. Zaniechanie prac legislacyjnych nad podatkiem od napojów słodzonych i małek odstąpienie od wprowadzenia opłat przewidzianych tą ustawą**

lub wydłużenie vacatio legis tej ustawy do minimum 1 stycznia 2022.

- 6. Wsparcie dla przedsiębiorców prowadzących stacjonarne placówki gastronomiczne – obowiązek stosowania kas rejestrujących online**
 - Wydłużenie terminu wejścia w życie obowiązku korzystania z kas rejestrujących online przez przedsiębiorców prowadzących stacjonarne placówki gastronomiczne
 - Umożliwienie przedsiębiorcom prowadzącym stacjonarne placówki gastronomiczne korzystania z kas rejestrujących online w formie oprogramowania
- 7. Obniżenie stawki podatku VAT na środki dezynfekcyjne do poziomu maksimum 5%**
- 8. Objęcie zasiłkiem chorobowym ubezpieczonych pracowników od pierwszego dnia niezdolności do pracy z tytułu choroby lub odosobnienia w związku z chorobą zakaźną**
- 9. Anulowanie lub co najmniej odroczenie płatności składek ZUS bez konieczności uiszczenia opłaty prolongacyjnej przez przedsiębiorców dotkniętych skutkami epidemii i przeciwdziałania COVID 19.**
- 10. Stworzenia specjalnego systemu pomocy przedsiębiorcom prowadzącym działalność w zakresie handlu detalicznego, jak i zatrudnionym przez nich pracownikom na wypadek konieczności zamknięcia sklepu ze względów epidemicznych.**
- 11. Zagwarantowanie przez Państwo możliwości zaopatrzenia się w środki ochrony indywidualnej środki dezynfekujące, po niezawyżonych cenach**
- 12. Zawieszenie przepisów ustawy o zapobieganiu marnowaniu żywności, której realizacja jest niemożliwa w czasie trwania epidemii.**
- 13. Wprowadzenie zmian w ustawie o przeciwdziałaniu nadmiernym opóźnieniom w transakcjach handlowych**
- 14. Umożliwienie uzyskiwania nieoprocentowanych kredytów, gwarancje kredytowe i odroczenie spłaty dotychczasowych zobowiązań kredytowych oraz rat leasingowych,**

Z uwagi na możliwości do zaakceptowania rozmiar artykułu zaprezentowano tu jedynie wybrane i kluczowe tematy poruszone przez PIH w ramach konsultacji.

Część postulatów PIH dotyczących przeciwdziałania ekonomicznym skutkom epidemii COVID-19 została także zaprezentowana jeszcze przed publikacją projektu ustaw tarczy przez rząd w formie [stanowiska prasowego](#) PIH 17 marca 2020.

Od 20 maja zakaz sprzedaży papierosów mentolowych

20 maja 2020 wejdzie w życie zakaz sprzedaży gotowych papierosów mentolowych i z mentolową kapsułką oraz tytoniu do samodzielnego skręcania papierosów w wariantcie mentolowym. Oznacza to, że papierosy i tytoń do samodzielnego skręcania papierosów o charakterystycznym aromacie, tzn. zapachu lub smaku innym niż zapach lub smak tytoniu będzie można legalnie sprzedawać tylko do 19 maja 2020.

Po tej dacie nie będzie już można wyprzedawać znajdujących się na stanach magazynowych sklepów lub hurtowni papierosów o charakterystycznym aromacie – w przypadku naszego krajowego rynku oznacza to przede wszystkim papierosy mentolowe.

Podstawą prawną tego zakazu na poziomie prawa unijnego jest dyrektywa 2014/40/UE, która weszła w życie z dniem 19 maja 2014 r. i zaczęła być stosowana w państwach członkowskich UE z dniem 20 maja 2016 r. Krajową podstawą prawną zakazu sprzedaży papierosów mentolowych, wariantów z kapsułką oraz tytoniu do samodzielnego skręcania papierosów w wariantcie mentolowym jest Ustawa z dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, która została zmieniona nowelizacją z dnia 22 lipca 2016. Dyrektywa zakazuje sprzedaży papierosów i tytoniu do samodzielnego skręcania papierosów o charakterystycznym aromacie, tzn. zapachu lub smaku innym niż zapach lub smak tytoniu. W przypadku papierosów mentolowych, zakaz zaczyna obowiązywać 20 maja 2020.

Jedyną legalną i nieobjętą zakazem sprzedaży po 20 maja 2020 alternatywą dla papierosów mentolowych będą papierosy elektroniczne oraz nowatorskie wyroby tytoniowe o aromacie mentolowym. Te produkty będą mogły nadal pozostać w sprzedaży także po tej dacie.

Aktualizacja danych w systemie śledzenia wyrobów tytoniowych

Polska Wytwórnia Papierów Wartościowych, która przygotowała system ID Issuer, zwraca się do wszystkich zarejestrowanych w nim podmiotów o jak najszybszą aktualizację danych adresowych. **Brak aktualizacji danych podmiotu uniemożliwi od 31 marca br. rejestrowanie jego ruchu w systemie obrotu wyrobami tytoniowymi na terenie Polski oraz UE.**

Dla ułatwienia aktualizacji danych, PWPW przygotowała specjalne instrukcje aktualizacji, które znajdują się na [w zakładce „Pomoc” na stronie internetowej systemu ID Issuer](#).

Dokumentacja API dostępna jest pod adresem: https://help.idissuer.pl/home/instructions?title=api_general

Na podstawie materiałów ze strony PWPW S.A.

Apel PIH w sprawie obciążenia przedsiębiorców kolejnymi obowiązkami sprawozdawczymi

Polska Izba Handlu zwróciła się na początku marca do Premiera Mateusza Morawickiego z [prośbą](#) podjęcie przez rząd działań w celu ułatwienia funkcjonowania MŚP w Polsce w zakresie ograniczenia ciążących na nich obowiązków administracyjnych i sprawozdawczych. W pełni rozumiemy konieczność składania przez przedsiębiorców stosownych sprawozdań dotyczących ich działalności jednak w ostatnim okresie ilość tych obowiązków rośnie z niepokojącą szybkością, utrudniając prowadzenie biznesu, w szczególności najmniejszym podmiotom gospodarczym, które nie posiadają rozbudowanych działów księgowości czy wyspecjalizowanych jednostek zajmujących się danym obszarem.

VAT od darowizn

Polska Izba Handlu zwraca się do Ministerstwa Finansów z prośbą o zwolnienie z naliczania VAT-u produktów przekazanych jako darowizny.

– W związku z epidemią koronawirusa wszyscy z dnia na dzień znaleźliśmy się w odmiennej niż dotychczas sytuacji. Jednak w tym trudnym czasie jesteśmy świadkami gestów wielu firm, które wspierają działania w walce z epidemią. Warto im to ułatwić. Mamy sygnały od przedsiębiorców, którzy chcieliby pomóc, jednak problemem jest konstrukcja polskiego prawa – **mówi Maciej Ptaszyński, wiceprezes Polskiej Izby Handlu.**

Polskie przepisy dotyczące podatku VAT wymagają od darczyńcy przekazującego produkty na rzecz organizacji pożytku publicznego zastosowania 23% stawki VAT, obliczonej na podstawie początkowej ceny sprzedaży na wszystkie towary. Jedyne zwolnienie z podatku VAT, które istnieje w przypadku działalności charytatywnej, dotyczy tylko łatwo psujących się artykułów spożywczych i niektórych produktów IT, które stanowią niewielką część potrzeb. Z pewnością przepisy te wymagają zmiany, aby polscy przedsiębiorcy mieli opłacalną ekonomicznie możliwość robienia darowizn na rzecz potrzebujących.

Obecnie procedowany jest przez Ministerstwo Finansów projekt rozporządzenia, które zwalnia z podatku VAT darowizny wyrobów medycznych, szkła i aparatury laboratoryjnej, produktów biobójczych oraz środków ochrony indywidualnej dla dwóch organizacji – Agencji Rezerw Materiałowych oraz Centralnej Bazy Rezerw Sanitarno-Przeciwepidemicznych. Jednak to rozwiązanie nie wyczerpuje ogromu potrzeb, jakie się teraz pojawiają oraz możliwości wspierania potrzebujących przez przedsiębiorców. Docierają do nas sygnały o propozycjach przekazania np. gogli narciarskich dla medyków albo materiałów pomocniczych dla szkół lub świetlic. Wiemy, że tak naprawdę

teraz mogą być potrzebne przeróżne produkty i nie tylko organom rządowym, ale wszystkim, którzy są znaleźli się w potrzebie w obecnej sytuacji lub mogą wymagać pomocy w przyszłości. Tak naprawdę trudno przewidzieć jakie produkty, którym organizacjom mogą się przydać. We Włoszech już przyjęto takie rozwiązanie i VAT nie jest naliczany od darowizn wszelkich produktów – jest to rozwiązanie bezterminowe, bo zapewne z kryzysem wywołanym przez epidemię będziemy zmagać się jeszcze długo – **mówi Maciej Ptaszyński.**

Wola pomocy ze strony firm jest, ale wymaga wsparcia ze strony Rządu. Widzimy potrzebę wprowadzenia rozwiązań legislacyjnych na przykład w postaci analogicznej do rozporządzenia, o którym piszemy powyżej – zwalniającego darczyńców produktów innych niż tylko medyczne czy szybko psujące się oraz IT z VAT. W ocenie środowiska biznesu sprawa wymaga pilnego działania.

Oczywiście zdajemy sobie sprawę z konieczności stworzenia mechanizmów chroniących przed nadużyciami czy stworzenia listy beneficjentów takich darowizn. Niemniej w naszej ocenie zręby pod takie rozwiązanie kładzie wzmiankowany projekt rozporządzenia procedowany przez Ministerstwo Finansów. W naszej ocenie warto rozpocząć prace nad takimi rozwiązaniami, które mogłyby służyć nie tylko w obecnej trudnej sytuacji, ale także otworzyć biznesowi drzwi do szerokiego wsparcia potrzebujących.



**Prosimy przedsiębiorców, którzy spotykają się z takim problemem o kontakt:
joanna.chilicka@pih.org.pl**

#SolidarnizBiznesem

”Nie pozwolę Ci się zamknąć” czyli jak możesz pomóc mikroprzedsiębiorcom? Akcja Krajowej Izby Gospodarczej opiera się na systemie zaliczek na poczet usług i produktów zakupionych w przyszłości. Wychodzi naprzeciw najbardziej narażonej grupie – mikroprzedsiębiorców.



Jesteś przedsiębiorcą?

1. Zachęcaj stałych klientów do udziału w akcji.
2. Pobierz plakat i powieś go w swojej firmie w widocznym miejscu.
3. Wydaj paragon lub fakturę zaliczkową. W przyszłości będzie to podstawa do odebrania przez Klienta usługi lub produktu!

Jesteś klientem?

1. Zgłoś się do lokalnego przedsiębiorcy, z usług którego korzystasz.
2. Zaproponuj zaliczkę na rzecz usług/towarów, które chcesz zakupić w przyszłości.
3. Pobierz paragon lub fakturę zaliczkową. W przyszłości będzie to podstawa do odebrania usługi lub produktu!

[Więcej informacji na stronie KIG](#)

#RatujBiznes

W czasach pandemii koronawirusa 2019-nCoV i wygaszania światowej gospodarki polscy przedsiębiorcy jako jedni z pierwszych w Europie zaczęli odczuwać skutki gospodarcze tej nadzwyczajnej sytuacji. Aby pomóc przedsiębiorcom w tym ciężkim okresie potrzebne są szybkie i realne działania. Z tego względu Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców rozpoczyna akcję #RatujBiznes

#RatujBiznes to akcja informacyjno-organizacyjna, w której Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców informuje przedsiębiorców o przysługujących im możliwościach w zakresie zwrócenia się o pomoc, wsparcie, ulgę lub zwolnienie w sytuacji różnorodnych należności publicznoprawnych. Jednocześnie, na stronie akcji #RatujBiznes, Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców udostępnia listę kancelarii prawnych i podatkowych, które nieodpłatnie (pro publico bono) pomogą mikro, małym i średnim przedsiębiorcom przygotować i złożyć odpowiednie wnioski.

Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców dziękuje wszystkim kancelariom przyłączającym się do akcji #RatujBiznes. W interesie każdego z nas jest udzielenie przedsiębiorcom fachowego wsparcia w tych trudnych czasach.



[Więcej informacji na stronie Rzecznika MŚP](#)

Waldemar Nowakowski Przewodniczącym Komitetu ds. Handlu KIG

Prezes PIH Waldemar Nowakowski został 16 stycznia 2020 powołany na funkcję Przewodniczącego Komitetu ds. Handlu przy Krajowej Izbie Gospodarczej. Pierwsze posiedzenie komitetu odbyło się 27 lutego i dotyczyło podatku od napojów słodzonych.



Kongres Mięśny 2020

Waldemar Nowakowski na debacie otwierającej Kongres Mięśny 2020 mówił, że cena nadal jest ważnym czynnikiem wyboru konsumenta. Dlatego między innymi w ramach projektu "Równi w biznesie" zwracamy się do producentów o odpowiednie podejście do handlu niezależnego.



Mikrorachunek podatkowy

Indywidualny rachunek podatkowy, czyli tzw. mikrorachunek podatkowy, służy od 1 stycznia 2020 r. do wpłat podatków PIT, CIT i VAT (z wyłączeniem karty podatkowej, VAT-14, VAT w imporcie). Na mikrorachunek podatkowy podatnik wpłaca także odsetki za zwłokę powstałe od zaległości podatkowych w PIT, CIT i VAT oraz koszty upomnienia. Numer mikrorachunku można sprawdzać wielokrotnie na stronie podatki.gov.pl, zawsze otrzymując ten sam numer mikrorachunku, który został nadany danemu podatnikowi.

Do wygenerowania mikrorachunku niezbędne jest podanie identyfikatora podatkowego dlatego należy upewnić się, który identyfikator jest właściwy.

PESEL jest właściwym identyfikatorem, jeśli podatnik jest osobą fizyczną, która:

- nie prowadzi działalności gospodarczej
- lub nie jest zarejestrowanym podatnikiem VAT

NIP jest właściwym identyfikatorem dla:

- prowadzących działalność gospodarczą lub podatników VAT
- lub płatnika podatków, składek na ubezpieczenie społeczne i / lub zdrowotne.

Z NIP skorzysta również osoba np. która pracuje na umowę o pracę i zatrudnia nianię lub ogrodnika, za których opłaca składki ZUS. W kontaktach z urzędem skarbowym należy postąpić się tylko jednym, właściwym dla danego podatnika, identyfikatorem podatkowym i należy wpłacać podatki na jeden mikrorachunek podatkowy, wygenerowany dla tego identyfikatora.

Informacje o mikrorachunku i odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania można znaleźć na stronie podatki.gov.pl

Polska Izba Handlu partnerem kampanii „Alkohol. Zawsze odpowiedzialnie”

Kampania „Alkohol. Zawsze Odpowiedzialnie” porusza temat świadomego i odpowiedzialnego spożywania alkoholu. Głównym celem kampanii jest edukacja, że bez względu na rodzaj alkoholu, jaki spożywamy jest w nim obecna ta sama substancja, czyli etanol, która działa na organizm w ten sam sposób. Przekaz ten wybrano bazując na wynikach badań opinii publicznej, które wykazują, że nie potrafimy rozróżnić, czy i ile czystego alkoholu wypijamy w spożywanych napojach alkoholowych. Istotne jest zatem uświadomienie, że ilość wypitego alkoholu zależy nie tylko od jego „mocy”, ale również od objętości.

W ramach prowadzonych działań edukujemy, że 250 ml 5% piwa, 100 ml 12% wina czy 30 ml 40% wódki, zawiera dokładnie taką samą ilość czystego alkoholu – 10 gramów. Dlatego, z każdym alkoholem, niezależnie od rodzaju i podanych procentów musimy obchodzić się tak samo odpowiedzialnie. Od 2016 r. przeprowadziliśmy wiele skutecznych akcji, wśród nich: kampania bilbordowa, edukacyjne filmiki na Youtube, komunikacja w Social Media na Facebooku i Instagramie, współpraca z influencerami w ramach akcji z #zTwarzą, szkolenia dla sprzedawców „Odpowiedzialna sprzedaż i serwowanie napojów alkoholowych”. W 2020 nie zwalniamy tempa i kontynuujemy nasze działania edukacyjne.

Kampanię zainicjował Związek Pracodawców
Polski Przemysł Spirytusowy.

<https://pijodpowiedzialnie.pl/>



Kongres MEATing 2020 łączy producentów i handel

Zapraszamy Państwa do udziału w **Kongresie technologów, działów rozwoju i jakości branży mięsnej MEATing 2020**.

Wydarzenie odbędzie się 9 września br. w MCC Mazurkas w Ożarowie Mazowieckim.

Oto **5 ważnych punktów**, które pomogą odpowiedzieć na pytanie czy nasz Kongres jest dla Państwa interesujący.

1. Jest to 2. edycja wydarzenia. Podczas 1. gościliśmy 160 osób.
2. Kongres MEATing 2020 to:
 - 3 merytoryczne bloki tematyczne,
 - 3 debaty, z udziałem ekspertów i praktyków rynku,
 - wieczorna Uroczysta Gala.
3. Uczestnictwo w naszym Kongresie to okazja spotkania wiodących producentów przetworów mięsnych.
4. Stawiamy na merytorykę. Patronaty: IFS, PwC, Centrum Znakowania Żywności, TUV SUD, GfK Polonia czy Hamilton.
5. Zapewniamy dostęp do wiedzy ekspertów. Gośćmi MEATing-u będą m.in.: Stanisław Łoboziak z CN Kopernik, który „wyhodował” mięso komórkowe na liściu szpinaku, Marta Marczak - PwC, Marek Marzec - IFS, Grzegorz Mech - GfK Polonia.

UWAGA! Dla Członków PIH przygotowaliśmy 10% RABAT na udział w Kongresie.

Podczas rejestracji on-line, na stronie www.MEATing.pl, wpisz w pole UWAGI wyrażenie PROMOCJA dla PIH.

Rabat naliczymy przy wystawianiu faktury.

Franczyza – nieustająca szansa dla MŚP

Franczyza stanowi dla przedsiębiorców dużą szansę na rozwój biznesu. Zmniejsza też ryzyko poniesienia porażki dzięki posługiwaniu się sprawdzonymi rozwiązaniami i wykorzystywaniu ekonomii skali. Można powiedzieć, że franczyza uratowała w Polsce małe i średnie przedsiębiorstwa handlowe przed zniknięciem oraz uchroniła klientów przed monopolem sieci dyskontów i hipermarketów.

Jednymi z głównych problemów z jakimi muszą się borykać mali i średni przedsiębiorcy jest brak rozpoznawalności marki – szczególnie w początkowym okresie działania firmy. Kłopotliwe są też wysoki poziom kosztów stałych oraz brak możliwości szerokiej promocji. Często jest to czynnikiem spowalniającym rozwój. Odpowiedzią na te ograniczenia może być franczyza – czyli nawiązanie współpracy z organizacją posiadającą gotowe rozwiązania biznesowe, wspierającą przedsiębiorcę w jego codziennej pracy, a co najważniejsze dostarczającą rozpoznawalny na rynku znak firmowy.

Prowadzenie biznesu w systemie franczyzowym pozwala dziesiątkom tysięcy przedsiębiorców na dynamiczny rozwój własnych biznesów, może to być handel, ale także usługi, restauracje – praktycznie nie ma tu ograniczeń. W tej chwili w Polsce w branży artykułów spożywczych i przemysłowych funkcjonuje ponad 1100 systemów franczyzowych. Z około 80 000 sklepów spożywczych w Polsce obecnie w ramach franczyzy funkcjonuje 39 000.

Przedsiębiorcy działający w systemach franczyzowych w branży handlu cenią sobie funkcjonowanie pod znaną marką, możliwość posiadania wspólnego źródła dostaw i zakupów, wsparcie ze strony franczyzodawcy, niższe koszty działań marketingowych i promocyjnych. Szczególnie ważna dla handlu jest możliwość prowadzenia wspólnych zakupów. Obecnie

rynek jest zdominowany przez dyskonty, które dzięki wspierającej je postawie producentów mogą sprzedawać towary taniej niż małe sklepy mogą je kupić od producentów. Dlatego możliwość grupowych zakupów pozwala małym sklepom na wynegocjowanie lepszych cen, a tym samym nawiązanie walki konkurencyjnej z dyskontami. Ważne jest także wspólne prowadzenie akcji promocyjnych – poziom wydatków na marketing w mediach jest tak wysoki, że żaden mały czy średni przedsiębiorca nie jest w stanie kupić kampanii reklamowej samodzielnie. W grupie jest to możliwe. Franczyza to także obniżenie kosztów logistyki, IT, wyposażenia oraz dostęp do narzędzi analitycznych pozwalających w czasie rzeczywistym monitorować sprzedaż i zamówienia w oparciu o dane całej sieci. Takie aplikacje coraz częściej franczyzodawcy udostępniają swoim franczyzobiorcom.

Przedsiębiorca rozważający wejście do systemu franczyzowego ma do wyboru różne jego warianty. Może dołączyć w zależności od potrzeb do systemów bardziej sformalizowanych nazywanych franczyzą twardą lub do sieci o niższym stopniu integracji - franczyzy miękkiej. Niezależnie od wybranej formy współpracy należy pamiętać, że każdy przedsiębiorca działający w każdym systemie franczyzowym zawsze robi to niezależnie na własny rachunek i ryzyko. Funkcjonujący w systemach franczyzowych przedsiębiorcy sami rejestrują i prowadzą działalność gospodarczą pod własną firmą. Decyzje o zmianie lub zakończeniu działalności gospodarczej czy podjęciu współpracy z franczyzodawcą i wszystkie postanowienia dotyczące jej prowadzenia franczyzobiorca podejmuje we własnym zakresie. Franczyzobiorca ponosi ryzyko prowadzenia działalności gospodarczej – w szczególności dotyczy to zatrudniania i zwalniania pracowników oraz odpowiedzialności prawnej z tego tytułu.

W kierunku zwiększenia zaangażowania pracownika w organizacji – job crafting

Każda organizacja potrzebuje zaangażowanych i identyfikujących się z organizacją pracowników. Zaangażowany i zadowolony z pracy zespół pracuje bardziej efektywnie, co przekłada się na skuteczniejsze osiąganie wyznaczonych celów oraz na budowanie lojalności klientów organizacji. Stąd zarządzający organizacjami prześcigają się w pomysłach, jak skuteczniej budować zaangażowanie zespołów.

Job crafting

Jedną z coraz częściej stosowanych metod budowania zaangażowania pracowników jest job crafting, w Polsce nazywany modelowaniem pracy. Jak wskazują badania – dla pracowników szczególnie istotne w pracy jest poczucie sensu wykonywanej pracy, które przekłada się na zwiększenie zaangażowania. Job crafting idealnie służy temu celowi. Polega on na dostosowywaniu wykonywanej przez pracownika pracy do własnych predyspozycji i zainteresowań. Im bardziej pracownik jest świadomy swoich mocnych i słabych stron – tym bardziej intuicyjnie jest w stanie modyfikować swoje zadania. Ideą job craftingu jest to, by pracownik sam dokonywał modelowania pracy, nie mniej jednak w praktyce często jest konieczna zgoda przełożonego – np. w przypadku chęci nieznacznej zmiany godzin pracy, która wpłynie na bardziej efektywne łączenie pracy z życiem osobistym czy powierzenia pracownikowi interesującego dla niego projektu do realizacji (nawet jeśli w ramach swojego stanowiska zajmuje się zupełnie innymi zadaniami).

Obszary modelowania

Job crafting może dotyczyć bardzo różnych aspektów pracy, najczęściej wyróżnia się: charakter i sposoby wykonywania pracy, sposób myślenia o swojej pracy oraz relacje międzyludzkie w firmie. W pierwszym przypadku zmiany mogą dotyczyć np. wyboru

realizowanych w zespole zadań, samodzielnego wyznaczania prakrytów czy doboru metod realizacji zadań (które są odpowiednie dla pracownika i zapewniają efektywność). Pracownik może zaplanować pracę tak, by uwzględniała więcej zadań, które są dla niego wartościowe i satysfakcjonujące. Kolejny obszar to sposób myślenia o pracy – pracownik, który rozumie, że jego działania mają znaczenie dla innych, budują istotne wartości wpływają na osiąganie przez innych zadowolenia, sam może zwiększyć swoje zadowolenie z pracy. Koncentracja na pozytywnych aspektach pracy i obszarach, w których pracownik osiąga satysfakcję, może wpłynąć znacząco na postrzeganie swojej pracy. Istotne są również relacje – kontakty z innymi ludźmi wnoszą nową jakość w wykonywaną pracę, dzielenie się wiedzą, wzajemne motywowanie i uczenie się od siebie powoduje, że praca postrzegana jest jako ważna wartość.

W praktyce

Coraz więcej świadomych organizacji stara się korzystać z job craftingu. W niektórych firmach organizuje się specjalne warsztaty, podczas których pracownicy wypracowują nowe i satysfakcjonujące dla nich rozwiązania. Często warsztaty te są źródłem innowacyjnych pomysłów, które zastosowane zwiększają zadowolenie z pracy i zmniejszają ryzyko wypalenia zawodowego.



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 Akademii WSB, ekspert ds. ewaluacji w projektach UE, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa „Nauka i Biznes”. Certyfikowany Tutor 1 stopnia Collegium Wratislaviense oraz moderator Design Thinking. Odznaczona Brązowym Medalem za Długoletnią Służbę, przyznany przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz Medalem Komisji Edukacji Narodowej za zasługi dla oświaty. Autorka publikacji z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi, wartości kapitału ludzkiego, rynku pracy i kształcenia ustawicznego.

GRUPA MUSZKIETERÓW WYPRACOWAŁA BLISKO 8 MILIARDÓW ZŁOTYCH OBROTÓW W POLSCE W 2019 ROKU

Grupa Muszkieterów zakończyła 2019 roku wysokimi obrotami na poziomie 7,74 mld złotych. Oznacza to wzrost o prawie 270 mln złotych rok do roku, czyli o 3,6 proc. Wypracowane wyniki są efektem wytężonej pracy polskich, niezależnych przedsiębiorców prowadzących sklepy pod szyldami Intermarché i Bricomarché. Wzrost obrotów jest również potwierdzeniem skuteczności konsekwentnie przeprowadzanej od dwóch lat transformacji, związanej z dynamiką rynku handlowego i oczekiwaniami klientów.

Intermarché – transformacja sieci i nowy koncept

W 2019 roku sieć Intermarché, wraz z przymarketowymi stacjami paliw utrzymała solidne obroty na poziomie 5,18 miliarda złotych. Obroty like-for-like (na sklepach porównywalnych) wzrosły w tym czasie o 3,3 proc. Najistotniejszym przedsięwzięciem we wskazanym okresie było zaprezentowanie nowej platformy marki Intermarché w Polsce. Najważniejsze obszary, w których obecnie pozycjonowana jest sieć to przede wszystkim świeżość, bliskość, inspiracja i optymizm. Celem Intermarché jest zaproponowanie klientom nie tylko świeżych produktów o najwyższej jakości, ale również codziennych inspiracji, dzięki którym bez trudu będą mogli prowadzić zdrowsze życie i lepiej się odżywiać.

Rok 2019 obfitował w otwarcia nowych punktów handlowych, stacji paliw, a także rozszerzenie oferowanych usług Intermarché. W pierwszym kwartale ub.r. szeregi Grupy Muszkieterów powiększyły się o trzy kolejne supermarkety i trzy stacje paliw. Dzięki tym otwarciom Intermarché umocniło swoją pozycję lidera przymarketowych stacji paliw. W 2019 roku sieć rozwinęła także usługę Drive. Umożliwia ona zamówienie produktów przez stronę internetową i ich odbiór w specjalnie wyznaczonej do tego strefie, znajdującej się przed supermarketem. Artykuły zakupione przez Internet są pakowane i dostarczane przez obsługę sklepu bezpośrednio do samochodu klienta.

Bricomarché – 2019 rok upłynął pod hasłem e-commerce

Ubiegły rok był kolejnym, w którym Bricomarché wypracowało dwucyfrowe wzrosty. Obroty sieci były rekordowo wysokie i wyniosły w tym okresie 2,55 miliarda złotych, co oznacza wzrost o 10,7 proc. w ujęciu rok do roku. Najważniejszym ubiegłorocznym sukcesem sieci Bricomarché było uruchomienie nowej strony internetowej, która przyniosła wiele udogodnień, w tym możliwość sprawdzania cen produktów i robienia zakupów online. Złożone zamówienie można odebrać na 3 sposoby: w sklepie stacjonarnym, z dostawą do domu oraz w specjalnych boksach, czyli tzw. Bricomatach. Rok 2019 był także intensywny w zakresie otwarć nowych supermarketów Bricomarché. W tym czasie pojawiło się łącznie osiem nowych sklepów. Dla wygody klientów sieć przeprowadziła także relokację supermarketu w Kamiennej Górze. Ponadto w 2019 roku sieć zakończyła strategię otwarcia sześciu składów budowlanych, udostępniając klientom ostatni z nich.

– *Współcześni klienci doceniają innowacyjne rozwiązania, dlatego w wielu kwestiach staramy się być pionierami. Przykładem może być oferowanie dostawy do Bricomatów, w których można odebrać także wielkogabarytowe towary. Jesteśmy zadowoleni, że strategia, którą realizuje sieć Bricomarché zapewnia stały wzrost jej obrotów – mówi Marc Dherment, Dyrektor Generalny Grupy Muszkieterów w Polsce i dodaje – Mamy ambitne plany na 2020 rok. Planujemy m.in. rozwijać usługi z zakresu e-commerce. Chcemy także, by nasza sieć z produktami dla domu i ogrody była dostępna w przynajmniej 15 nowych lokalizacjach. Jako Grupa Muszkieterów chcemy dalej rozwijać obie nasze sieci na polskim rynku. Potwierdzeniem tego są zarówno zrealizowane, jak i planowane inwestycje. Co szczególnie warto podkreślić w ciągu ponad 20 lat naszej obecności w Polsce zainwestowaliśmy około 2 miliardy złotych w zakup gruntów, a także budowę nowych placówek handlowych. Konsekwentnie będziemy realizować wypracowaną strategię, która przyniosła oczekiwany efekt w postaci wzrostu obrotów Grupy Muszkieterów.*

