

**Biuletyn  
Polskiej Izby Handlu  
Nr 68/09/2020**



**Słowo wstępne**



**Waldemar Nowakowski,  
Prezes Polskiej Izby Handlu**

Polska jest jedynym krajem w Unii Europejskiej, którego prawo nie przewiduje zakupu alkoholu przez Internet. Jego sprzedaż w sieci jest uregulowana i dozwolona w większości krajów Europy. W Polsce obowiązuje przestarzała ustawa o wychowaniu w trzeźwości, która została uchwalona w czasach stanu wojennego, gdy nikt nie był w stanie przewidzieć ani powstania, ani dynamicznego rozwoju sprzedaży online. Zdaniem handlu, producentów oraz gastronomii władze powinny jak najszybciej uregulować te zagadnienia.

Temat jest o tyle aktualny, iż w tej chwili złożony jest w Sejmie projekt nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości zezwalający na sprzedaż alkoholu przez Internet. Kwestia ta była też dyskutowana podczas ostatniego posiedzenia Komitetu Handlu przy Krajowej Izbie Gospodarczej oraz podczas prac zespołu ds. branży alkoholowej przy Rzeczniku MŚP.

W tym numerze biuletynu przypominamy kilka najciekawszych wypowiedzi uczestników konferencji prasowej która odbyła się w tej sprawie 19 maja br.

Projekt nowelizacji o którym mowa stał się też podstawą wielu publikacji krytycznych opinii na temat samej możliwości sprzedaży alkoholu przez Internet. Opinie o tyle trudnych do zaakceptowania, że pozostających w związku z realiami biznesu oraz odnoszących się bezpośrednio do niektórych zapisów ustawy – zapisów, które powstały blisko 40 lat temu kiedy Internetu ani płatności bezgotówkowych po prostu nie było.

Po raz kolejny pokazuje to jak bardzo archaiczna i nieprzystająca do realiów współczesnego świata jest ustawa o wychowaniu w trzeźwości. W niniejszym numerze biuletynu staramy się także odnieść do części zarzutów w tym zakresie. Oczywiście w związku z możliwym do zaakceptowania rozmiarem publikacji nie jesteśmy w stanie zaprezentować wszystkich naszych uwag.

Podkreślamy jednak bardzo wyraźnie, że Polska Izba Handlu od zawsze promowała i promuje odpowiedzialne spożycie alkoholu, co więcej jesteśmy prawdopodobnie jedyną organizacją, która od lat powtarza o konieczności kontroli wieku dla wszystkich kupujących. Niejednokrotnie braliśmy udział w akcjach na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu w tym także organizowanych przez instytucje państwowe jak np. policję. Dlatego też z pełną odpowiedzialnością stwierdzamy, iż sprzedaż alkoholu przez Internet nie jest zagrożeniem dla odpowiedzialnej konsumpcji, a koniecznością w dzisiejszym świecie gdzie sprzedaż na odległość przyczynia się także do redukcji ryzyka transmisji COVID-19.

**„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;

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](mailto:joanna.chilicka@pih.org.pl)

## Polska na szarym końcu w regulacjach e-handlu w UE

Zezwolenie na handel w Internecie jest szansą na zwiększenie rozpoznawalności naszych producentów za granicą. Największym rynkiem e-commerce alkoholu w Europie jest Wielka Brytania, która z powodzeniem wykorzystuje ten kanał dystrybucji do sprzedaży whisky za granicę, co doskonale wpisuje się w promocję marki „szkocka whisky”.

Wyroby spirytusowe z Polski są znane i doceniane na świecie. Umożliwienie handlu przez Internet może wpłynąć na **wzrost ich eksportu**.

Poniżej zapowiadane w słowie wstępnym wypowiedzi uczestników konferencji prasowej poświęconej sprzedaży alkoholu przez Internet.

*„Moim zdaniem nie ma bardziej bezpiecznego sposobu sprzedaży alkoholu jak Internet. Takie zakupy musimy wcześniej zaplanować, natomiast gdy przechodzimy obok sklepu może zadziałać impuls i wstąpimy po piwo. Na imprezę sprzedawca online też nie przywiezie alkoholu w 15 minut.*

*Nabywców w sieci można bardzo dokładnie prześwietlić. Skoro w całej Europie jest taka możliwość dlaczego my pozostajemy w ogonie? Nawet Szwecja z państwowym monopolem na alkohol zezwoliła na sprzedaż internetową. Ostatnio na taki krok zdecydowała się Łotwa – właśnie z powodu pandemii.*

*Sprzedaż artykułów spożywczych przeniosła się do sieci, do domu zamawiamy kompletne posiłki i jeżeli ktoś chciałby do takiego obiadu lub kolacji napić się lampki wina, drinku czy kufła piwa to i tak musi wyjść do sklepu. To sztuczna bariera, która nie powinna istnieć. Warto podkreślić - nigdzie sprzedaż internetowa nie spowodowała dużego wzrostu konsumpcji” – Witold Włodarczyk, Prezes Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy.*

*„Ustawa o wychowaniu w trzeźwości powstała w stanie wojennym, gdy nie było oczywiście mowy o Internecie. Legislacja musi przyznać, że Internet istnieje i jest znaczącym kanałem dystrybucji. To co*

*nazywamy nieodpowiedzialnym spożyciem jest marginesem. Alkohol jest, był i będzie ważnym elementem handlu, tak samo jak Internet.*

*Oczywiście, sprzedając alkohol musimy kontrolować nabywców. W sklepie internetowym, by założyć konto trzeba powiązać z nim kartę kredytową, co mogą zrobić jedynie pełnoletni. Ponadto wystarczy przy odbiorze wprowadzić kontrolę dowodu tożsamości przez kuriera. Takie bezpieczne rozwiązania w branży online już istnieją” – Maciej Ptaszyński, wiceprezes Polskiej Izby Handlu.*

*„Nie mam najmniejszych wątpliwości, że alkohol powinien być dostępny przez Internet. Zdaję sobie sprawę, jest to produkt „specjalnej troski”, ale blokowanie jednego kanału dostępu do niego jest niezrozumiałe. Przy sprzedaży zdalnej można dochować wszelkich warunków bezpieczeństwa społecznego i moralnego, wynikającego z zagrożeń z niekontrolowanym spożyciem – Maria Andrzej Faliński, prezes stowarzyszenia Forum Dialogu Gospodarczego.*



Grafika  
Polskiego Stowarzyszenia Browarów Rzemieślniczych

## Sprzedaż alkoholu przez Internet – wybrane komentarze do potencjalnej nowelizacji

W ostatnim okresie wobec propozycji umożliwienia sprzedaży alkoholu przez Internet pojawiło się wiele bardzo krytycznych opinii. Są między nimi i takie, które w sposób całkowicie oderwany od realiów próbują przekonać, iż zakup alkoholu przez Internet jest niebezpieczny lub stanowi ułatwienie dla osób nieletnich albo sprzyja jego nieodpowiedzialnej konsumpcji. W tym kontekście należy odnieść się przynajmniej do części tych zarzutów. Z uwagi na obszerność materiału i możliwą do zaakceptowania ilość tekstu ograniczamy się do zaledwie kilku przykładowych uwag, po to by zwrócić uwagę, iż większość z obaw zgłoszonych w toku prac nad obecnie proponowaną ustawą nie znajduje uzasadnienia w stanie faktycznym.

**Jednym z zarzutów jest chociażby:** „Umożliwienie prowadzenia sprzedaży internetowej alkoholem naruszy art. 15 ust. 1 ustawy, zgodnie z którym zabrania się sprzedaży i podawania napojów alkoholowych: osobom, których zachowanie wskazuje, że znajdują się w stanie nietrzeźwości; osobom do lat 18; na kredyt lub pod zastaw. Problemem jest, jak kontrolować ww. zakazy”.

Jeżeli chodzi o sprzedaż napojów alkoholowych osobom nietrzeźwym zakup przez Internet z założenia jest rozłożony w czasie, dostawa ma miejsce najwcześniej kolejnego dnia, tak więc nawet jeżeli w momencie składania zamówienia dana osoba była nietrzeźwa, to wytrzeźwieje do momentu dostawy biorąc pod uwagę czas trwania tejże – zatem ten argument można spokojnie pominąć.

Odnosnie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych osobom do lat 18, to należy wskazać, że płatność za zakupy dokonywane przez Internet dokonywana jest przelewem lub kartą kredytową co już samo w sobie jest elementem ograniczającym dostępność dla nieletnich.

Można też wprowadzić przepis, zgodnie z którym sprzedawca jest zobowiązany zapewnić, aby osoba dostarczająca przesyłkę i odbierająca płatność przy odbiorze, weryfikowała wiek kupującego.

Natomiast w kontekście zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na kredyt lub pod zastaw, w pierwszej

kolejności należy wskazać, że uregulowanie to jest nieprecyzyjne i niedostosowane do obecnego rozwoju gospodarki rynkowej. Zostało ono wprowadzone w 1982 r. i co do zasady jest słuszne. Jednak w praktyce budzi wątpliwości, czy na przykład ma ono zastosowanie w sytuacji płatności za zakupy kartą kredytową (teoretycznie płatność kartą kredytową jest zakupem na kredyt), czy np. w przypadku zakupu na fakturę z odroczonym terminem płatności (np. firma kupuje wina na imprezę pracowniczą i otrzymuje fakturę z 7 dniowym terminem płatności – czyli udzielany jest jej tzw. kredyt kupiecki). Takie sytuacje są na porządku dziennym i nigdy nie były kwestionowane.

Nie ma zatem żadnych przesłanek, które mogłyby wskazywać, że w przypadku zakupów przez Internet, w przeciwieństwie do zakupów dokonywanych w tradycyjny sposób, zachodzi dodatkowe ryzyko sprzedaży napojów alkoholowych pod zastaw lub na kredyt.

**Inna uwaga:** „Umożliwienie prowadzenia sprzedaży internetowej alkoholem utrudni ustalenie ewentualnych winnych naruszenia zakazów z art. 15 ust. 1 ustawy. Ciężko bowiem kuriera nazwać sprzedającym (...) a kierownika firmy kurierskiej - kierownikiem zakładu handlowego lub gastronomicznego (...)”

Odpowiedzialność sprzedawcy napojów alkoholowych jest już uregulowana w ustawie. To na sprzedawcy powinna spoczywać odpowiedzialność związana z zapewnieniem tego, aby kurier nie wydał napojów alkoholowych osobie nieletniej. Wystarczyłoby tu np. dopisanie kolejnego ustępu określającego odpowiedzialność osoby przekazującej przesyłkę zawierającą napoje alkoholowe osobie niepełnoletniej.

**Kolejny zarzut:** *Ocena skutków regulacji powinna obejmować ocenę wpływu na sektor MŚP, który w większości obejmuje niewielkie lokalne punkty sprzedaży napojów alkoholowych, które nie podejmują się wyzwań związanych ze sprzedażą internetową alkoholem, co zmniejszy ich atrakcyjność w oczach konsumentów w stosunku do dużych sieci sprzedażowych”.*

Nie wydaje się przy obecnym rozwoju handlu internetowego, a szczególnie w czasie pandemii, aby mali i średni przedsiębiorcy mieli z tym jakikolwiek problem.



**Maciej Ptaszyński,**  
Wiceprezes Polskiej Izby Handlu

## Apelujemy o doprecyzowanie przepisów dot. noszenia maseczek w sklepach

Na początku nakazu noszenia maseczek w sklepach częściej się zdarzało, że klienci lekceważyli ten obowiązek. Obecnie obserwujemy, że sytuacja się poprawia i klienci stosują się do tych wymogów. Jednak cały czas zdarzają się zbędne dyskusje z ekspedientami oraz problematyczne sytuacje w punktach handlowych i usługowych. Pamiętajmy, że pracownicy sklepów przez wiele godzin codziennie narażają swoje zdrowie, przebywając w miejscu, gdzie przewijają się setki ludzi.

Ponawiamy nasz apel z lipca br. :Uszanujmy ich pracę i zakładajmy maseczkę przed wejściem do sklepu, nie czekajmy na upomnienie, nie wdawajmy się w dyskusje, myślimy o bezpieczeństwie innych w tym trudnym czasie. Nie ryzykujemy utraty zdrowia innych przez nieodpowiedzialne zachowania, dlatego Polska Izba Handlu zdecydowanie apeluje do wszystkich o zakładanie maseczek w sklepach i punktach usługowych.



**Z pewnością jednak dużą pomocą w egzekwowaniu noszenia maseczek w sklepach byłyby doprecyzowanie przepisów. Przepisy te nie są jasne zarówno dla sprzedawców, jak i klientów.**

Zgodnie z odpowiedzią na pytanie o to, czy klient może być nieobsłużony bez maseczki, PIH otrzymała z GIS informację w lipcu br.: „...odmowa obsługi klienta nieprzestrzegającego nakazu znajduje swe uzasadnienie i w związku z tym personel sklepu nie naraża się przez to na odpowiedzialność

wykroczeniową za nieobsłużenie klienta w sklepie, określoną w art. 135.(KW)...”.

Z drugiej strony w sierpniu br. Sąd Rejonowy w Suwałkach nałożył karę 100 zł na ekspedientkę, która odmówiła sprzedaży klientowi bez maseczki. Szczęśliwie finalnie została ona jednak uniewinniona – co wskazuje wyraźnie na fakt, iż postąpiła właściwie i odpowiedzialnie. To bardzo dobry i wyraźny sygnał jak należy postępować tak dla personelu sklepów, jak i dla klientów.

**Doprecyzowanie tej kwestii ułatwiłoby funkcjonowanie sklepom w obszarze ich uprawnień w tym zakresie, a klientom mającym wątpliwości dało ostateczną informację.**

**Warto jednak także kierować się rozsądkiem i troską o innych, a założenie maseczki w sklepie czy punkcie usługowym na kilkanaście minut naprawdę nie jest problemem.**

## Znakowanie mięsa krajem pochodzenia

30 września wchodzi w życie przepisy nakładające obowiązek znakowania mięsa sprzedawanego na wagę grafiką przedstawiającą flagę kraju pochodzenia produktu.

[Rozporządzenie tutaj](#)

## Konieczność obniżenia VAT na środki dezynfekcyjne

Placówki handlowe cały czas ponoszą obecnie ogromne koszty związane z zakupem środków ochrony – takich jak maseczki, przyłbice, rękawiczki, płyn dezynfekcyjny. Polska Izba Handlu już od pierwszych dni epidemii postuluje, aby obniżyć stawkę VAT na te produkty do 0% oraz umożliwić przedsiębiorcom możliwość odliczenia kosztów ochrony stosowanych w sklepach (tj.: maseczki, rękawiczki, płyny dezynfekcyjne) od dochodu. Polska Izba Handlu przedstawiła tę propozycję Ministerstwu Finansów.



## Wpływ koronawirusa na sprzedaż w sklepach małaformatowych do 300 m<sup>2</sup> – podsumowanie ostatnich 6 miesięcy

Ostatnie 6 miesięcy to dla sklepów spożywczych czas trudny, ale też bardzo ciekawy, ponieważ duży wpływ na to, co i kiedy się sprzedaje miały rozporządzenia i zalecenia sanitarne, a także obawy klientów związane z epidemią covid19.

Zmiana zachowań konsumenckich, a także nakładane na sklepy obostrzenia, jak choćby limity klientów, znacznie mocniej uderzyły w większe placówki – z danych CMR wynika, że w pierwszych tygodniach lockdownu liczba klientów w supermarketach o powierzchni 301-2500 m<sup>2</sup> spadła o kilkadziesiąt procent. Później, wraz ze znoszeniem kolejnych zakazów i zaleceń, klientów w supermarketach zaczęło przybywać, jednak nadal nie udało się wrócić do poziomu sprzed epidemii – nawet na początku września w tym formacie sklepów liczba transakcji była o kilkanaście procent niższa niż przed rokiem. Odpyły klientów przełożył się oczywiście na obroty – mimo wyższych cen, większej liczby transakcji opakowań wkładanych do koszyka, a także rekordowo wysokich sum na paragonach, w ostatnich 26 tygodniach (od połowy marca do połowy września), łączna wartość sprzedaży w supermarketach była o 2% niższa niż przed rokiem, przy czym największe spadki dotknęły kategorie słodczy i napojów.

**Znacznie lepiej w tym czasie radziły sobie natomiast sklepy małaformatowe do 300 m<sup>2</sup>. Jak pokazują dane CMR, w ostatnich 26 tygodniach ich łączne obroty były o 6% wyższe niż przed rokiem, mimo że liczba transakcji spadła w tym czasie o 16%. Duże wzrosty w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej odnotowały wszelkie kategorie kulinarne, nabiałowe, produkty do pieczenia. Klienci sklepów małaformatowych więcej niż przed rokiem wydali w tym czasie również na alkohol - głównie wódki czyste, wina i whisky, a także produkty tytoniowe. Spadki notowały natomiast napoje i kategorie impulsowe – lody, słodczy w małych opakowaniach, ale**

także gumy do żucia czy musy owocowe. Oczywiście zainteresowanie poszczególnymi kategoriami zmieniało się bardzo dynamicznie, a nadążanie za bieżącymi potrzebami klientów stanowiło dla detalistów duże wyzwanie.

**W czasie kwarantanny większość Polaków zgodnie z zaleceniami została w domach, na zakupy wychodziła raczej rzadko, przy czym duża część z nich kierowała swoje kroki do pobliskiej, niewielkiej placówki, gdzie klienci są mniej narażeni na kontakt z innymi osobami.** Duża ostrożność i ograniczenie do minimum wyjść z domu, a z drugiej brak okazji do szybkich i krótkich wizyt w sklepach np. po drodze do szkoły czy pracy, sprawiły, że w pierwszych tygodniach kwarantanny klientów w sklepach małaformatowych było nawet o jedną trzecią mniej niż rok wcześniej, natomiast w tym średnia wartość transakcji zwiększyła się o ponad 50% (w drugiej połowie marca i w kwietniu średnia wartość paragonu przekraczała 20 zł). W tym czasie klienci chętniej sięgali po większe, rodzinne opakowania, a zamiast sprzedawanego luzem pieczywa czy wędlin na wagę woleli kupić bezpieczniejsze, paczkowane zamienniki. W sklepach małaformatowych dynamicznie zwiększył się wówczas popyt na wszelkiego rodzaju produkty kulinarne, nabiałowe i zbożowe, a najbardziej poszukiwanym towarem w pierwszych w tygodniach epidemii, tuż obok używanego do dezynfekcji spirytusu i środków antybakteryjnych do rąk, okazały się drożdże. Spadki sprzedaży w czasie lockdownu odnotowały natomiast wszelkie kategorie impulsowe, takie jak batony, rogaliki, musy owocowe czy gumy do żucia, energetyki, napoje i wody w małych opakowaniach, a także wódki smakowe w najmniejszych pojemnościach.

Na etapie odmrażania, który zaczął się tuż po długim weekendzie majowym, z tygodnia na tydzień znikły kolejne zakazy i obostrzenia, co od razu znalazło odzwierciedlenie w sprzedaży – klienci coraz częściej zaczęli wpadać do pobliskich placówek po impulsowe lub uzupełniające zakupy 1-2 produktów, a nie tylko po większe zapasy na kilka dni, przez co średnia wartość koszyka systematycznie spadała. Na etapie odmrażania większość produktów do gotowania, pieczenia i przygotowania domowych posiłków nadal sprzedawała się znacznie lepiej niż przed rokiem, ale wzrosty były już znacznie niższe niż w tygodniach tuż po wybuchu epidemii. Koniec maja i

miesiące wakacyjne to czas, kiedy niemal wszystkie obostrzenia, poza obowiązkiem zasłaniania nosa i ust, zostały zniesione, a zwyczaje zakupowe w sklepach małych formatów zaczęły wracać do normy – wydatki na produkty potrzebne do przygotowywania posiłków były tylko nieco wyższe niż przed rokiem, do poziomu z poprzedniego roku wróciła także sprzedaż większości kategorii impulsowych oraz napojów, wód, a także wódek smakowych.

Można powiedzieć, że w ostatnich tygodniach sprzedaż w sklepach małych formatów wróciła do czasów sprzed epidemii. Ponad 50% obrotów sklepów małych formatów nadal generują trzy grupy produktów – alkohol, napoje i produkty tytoniowe, a udział pozostałych kategorii w obrotach utrzymuje się poziomie podobnym jak rok wcześniej. Doświadczenia i obawy związane z epidemią zostawiły jednak ślad w naszych zwyczajach zakupowych - wciąż zachowujemy większą ostrożność i do sklepów zarówno tych mniejszych, jak i większych nadal chodzimy trochę rzadziej niż przed rokiem, ale staranniej planujemy, co chcemy kupić, przez co robimy tam nieco większe zakupy niż to było jeszcze rok temu.



**CMR Panel** ([cmr.com.pl](http://cmr.com.pl)) jest niezależną agencją badawczą specjalizującą się w analizach danych transakcyjnych pozyskiwanych drogą elektroniczną z kas fiskalnych zainstalowanych w sklepach spożywczych. Przez ostatnie 12 lat zbudowaliśmy reprezentatywną próbę kilku tysięcy sklepów, z których otrzymujemy informacje o każdej pojedynczej transakcji. Dane z próby są odpowiednio ważone tak, aby odzwierciedlały liczebność i strukturę populacji sklepów spożywczych w Polsce. Próba obejmuje sklepy niezależne, spółdzielcze, franczyzowe, a także sklepy należące do zorganizowanych sieci scentralizowanych. Badaniem objęte są zarówno sklepy małych formatów do 300 m<sup>2</sup>, supermarkety 301-2500 m<sup>2</sup>, jak też kioski i saloniki prasowe.

## Kolejne w bieżącym roku posiedzenie Komitetu Handlu przy KIG

17 września w siedzibie Krajowej Izby Gospodarczej odbyło się posiedzenie Komitetu Handlu.

Agenda posiedzenia obejmowała:

- Prezentacja propozycji rozwiązania systemu depozytowego na opakowania jednorazowego użytku i dyskusja na temat jego formuły, jaka powinna być wprowadzona w Polsce.
- Problematyka nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości w zakresie umożliwienia sprzedaży w Polsce alkoholu przez Internet.

Posiedzenie odbyło się w formie hybrydowej, a przewodniczył mu Waldemar Nowakowski Prezes Polskiej Izby Handlu. W posiedzeniu wzięło udział około 20 organizacji, sieci handlowych i przedstawicieli przemysłu spożywczego.

W jego trakcie uczestnicy zapoznali się z obecnym stanem konsultacji dotyczących recyklingu opakowań PET, szklanych i puszek w kontekście Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta oraz planowanych systemów depozytowych, których konieczność wdrożenia nakładają na Polskę dyrektywy UE. Dyskutowano także nad szeroko opisywaną w bieżącym numerze Biuletynu kwestię sprzedaży alkoholu przez Internet.



## Cyfryzacja gospodarki jest niezbędna dla stabilnego jej rozwoju

Lansowana przez rząd koncepcja cashless i paperless wpisują się bardzo dobrze w cyfryzację, eliminując niepotrzebne koszty i stwarzając podwaliny pod nowoczesne usługi. Szczególnie możliwość ograniczenia ilości papieru emitowanego przez gospodarkę jest bardzo kusząca – oznacza zarówno proekologiczne podejście do wykorzystywania zasobów planety, jak i racjonalne zarządzanie kosztami.

Papierowe paragony, wystawiane przez kasy rejestrujące przy każdym zakupie, to zarówno potwierdzenie transakcji zawartej między kupującym, a sprzedawcą – wykorzystywanej m.in. przy składaniu reklamacji, jak i ogromne ilości papieru – od razu wyrzucanego lub przechowywanego przez konsumentów i wyrzucanego po latach. Fundacja Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego, od lat działając na rzecz zrównoważonego rozwoju polskiej gospodarki w obszarze płatności, aktywnie zaangażowała się w opracowywanie założeń masowego wdrożenia w Polsce elektronicznego paragonu, mającego docelowo zastąpić papierowe wydruki z kas fiskalnych. Na zaproszenie FROB, do prac grupy roboczej przystąpili przedstawiciele blisko 50 instytucji – zarówno publicznych, jak i reprezentujących dostawców komercyjnych usług. Główną intencją wszystkich uczestników prac było przygotowanie rozwiązania, które nikogo nie wykluczy z możliwości świadczenia i korzystania z usług.

Po czterech miesiącach bardzo intensywnej aktywności uczestników grupy roboczej powstał materiał, obejmujący swoim zakresem obszar KLIENTA, TECHNOLOGII, RYNKU i LEGISLACJI. Propozycje obejmują tematy, których opracowanie ułatwi upowszechnianie eParagonu. Autorzy „Ram operacyjnych i standardów dla upowszechnienia eParagonu” objęli dokumentem zagadnienia, które – dla

bezpieczeństwa i jednoznaczności obsługi paragonów elektronicznych – powinny być skodyfikowane i zaakceptowane przez rynek. O innych sprawach i ich kształcie powinien bezpośrednio zdecydować rynek, na styku konsumenta i dostawcy usługi. Ważnym elementem opracowania jest też jednoznaczne zdefiniowanie pojęć, pozwalające uniknąć nieporozumień. Szczegóły prac grupy roboczej znajdują Państwo tutaj: <http://frob.pl/eparagon/> Od strony formalnej paragon elektroniczny jest już równy paragonowi papierowemu, przy czym sprzedawca korzystający z kas rejestrujących nadal ma obowiązek wydania klientowi paragonu papierowego. Możliwość pełnego zastąpienia papierowej wersji wersją elektroniczną będzie korzystna dla wszystkich. Brak konieczności drukowania miliardów paragonów papierowych jest w zasięgu każdego właściciela punktu handlowo - usługowego. Praca grupy roboczej znacząco przyspieszy ten moment.

Rok 2021 będzie rokiem eParagonu. Z dużym zaangażowaniem do tego tematu podchodzą zarówno przedstawiciele firm planujących wdrożyć na rynku odpowiednie usługi, jak i ministerstw odpowiedzialnych za rozwiązania bezpieczne dla rynku. Wszyscy zgadzają się, że możliwość łatwego przechowywania i dostępu do danych transakcyjnych, będzie bardzo korzystna dla konsumentów, a przy okazji pozwoli zaoferować wiele nowych, cyfrowych usług. Pandemia pokazała, że może być katalizatorem zmian, przyspieszającym wdrożenia, które i tak miałyby miejsce w przyszłości. Dzięki zaangażowaniu wielu podmiotów eParagon ma szansę stać się ważnym elementem nowoczesnej polskiej gospodarki.

**FROB**  
FUNDACJA ROZWOJU  
OBROTU BEZGOTÓWKOWEGO

## Projektowane zmiany w opodatkowaniu spółek jawnych

W ostatnim czasie pojawił się projekt ustawy o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych, ustawy o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne oraz niektórych innych ustaw. Proponowane zmiany wprowadzają dodatkowe opodatkowanie całego sektora handlu, który działa w formie spółek jawnych oraz spółek komandytowych.

Większość rodzimych przedsiębiorców zajmujących się handlem prowadzi działalność w formie spółek osobowych (jawna lub komandytowa) lub też w formie działalności jednoosobowej. W mniejszych działalnościach handlowych jednym z głównych aktywów są nieruchomości, w których prowadzona jest działalność. W efekcie, spółki które prowadzą działalność stricte handlową będą traktowane jako „spółki nieruchomościowe” a w konsekwencji będą podwójnie opodatkowane.

Niezrozumiałe jest uzasadnienie do projektu, które wskazuje, że celem jest uszczelnienie systemu podatkowego. Obecnie niezależnie od tego, czy przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą (CEIDG), spółkę cywilną, spółkę jawną, czy spółkę komandytową to płaci ten sam podatek w wysokości 19% PIT. Zmiana formy prawnej z działalności gospodarczej (CEIDG), spółki cywilnej, czy spółki jawnej na spółkę komandytową nie powoduje żadnej oszczędności podatkowej.

Firmy, które były opodatkowane tak samo (19%) będą opodatkowane różnie w zależności od formy prawnej (19% vs. 34,4%). Przy niskiej marżowości handlu taka różnica w opodatkowaniu może doprowadzić do upadku wielu przedsiębiorców działających w formie spółek jawnych lub komandytowych.

Objęcie spółek podwójnym opodatkowaniem doprowadzi do odwrotu przedsiębiorców od spółek prawa handlowego jako formy prowadzenia działalności, co jest niekorzystnym zjawiskiem. Działalności gospodarcze oraz spółki cywilne pozostaną bowiem jedynymi formami prowadzenia działalności bez podwójnego opodatkowania. W konsekwencji należy się spodziewać powrotu modelu prowadzenia działalności, jaki funkcjonował w latach 90.

Przedsiębiorcy chcą prowadzić biznes w formie spółek, a nie w formie działalności gospodarczej ponieważ spółki prawa handlowego zapewniają możliwość płynnego prowadzenia działalności w razie śmierci, wypadku lub choroby właściciela. Dodatkowo, sprzedaż spółki może odbyć się przez sprzedaż ogółu praw i obowiązków a nie przez sprzedaż przedsiębiorstwa.

Projekt ustawy zniechęca do odpowiedzialnego prowadzenia biznesu i zmusza przedsiębiorców do ponoszenia pełnego ryzyka własnym majątkiem za zobowiązania.



**Materiał przygotowany we współpracy  
z Kancelarią Finansową Lex sp. z o.o.  
[www.kf-lex.pl](http://www.kf-lex.pl)**



## Zaufanie w organizacji w czasie kryzysu

Jednym z czynników istotnie wpływających na zaangażowanie i efektywność pracowników, a także prawidłowe i skuteczne funkcjonowanie organizacji jako całości, jest zaufanie. W kontekście bardzo istotnych wyzwań, przed jakimi stoją organizacje, zwłaszcza w dobie pandemii COVID19 (np. praca zdalna, brak kontaktu bezpośredniego z przełożonym, współpracownikami, niewystarczająca kontrola nad wykonywanymi zadaniami) wysoki poziom zaufania jest koniecznością.

### Czym jest zaufanie?

Zaufanie definiowane jest jako oczekiwanie bądź przekonanie, że osoba posiadająca takie cechy jak: szczerść, kompetencja i życzliwość, w przyszłości podejmie takie działania, które przyniosą pozytywne skutki dla danego podmiotu, pomimo tego, że sytuacja wiąże się z pewnym ryzykiem. W organizacji zaufanie polega na przekonaniu, opartym na kompetencjach merytorycznych i społecznych współpracowników, że będą oni przydatni w podejmowanej współpracy, ale też wiąże się z możliwością narażenia na ryzyko. Zaufanie umożliwia poszczególnym członkom skupienie się na strategicznych zadaniach pomimo niepewności. Można mówić o różnych typach czy też wymiarach zaufania, tj.: zaufanie oparte o kalkulację, zaufanie kompetencyjne, zaufanie oparte na tożsamości czy zaufanie emocjonalne (na bazie tożsamości) i zaufanie racjonalne (na bazie kalkulacji i kompetencji).

### Pozytywne skutki zaufania

Jak pokazują badania – lepsze efekty ekonomiczne osiągają te firmy, w których jest wyższy poziom zaufania pracowników do przełożonych, firmy te są również bardziej elastyczne. Co więcej – pracownicy są skłonni do większych poświęceń dla organizacji, działają zgodnie w jej misję i wizję wówczas, gdy darzą swoich pracodawców zaufaniem. Większe zaufanie w relacjach pracowniczych przekłada

się na większe zaangażowanie zatrudnionych, pozytywne nastawienie do pracy, lojalność i dyspozycyjność. Zaufanie do pracowników sprzyja również większej partycypacji pracowników. Korzyści, jakie wynikają z zaufania, są szczególnie widoczne w czasie kryzysu, kiedy konieczne jest rozwiązanie wielu problemów o bardziej złożonym charakterze.

### Budowanie zaufania w organizacji

Aby skutecznie zarządzać zaufaniem w organizacji konieczne jest spełnienie kilku warunków, do których z pewnością należą: ustalenie wspólnych celów i sposobów działania, przejrzystość zasad działania, respektowanie tajemnicy, bezwarunkowe spełnianie poczynionych obietnic, gotowość do dzielenia się zyskami oraz rozwijanie sieci kontaktów. Budowaniu zaufania sprzyjają w szczególności: dobre traktowanie pracowników oraz podejmowanie odpowiedzialnych działań na rzecz rozwiązywania problemów występujących w firmie. Menedżerowie, którzy zdają sobie sprawę z pozytywnych konsekwencji wysokiego poziomu zaufania, stosują w organizacji otwartą komunikację, dzielą się z pracownikami strategicznymi informacjami, otwarcie komunikują oceny i opinie oraz inicjują udział pracowników w podejmowaniu decyzji. Z pewnością budowanie organizacji opartej na wzajemnym zaufaniu wymaga wysokiej świadomości, kompetencji, stałej uwagi i zaangażowania menedżerów.



**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.

## Własny biznes pod znanym szyldem – rośnie zainteresowanie takim rodzajem działalności

Chcesz zostać niezależnym przedsiębiorcą, samodzielnie decydować o swojej firmie, a jednocześnie wyznaczać strategiczne kierunki rozwoju jednej z największych sieci handlowych na polskim rynku? Takie rozwiązanie umożliwia sieć Intermarché.

– *Przed otwarciem własnego biznesu analizowałem rynek i zastanawiałem się w co najlepiej zainwestować. Zależało mi na rozwojowej branży, sprawdzonym koncepcie oraz znanej marce cieszącej się uznaniem na rynku – wyjaśnia Mateusz Dubicki, właściciel supermarketu Intermarché w Gryfinie, i dodaje – Sieć Intermarché zaproponowała mi konkretne warunki, a także ścieżkę rozwoju w perspektywie kilku kolejnych lat. Uznałem, że współpraca z siecią, która z sukcesami działa na polskim rynku od ponad 20 lat to dobry pomysł na własny biznes.*

### Możliwość rozwoju w strukturach Intermarché i decydowania o strategii całej sieci

Intermarché jako jedna z nielicznych sieci umożliwia rozwój w strukturze firmy oraz współdecydowanie o strategicznych kwestiach. W Intermarché jesteś zarówno inwestorem, jak również aktywnym przedsiębiorcą, a poprzez osobiste doświadczenie zawodowe i biznesowe wpływasz na rozwój całej sieci. Wnosisz do Grupy swoje pomysły, inicjatywy i doświadczenia. Możesz zostać współnikiem Spółki Muszkieterowie oraz udziałowcem Funduszu Nieruchomościowego Grupy.

### Nasze wsparcie

Dołączając do sieci Intermarché, możesz liczyć na szerokie wsparcie Grupy. Obejmuje ono m.in. pomoc w wyborze lokalizacji sklepu i opracowaniu jego projektu, a także wsparcie w doborze wyposażenia, budowie placówki oraz przygotowaniu sklepu do otwarcia. Możesz współpracować z lokalnymi dostawcami, a także korzystać z efektywnie prowadzonej logistyki, regularnych akcji handlowych i reklamowych czy nowoczesnych narzędzi marketingowych i digitalowych. Aby zwiększyć swoje dochody, możesz dodatkowo otworzyć np. stację paliw czy myjnię samochodową.

### Co zrobić, by zostać właścicielem sklepu Intermarché?

Aby dołączyć do sieci Intermarché, potrzebujesz wkładu własnego, który wynosi minimum 400 tys. złotych. Co ważne, jest to kapitał własny, który od początku pracuje na wyniki firmy, którą prowadzisz (nie jest to opłata licencyjna, ani żadna inna forma opłaty na rzecz Grupy). Dzięki temu możesz zarządzać przedsiębiorstwem, którego obroty mogą wynosić nawet kilkadziesiąt milionów złotych rocznie. Jeśli cechuje Cię przedsiębiorczość i jesteś gotowy do prowadzenia własnego biznesu pod znanym szyldem, współpraca z siecią Intermarché będzie dla Ciebie dobrym rozwiązaniem.



Więcej informacji jest dostępnych na stronie:  
[www.muszkieterowie.pl/franczyza](http://www.muszkieterowie.pl/franczyza)

## Sektorowa Rama Kwalifikacji Handlu – narzędzie i korzyści z jego wdrożenia

Kupno i sprzedaż, stanowiące podstawę działalności handlowej, zawsze wymagały unikalnych kompetencji. Przez stulecia głównymi z nich były liczenie, pisanie, czytanie i rozwinięte kompetencje społeczne, które wystarczały do szczęśliwego prowadzenia działalności handlowej.

W XX wieku sytuacja ta uległa istotnej zmianie. Rozwój technologiczny, nowe formy organizacji sprzedaży, globalizacja i wzrost świadomości klientów wywołały zapotrzebowanie na nowe kompetencje i kwalifikacje handlowe. W XXI wieku, wraz z rozwojem technologii komunikacyjnych i opartych na nich nowych kanałów dystrybucji, potrzeba zatrudniania pracowników posiadających właściwe kompetencje i kwalifikacje handlowe i potrafiących je rozwijać, stała się coraz bardziej paląca.

Jednocześnie obecni i przyszli pracownicy nie wiedzą, jakie kompetencje i kwalifikacje przydadzą im się w pracy w handlu. Nie wiedzą tego również przedsiębiorstwa sektora, które często nie są też zorientowane czym dysponują ich pracownicy. Handlowcy często wysyłani są na szkolenia, jednak wielokrotnie okazuje się, że ich zakres jest niezgodny z oczekiwaniami a jakość bywa niska.

Odpowiedzią na tak zdefiniowane problemy jest Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Handlu (dalej SRKH). Jest to narzędzie Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji, który został wprowadzony ustawą z 22 grudnia 2015 roku. System ten jest częścią rozwiązań europejskich i ma za zadanie pewne uporządkowanie kwalifikacji wszystkich form kształcenia w Polsce. Sektorowe Ramy Kwalifikacji, których 16 powstanie do końca 2020 roku, stanowią jego część. Porządkują one, w formie prostej matrycy, kwalifikacje występujące w danej branży i opisują je efektami kształcenia, z podziałem na wiedzę,

umiejętności i kompetencje społeczne. SRKH stanowi takie właśnie narzędzie. Może być ona zastosowana w firmach handlowych z korzyścią z zarówno dla nich, jak też dla pracowników tego sektora.

Dzięki wdrożeniu SRKH, nawet w małych firmach, do ramy można odnosić tworzone opisy stanowisk i procesów pracy oraz prowadzić audyt kompetencji. Dzięki temu pracodawcy zyskują lepsze rozeznanie w zakresie potrzeb kompetencyjnych, mają wiedzę oraz narzędzie motywujące do planowania i wspierania rozwoju pracowników i mogą monitorować proces potwierdzania ich kwalifikacji. Oszczędza się też na szkoleniach, gdyż SRKH pozwala na określenie, które z nich są faktycznie potrzebne.

SRKH jest korzystna również dla pracowników. Narzędzie to pozwala planować karierę zawodową, określać jakie kwalifikacje są potrzebne na jej poszczególnych szczeblach i dobierać odpowiednie szkolenia. SRKH jest również doskonałym wsparciem procesów samokształceniowych trwających, przez całe życie zawodowe, czyli Lifelong Learning (LLL).

SRKH można pobrać w formacie PDF: <https://kwalifikacje.edu.pl/sektorowa-rama-kwalifikacji-w-handlu/>



## Archiwalne numery Biuletynu Polskiej Izby Handlu

[Nr 67 \(6/2020\)](#)  
[Nr 66 \(3/2020\)](#)  
[Nr 65 \(12/2019\)](#)  
[Nr 64 \(10/2019\)](#)  
[Nr 63 \(8/2019\)](#)  
[Nr 62 \(6/2019\)](#)  
[Nr 61 \(4/2019\)](#)  
[Nr 60 \(2/2019\)](#)  
[Nr 59 \(12/2018\)](#)  
[Nr 58 \(8/2018\)](#)  
[Nr 57 \(7/2018\)](#)  
[Nr 56 \(5/2018\)](#)  
[Nr 55 \(3/2018\)](#)  
[Nr 54 \(1/2018\)](#)  
[Nr 53 \(12/2017\)](#)  
[Nr 52 \(11/2017\)](#)  
[Nr 51 \(10/2017\)](#)  
[Nr 50 \(9/2017\)](#)  
[Nr 49 \(7/2017\)](#)  
[Nr 48 \(6/2017\)](#)  
[Nr 47 \(5/2017\)](#)  
[Nr 46 \(4/2017\)](#)  
[Nr 45 \(3/2017\)](#)  
[Nr 44 \(2/2017\)](#)  
[Nr 43 \(12/2016\)](#)  
[Nr 42 \(11/2016\)](#)  
[Nr 41 \(10/2016\)](#)  
[Nr 40 \(9/2016\)](#)  
[Nr 39 \(8/2016\)](#)  
[Nr 38 \(7/2016\)](#)  
[Nr 37 \(6/2016\)](#)  
[Nr 36 \(5/2016\)](#)  
[Nr 35 \(4/2016\)](#)  
[Nr 34 \(3/2016\)](#)

[Nr 33 \(2/2016\)](#)  
[Nr 32 \(12/2015\)](#)  
[Nr 31 \(11/2015\)](#)  
[Nr 30 \(10/2015\)](#)  
[Nr 29 \(9/2015\)](#)  
[Nr 28 \(8/2015\)](#)  
[Nr 27 \(7/2015\)](#)  
[Nr 26 \(6/2015\)](#)  
[Nr 25 \(5/2015\)](#)  
[Nr 24 \(4/2015\)](#)  
[Nr 23 \(3/2015\)](#)  
[Nr 22 \(2/2015\)](#)  
[Nr 21 \(12/2014\)](#)  
[Nr 20 \(11/2014\)](#)  
[Nr 19 \(10/2014\)](#)  
[Nr 18 \(9/2014\)](#)  
[Nr 17 \(8/2014\)](#)  
[Nr 16 \(7/2014\)](#)  
[Nr 15 \(6/2014\)](#)  
[Nr 14 \(5/2014\)](#)  
[Nr 13 \(4/2014\)](#)  
[Nr 12 \(3/2014\)](#)  
[Nr 11 \(2/2014\)](#)  
[Nr 10 \(12/2013\)](#)  
[Nr 09 \(11/2013\)](#)  
[Nr 08 \(10/2013\)](#)  
[Nr 07 \(9/2013\)](#)  
[Nr 06 \(8/2013\)](#)  
[Nr 05 \(7/2013\)](#)  
[Nr 04 \(6/2013\)](#)  
[Nr 03 \(3/2013\)](#)  
[Nr 02 \(2/2013\)](#)  
[Nr 01 \(1/2013\)](#)