

**Biuletyn
Polskiej Izby Handlu
Nr 69/12/2020**

Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

Mijający rok pokazał jak ważną branżą jest handel spożywczy, a zwłaszcza ten małaformatowy. Podczas pandemii Polacy najbardziej zaufali sklepom osiedlowym. Docenili, że w małych sklepach zakupy są bezpieczne – aby do nich dotrzeć, nie trzeba korzystać ze środków transportu, na niewielkiej powierzchni łatwiej utrzymać standardy sanitarne, nie ma tam wielu ludzi, a czas przebywania w nich jest krótki.

Ten segment małego handlu od lat musi mierzyć się silną konkurencją dyskontów. Wg danych Nielsena od stycznia do czerwca 2020 roku zamknęło się ponad 1,2 tys. małych sklepów spożywczych. Jednocześnie przybyło 128 dyskontów. Dlatego tak ważna jest pomoc rodzinnym sklepom, aby mogły się utrzymać, aby klienci mogli korzystać z różnorodności rynku handlowego.

Planowany podatek od handlu to wsparcie dla małych, niezależnych placówek w trudnej walce konkurencyjnej z silnymi dyskontami. Kwota wolna podatku od handlu to obroty do 17 mln zł miesiąc czyli 204 mln zł rocznie. To w przybliżeniu 50 mln EUR, czyli kwota obrotów określająca małe i średnie przedsiębiorstwa zgodnie z unijną definicją. Polscy przedsiębiorcy – małe i średnie rodzinne firmy – czekają na ostateczny wyrok TSUE w sprawie podatku i jego wejście w życie.

Podobnie ograniczenie handlu w niedziele służy mniejszym placówkom handlowym zwłaszcza tym do 100m², które mogą prowadzić działalność w niedziele, korzystając z wyłączenia polegającego na prowadzeniu w tym dniu sklepu przez właściciela. Dla tysięcy działających na własny rachunek małych i średnich przedsiębiorców złagodzenie ograniczenia handlu w niedziele, nawet tymczasowo, mogłyby spowodować straty lub konieczność likwidacji prowadzonej działalności. Warto pamiętać, iż w placówkach tych średnia wartość sprzedaży w niedziele jest wyższa niż w pozostałe dni tygodnia.



Życzymy przede wszystkim zdrowych Świąt Bożego Narodzenia, spędzonych w spokoju. Dbajmy o siebie szczególnie, niech ten czas da nam chwile odpoczynku.

Nowy Rok niech przyniesie zmiany na lepsze. Doświadczenia minionego, innego niż zwykle roku niech będą pozytywnym impulsem do innowacji na gruncie zawodowym i refleksji w życiu prywatnym.



Obecne wydanie Biuletynu PIH jest ostatnim w tej formie. Od 2021 zapraszamy do śledzenia naszych działań w zupełnie nowej odsłonie.

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

Niejasności i braki w ustawie prozdrowotnej

Zbliża się moment wejścia w życie ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku z promocją prozdrowotnych wyborów konsumentów wprowadzającej nowe opłaty od wybranych pojemności napojów alkoholowych oraz napojów słodzonych. Zaczną one obowiązywać z początkiem przyszłego roku. Niestety nadal dostrzegamy w niej wiele mankamentów i niejasności.

W listopadzie br. razem z innymi organizacjami zwróciliśmy uwagę rządu na kilka istotnych wątpliwości interpretacyjnych i pilną potrzebę ich rozstrzygnięcia przez techniczną korektę ustawy – tak, aby nowa regulacja mogła należycie realizować swój prozdrowotny cel, nie stanowiąc zagrożenia dla pewności obrotu prawnego. W ustawie mamy bowiem do czynienia z luką w zakresie przepisów przejściowych. Brakuje regulacji określającej status stanów magazynowych istniejących w dniu wejścia w życie ustawy. Chodzi o napoje nabyte w 2020 r. (czyli przed wejściem w życie ustawy) przez podmioty prowadzące jednocześnie sprzedaż detaliczną i hurtową.

Obecnie, przez brak takiego przepisu, mamy do czynienia z trudnym do racjonalnego uzasadnienia wymogiem, aby podmioty te w celu jednorazowego odprowadzenia opłaty od stanów magazynowych wdrażały skomplikowane rozwiązania informatyczne, logistyczne i organizacyjne dla wykonania obowiązku sprawozdawczego związanego z opłatą. Wdrożenie takich rozwiązań wiąże się z koniecznością poniesienia istotnych nakładów finansowych, kadrowych i czasowych, które nie mają żadnego uzasadnienia w świetle konstrukcji opłaty i jej docelowego funkcjonowania.

Ze względu na potrzebę ochrony interesów w toku, zasadę pewności prawa i zaufania obywatela do państwa, konieczne jest w ocenie Polskiej Izby Handlu wypełnienie tej luki. W tym celu potrzeba jednoznacznego doprecyzowania w ustawie, że napoje nabyte przez podmioty prowadzące jednocześnie sprzedaż detaliczną i hurtową przed dniem wejścia w życie ustawy, a następnie wprowadzane przez nie na rynek (sprzedawane), nie podlegają opłacie.

Dodatkowo razem z KIG wystosowaliśmy do MF i MZ listę pytań dotyczących tej ustawy oraz aktów prawnych z nią związanych.

Oto wybrane z nich:

- Czy podmiot, który prowadzi jednocześnie sprzedaż detaliczną i hurtową towarów, objętych zakresem ustawy, nabywa napoje od producenta lub dystrybutora, to producent ten jest zobowiązany uiścić opłatę cukrową od wszystkich napojów dostarczanych temu podmiotowi, a w konsekwencji nabywca nie jest zobowiązany do zapłaty opłaty cukrowej?
- Czy dostawca posiadający zezwolenie na obrót hurtowy napojami alkoholowymi, który zaopatruje w napoje alkoholowe podmiot, który posiada jednocześnie zezwolenie na obrót hurtowy oraz zezwolenie na sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych, to dostawca jest zobowiązany uiścić opłatę od napojów alkoholowych, dostarczanych do nabywcy, a zatem w takiej sytuacji nabywca nie jest zobowiązany do zapłaty opłaty od napojów alkoholowych w przypadku późniejszej ich sprzedaży, niezależnie od tego, czy dostawca uiścił opłatę od napojów alkoholowych dostarczonych nabywcy?
- Jak powinien być rozumiany napój na gruncie Ustawy o zdrowiu publicznym?

To zaledwie kilka z wielu pytań jakie rodzi ta regulacja. Nadal czekamy na stanowisko rządu w kwestii przedstawionych przez nas wątpliwości i postulatów. Wierzmy, że wyjaśnienia zostaną udzielone zanim przedsiębiorcy będą musieli indywidualnie próbować szukać interpretacji. Na korekty nie pozostało już wiele czasu...



Maciej Ptaszyński,
Wiceprezes Polskiej Izby
Handlu

Co z niewyprzedanymi artykułami niespożywczymi?

Listopad i grudzień to święta handlu – klienci chętnie korzystają z wyprzedaży podczas Black Friday, kupują też więcej przed Świątami Bożego Narodzenia. Co jednak dzieje się z niesprzedanymi artykułami niespożywczymi? Można by przekazać je organizacjom charytatywnym i zrobić miejsce w magazynach na nowe kolekcje. Problemem jednak jest konstrukcja polskiego prawa.

Obecne polskie przepisy wymagają od darczyńcy, który chce przekazać na cele charytatywne produkty niespożywcze, zapłacenia stawki VAT obliczonej na podstawie początkowej ceny sprzedaży. W efekcie takie artykuły bardziej opłaca się zutylizować niż oddać. Z pewnością te przepisy wymagają zmiany, aby polscy sprzedawcy mieli opłacalną ekonomicznie opcję darowizn niesprzedanych zapasów.

Według danych Eurostat za rok 2016 (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste_statistics/pl) w państwach Unii Europejskiej aż 72 % odpadów generowanych jest przez budownictwo, górnictwo i wydobywanie oraz przemysł wytwórczy, a 8,5 % przez gospodarstwa domowe.

– Wśród odpadów przemysłowych znajdują się również artykuły nadające się do wykorzystania przez użytkowników (nowe, z usterką, niesprzedane, sezonowe). Wszystkie rzeczy, które produkują bądź sprowadzają przedsiębiorstwa, a które zalegają w magazynach lub mają drobne uszkodzenia, powinny trafiać do potrzebujących, bez obciążenia finansowego firm je przekazujących. Niestety dzisiaj przedsiębiorca mając do wyboru płacenie podatku lub wyrzucenie, nierzadko wybiera tę drugą opcję – **zauważa Agnieszka Rogaszewska, prezeska Fundacji Alternatywnej.**

Według badań Ellen MacArthur Foundation co sekundę na wysypisko trafia śmieciarka pełna odpadów materiałowych, odzieży. Na świecie przemysł mody generuje rocznie 150 bilionów sztuk odzieży, z czego 92 mln ton co roku jest wyrzucane.

– Nie tylko produkcja materiałów i odzieży, czy transport z odległych fabryk do sklepów, ale również składowanie na wysypiskach czy spalanie odzieży, przyczyniają się w ogromnym stopniu do zanieczyszczenia powietrza, wody czy gleby. Bardzo ważne jest umożliwienie producentom pozbywania się niesprzedanych artykułów w sposób odpowiedzialny społecznie. I tu wracamy do kwestii zniesienia podatku VAT od darowizn niespożywczych. Bezsposornie ułatwiłoby to i wsparło przedsiębiorców w działaniach dla dobra wspólnego oraz odciążyłoby środowisko naturalne – **dodaje Agnieszka Rogaszewska.**

– Mamy sygnały od przedsiębiorców, którzy chcieliby pomagać i przekazywać darowizny niespożywcze na cele charytatywne, jednak problemem jest konstrukcja polskiego prawa. Niestety przez pandemię koronawirusa jest coraz więcej potrzebujących, a firmy i tak mają straty z powodu kryzysu, nie mają z czego zapłacić tego podatku. Pomnażanie strat jest sprzeczne z ideą działalności gospodarczej – **mówi Maciej Ptaszyński, wiceprezes Polskiej Izby Handlu.**

Do 2013 roku polscy przedsiębiorcy, którzy chcieli przekazać żywność potrzebującym, również musieli płacić VAT. 7 lat temu zmieniono te przepisy.

– Po analizie działań podejmowanych na przestrzeni ostatnich lat na rzecz osób najuboższych zauważyliśmy zwiększoną ilość przekazywanego jedzenia po wejściu w życie zwolnienia z VAT-u darowizn żywności. Również zwiększyła się liczba beneficjentów spełniających warunki ustawy o pomocy społecznej korzystających z tych produktów spożywczych, którym darmowe paczki żywnościowe pomogły w codziennej egzystencji. Zmniejszyła się też ilość utylizowanej żywności – **dodaje Jadwiga Wojciechowska, prezeska Banku Żywności w Toruniu.**



Ceny w sklepach coraz bardziej wyrównane

W ciągu ostatniego roku sklepy niezależne poprawiły swoją konkurencyjność cenową względem dyskontów i supermarketów. Jednak ograniczenia wywołane przez COVID-19 sprawiły, że znowu wielu producentów zaczęło proponować gorsze warunki handlowi niezależnemu i jego klientom – wynika z analizy drugiego kwartału 2020 roku na podstawie rankingu Grupy Eurocash i Polskiej Izby Handlu „Równi w Biznesie”.

W prowadzonych w ramach rankingu analizach indeksów cenowych nie chodzi o inflacyjne zmiany cen, które monitoruje np. Główny Urząd Statystyczny, ale o różnice w średnich cenach tego samego, najpopularniejszego asortymentu, oferowanego przez największych producentów FMCG w sklepach niezależnych w porównaniu z supermarketami i dyskontami.

– Takie porównanie lepiej pokazuje realne różnice, z jakimi stykają się konsumenci w różnych sklepach i wskazuje producentów, którzy naszym zdaniem grają nie fair – mówi Dominik Kasperek, Dyrektor Działu Zakupów Centralnych Grupy Eurocash, która współpracuje z ponad 80 tys. przedsiębiorców, właścicielami lokalnych sklepów w całym kraju.

Niezależni coraz lepsi

Porównanie indeksów cenowych rankingu „Równi w Biznesie” z kwietnia i maja 2019 roku z „covidowym” drugim kwartałem bieżącego roku pokazuje, że wielu producentów przekonało się do sklepów niezależnych, poprawiając w nich swoją ofertę. W relacji z dyskontami poprawa nastąpiła aż w 16 z 29 monitorowanych kategorii produktowych. Jednak nadal różnice cenowe tego samego asortymentu i tych samych producentów między sklepami niezależnymi a dyskontami oraz sklepami niezależnymi a supermarketami.

– Konsumenci są gotowi płacić kilka procent więcej za wygodę jaką są zakupy w pobliżu domu lub miejsca pracy, ale przy większych różnicach zwykle rezygnują z zakupów, co nie służy ani im, ani właścicielom sklepów, ani tym bardziej producentom – uważa Dominik Kasperek.

Niewykorzystany potencjał

W sklepach mało- i średniopowierzchniowych realizuje się około 40% sprzedaży detalicznej, co wyróżnia Polskę na tle innych krajów europejskich. Rodzinne i zdecentralizowane sklepy tworzą największy, zlokalizowany najbliżej konsumentów i najczęściej przez nich odwiedzany kanał dystrybucyjny. Według Grupy Eurocash i Polskiej Izby Handlu, jego potencjał nie jest w pełni wykorzystywany przez największych producentów, którzy faworyzując dyskonty lub centralnie zarządzane supermarkety, osłabiają niezależny handel i negatywnie wpływają na jego klientów.

Sytuację nieco pogorszyła epidemia, ponieważ jej wpływ na gospodarkę i życie ludzi przełożył się na strategię rynkowe producentów żywności oraz środków czystości i higieny. Pokazuje to porównanie indeksów cenowych rankingu „Równi w Biznesie” za pierwszy i drugi kwartał tego roku. W tym czasie doszło do pogorszenia relacji cenowych między sklepami niezależnymi a dyskontami w 15 z 35 kategorii produktowych, oraz w 17 na 35 kategorii w relacji z supermarketami.

Walka o zrównoważone strategie

– W drugim kwartale zaczęła się rywalizacja dystrybutorów o najbardziej chodliwy towar i ceny. Dotyczyło to np. makaronu, ryżu, środków do prania i papieru toaletowego. Z kolei producenci piwa lub whisky agresywnymi promocjami postanowili odrobić straty spowodowane lockdownem. Najłatwiej takie akcje było im zorganizować w dyskontach i supermarketach, ale lepsze ceny i promocje w sklepach niezależnych świadczą o tym, że i ten rynek stał się partnerem do podnoszenia sprzedaży wielu producentów – podsumowuje Dominik Kasperek.

Przykładem dostawcy, który w drugim, „covidowym” kwartale dużo zainwestował w swoją obecność w sklepach niezależnych jest producent czekolad Lindt & Sprüngli. Przez cały zeszły rok i na początku tego roku znajdował się w rankingu na końcu stawki, co oznacza, że opierał swoją sprzedaż na dyskontach i supermarketach. Teraz znalazł się na trzecim miejscu, co wynika m.in. z lepszej oferty i większej sprzedaży jego czekolad w małych i średnich sklepach.

Pełne wyniki 35 kategorii produktowych dostępne są na stronie <http://www.grupaeurocash.pl/>

GRUPA MUSZKIETERÓW DALEJ ROŚNIE POMIMO NIEPEWNEGO OTOCZENIA GOSPODARCZEGO

Grupa Muszkieterów zakończyła trzeci kwartał 2020 r. z obrotami narastającymi wyższymi, nie licząc stacji paliw, o blisko 220 milionów złotych w porównaniu do analogicznego okresu w roku ubiegłym. Wzrost obrotów like-for-like (na sklepach porównywalnych) wyniósł blisko 5 proc. Całkowite obroty zarządzanych przez Grupę sieci sklepów Intermarché, wraz ze stacjami paliw, oraz Bricomarché wyniosły w Polsce w omawianym okresie 5,76 miliarda złotych.

Intermarché – intensywny rozwój usługi click&collect i nowy koncept sklepu

Sieć supermarketów spożywczych Intermarché, wraz z przysmakowymi stacjami paliw, od stycznia do września 2020 r. wypracowała obroty w wysokości ponad 3,6 miliarda złotych. Obroty like-for-like (na sklepach porównywalnych) pozostają dodatnie pomimo bardzo trudnego drugiego kwartału z lockdownem.

W pierwszych trzech kwartałach sieć intensywnie rozwinęła usługę z zakresu e-commerce. Ofertę zakupów online – Intermarché Drive – wprowadzono dodatkowo w ponad 40 lokalizacjach i jest ona obecnie dostępna w około 50 placówkach. Rozwiązanie Drive umożliwia klientom zamawianie produktów przez stronę internetową oraz ich odbiór w specjalnie wyznaczonej do tego strefie przed supermarketem.

2020 r. jest także przełomowy dla sieci Intermarché z uwagi na prezentację nowego konceptu supermarketu – Power. Jako pierwszy został on wykorzystany w sklepie w Pabianicach. Zmieniono w nim układ, poszerzono wybrane gamy produktów, zastosowano dłuższe taśmy kasowe oraz odświeżono szatę graficzną wnętrza i elewacji. Z badań porównawczych przeprowadzonych przez agencję Indago w grudniu 2019 roku i czerwcu br., wynika, że 97 proc. klientów pozytywnie ocenia zmiany zaprezentowane w pabianickim supermarkecie. Sieć planuje wprowadzenie konceptu we wszystkich sklepach w ciągu najbliższych trzech lat. Obecnie jest on testowany w czterech kolejnych placówkach w różnych regionach Polski.

Po trzech kwartałach br. sieć Bricomarché po raz kolejny wypracowała dwucyfrowe wzrosty obrotów. Wyniosły one ponad 2,1 miliarda złotych.

W 2020 r. sieć Bricomarché dynamicznie rozwija udogodnienia z zakresu e-commerce. Od kwietnia br. klienci wszystkich sklepów sieci mają możliwość złożenia zamówienia online i wyboru jednej z kilku form odbioru, w tym dostawy za pośrednictwem firmy kurierskiej. Sieć rozwinęła także portfolio Bricomatów – autorskiego rozwiązania, które umożliwia odbiór również wielkogabarytowych artykułów w systemie 24/7.



Sieć zwiększyła także liczbę sklepów w Polsce otwierając w ciągu pierwszych trzech kwartałów 2020 r. kolejne sześć placówek – w Babicach, Bytomiu, Koszalinie, Oświęcimiu, Staszowie i Środzie Śląskiej. Tym samym liczba supermarketów działających w Polsce pod tym szyldem wzrosła do 168.

– W ostatnich miesiącach zauważalny jest trend związany z większym zainteresowaniem zakupami online, jednak nie sądzimy, by miało to jakkolwiek wpłynąć na funkcjonowanie sklepów tradycyjnych czy zagrożiło ich działalność – mówi dr Katarzyna Jańczak-Stefanide, Dyrektorka Generalna sieci Bricomarché w Polsce i dodaje – Naszym celem na ten rok jest zarówno otwieranie kolejnych supermarketów, jak i dalszy rozwój usługi click&collect. Klienci docenili Bricomaty i chętnie z nich korzystają, dlatego jeszcze w tym roku planujemy uruchomić kolejne 30 boksów, tak by na koniec roku było ich łącznie ponad 50.

Ryzyka prawne, czyli 5 rzeczy, o których wiedzieć powinien każdy przedsiębiorca

Przedsiębiorcy, decydując się na prowadzenie działalności gospodarczej, mają świadomość określonych ryzyk biznesowych. Do najczęstszych należą: za mały popyt na określone produkty lub usługi, duża konkurencyjna, niedostosowana polityka cenowa. Na przedsiębiorców czyhają także ryzyka prawne, o których istnieniu często nie zdają sobie sprawy.

1. Forma prawna

Przedsiębiorca rozpoczynający prowadzenie firmy musi dokonać wyboru formy prawnej. Najczęstszą formą prawną w Polsce jest działalność gospodarcza prowadzona na podstawie wpisu do CEiDG (79%). Na podium znalazło się miejsce także dla spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (11%) oraz spółki cywilnej (8%). Czy to oznacza, że działalność gospodarcza jest najlepszą możliwą formą prowadzenia działalności? Z całą pewnością nie.

Wybór formy determinuje takie istotne aspekty prowadzenia biznesu jak: (1) odpowiedzialność, którą ponosimy, (2) podatki, które płacimy, (3) jak również to, co może się stać z naszym biznesem w razie śmierci lub choroby. Z drugiej strony, nie istnieje jedna, najlepsza forma prawna. Za każdym razem trzeba dostosować formę prowadzonej firmy do skali biznesu oraz potrzeb właściciela bądź wspólników.

Pamiętaj: Wybór formy prawnej ma kluczowe znaczenie!

2. Odpowiedzialność za długi

Przedsiębiorca wie, że prowadzenie biznesu wiąże się z odpowiedzialnością. W polskich realiach, najczęściej mamy do czynienia z odpowiedzialnością pełną i osobistą (indywidualne działalności gospodarcze oraz

spółki cywilne). Co to oznacza? W przypadku problemów z uregulowaniem zobowiązań, przedsiębiorcy odpowiadają całym swoim majątkiem, w tym także prywatnymi oszczędnościami czy nieruchomościami. Sytuacja ta jest szczególnie dotkliwa w spółce cywilnej, gdzie majątek spółki może być zajęty nawet na pokrycie prywatnych długów któregokolwiek ze wspólników. Niestety, najczęściej przedsiębiorcy nie wiedzą, że mogą w sposób legalny ograniczyć swoją odpowiedzialność poprzez przemyślaną zmianę formy prawnej. Ponadto, prawo przewiduje szereg innych rozwiązań, dzięki którym przedsiębiorcy mogą ograniczyć lub wyłączyć swoją odpowiedzialność osobistą.

Pamiętaj: Masz wpływ na to, jaką odpowiedzialność ponosisz!



3. Zabezpieczenie majątku

Efektym wysiłku przedsiębiorców jest często zbudowanie określonego majątku. Majątek ten ma często służyć jako źródło zabezpieczenia na przyszłość. Życie pokazuje jednak, że ten majątek jest narażony na ryzyko późniejszego niepowodzenia w biznesie. Dzieje się tak dlatego, ponieważ przedsiębiorcy zaczynają zastanawiać się jak uchronić swój majątek przed długami, kiedy zaczynają wpadać w spiralę długów. Takie działanie jest niestety spóźnione. Istnieje natomiast szereg instrumentów, które pozwalają na zabezpieczenie najcenniejszych

aktywów, takich jak nieruchomości czy oszczędności. Możliwe są nawet takie rozwiązania, które gwarantują przedsiębiorcy lub jego najbliższemu prawo do dożywotniego mieszkania we własnym domu, niezależnie od tego, kto stanie się jego właścicielem. Kiedy należy to zrobić? Wtedy, kiedy wydaje nam się, że nic złego nie może się przydarzyć i biznes dobrze się rozwija.

Pamiętaj: Możesz zabezpieczyć swój majątek!



4. Umowy

Przedsiębiorca, który prowadzi nie za duży biznes, zazwyczaj podpisuje w związku ze swoją działalnością około 80 umów, w tym umowy o pracę, kredytowe, leasingowe, franczyzowe, na dostawę mediów, itd. Jak wynika z badań Polska Times aż 48% Polaków sprawdza w umowach jedynie swoje dane osobowe i kilka głównych postanowień, 11% sprawdza jedynie swoje dane osobowe, a 8% w ogóle nie czyta, co podpisuje. Oznacza to, że 2 na 3 osoby nie mają wiedzy o tym, jakie mają obowiązki wynikające z umów. Czy brak wiedzy zwalnia z odpowiedzialności? Oczywiście nie. Wielu przedsiębiorców, podejmując decyzje dotyczące swojego biznesu, w ogóle nie bierze pod uwagę, że dana czynność może wywoływać poważne skutki prawne i finansowe. Konsekwencje niedochowania warunków mogą być różne: od wypowiedzenia umowy przez drugą stronę, przez pogorszenie warunków finansowych (kary umowne, odsetki), aż po nieważność umowy.

Pamiętaj: To, jakie są postanowienia w umowach i w jakim trybie są one zawierane, ma kluczowe znaczenie dla Ciebie, Twoich Bliskich i Waszego biznesu.

5. Sprzedaż biznesu

Firma, którą przedsiębiorca rozwija, w miarę upływu czasu zaczyna przedstawiać coraz większą wartość. Wielu właścicieli marzy o sukcesie pokoleniowej (firmę przejmują dzieci). Nie zawsze jest ona możliwa. W takiej sytuacji rozwiązaniem może być sprzedaż firmy. Ważne, aby w odpowiedni sposób przygotować się do transakcji. Kluczowe znaczenie ma w takiej sytuacji forma prawna. Niektóre firmy są „niesprzedawalne” jako biznesy funkcjonalne. Taki problem wystąpi w przypadku działalności gospodarczej prowadzonej na podstawie wpisu do CEiDG. W innych przypadkach nabywca będzie odpowiadał subsydiarnie ze spółką za wszystkie zobowiązania, także te z okresu sprzed transakcji. Niewielu chętnych do kupna firmy zdecyduje się na takie ryzyko. Tak jest w przypadku spółki jawnej. Sprzedaż firmy na atrakcyjnych warunkach finansowych jest często kwestią decyzji tu i teraz. Nie ma wówczas czasu na przeprowadzanie czasochłonnych czynności związanych z procedurą przekształcenia.

Pamiętaj: Sprzedaż biznesu może być transakcją życia. Może także być koniecznością. Warto przygotować siebie i firmę na taką okoliczność.

Podsumowując, prowadząc biznes należy zadbać o to, żeby zidentyfikować potencjalne ryzyka prawne i następnie dobrać takie rozwiązania, które pozwolą je wyłączyć lub ograniczyć.

dr Małgorzata Rejmer
Doktor nauk prawnych
Prezes Zarządu Kancelarii Finansowej LEX
www.kf-lex.pl

Rada Interesariuszy przy MEN pozytywnie zaopiniowała Sektorową Ramę Kwalifikacji w Handlu

Rada Interesariuszy Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji przy Ministerstwie Edukacji Narodowej pozytywnie zaopiniowała włączenie Sektorowej Ramy Kwalifikacji w Handlu do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Jednocześnie Rada stwierdziła zgodność rzezonej Ramy Kwalifikacji z Polską Ramą Kwalifikacji (PRK). Z wnioskiem o pozytywną opinię Rady Interesariuszy wystąpiła Przewodnicząca Sektorowej Rady prof. Urszula Kłosiewicz-Górecka z inicjatywy Grupy Roboczej ds. Wdrożenia Sektorowej Ramy, działającej przy Radzie. Dzięki pozytywnej opinii Rady Interesariuszy uznane zostały oficjalnie wyniki wspólnej pracy zespołu realizacyjnego reprezentującego Stowarzyszenie Forum Dialogu Gospodarczego i Fundacji Przedsiębiorczości, działającego na zlecenie Instytutu Badań Edukacyjnych, który stworzył projekt Sektorowej Ramy we wrześniu 2018 roku.

Zważywszy na skomplikowanie sektora handlu i jego szerokie powiązanie ze wszystkimi sektorami gospodarki, jest to moment doniosły. Sektor, który wypracowuje ok. 15% polskiego PKB, uzyskał oficjalny dokument wskazujący na obszary merytoryczne i poziomy opanowania potrzebnych w handlu kompetencji. Jest to opis otwarty, czyli skierowany na stałą aktualizację. Handel, tak jak i cała gospodarka, ewoluje, kreując nowe i eliminując zdezaktualizowane kompetencje rozumiane jako jedność wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Powstanie sektorowego systemu zarządzania procesem edukacji, zatrudnienia i kreacji miejsc pracy zbliża do spełnienia liczącego kilka dekad postulatów łączenia teorii i praktyki oraz przedsiębiorczości i pracowniczej satysfakcji zawodowej.

Funkcjonowanie PRK, a w niej Ramy Sektorowej, precyzyjny opis kompetencji i formalnych kwalifikacji, ich kody i oznaczenia mogą być przenoszone do dyplomów i certyfikacji wszystkich szczebli nauczania. Standaryzuje to efekty nauczania i uzyskanej praktycznej biegłości zawodowej. To pozwala nie tylko łatwiej poszukiwać pracy, ale też oferować pracę, czy kreować programy kształcenia

wszystkich szczebli wraz z planowaniem doskonalenia zawodowego w ramach szkoleń. Warto dodać, że polski system ujęty w ramy ZSK i PRK jest częścią systemu europejskiego. Pożytki zeń płynące obowiązują w całej UE, z mocy przyjętych zasad Europejskiej Ramy Kwalifikacji i uzgodnienia zintegrowanego systemu krajowego z europejskim systemami kwalifikacji – co w sektorze handlu jest niezmiernie istotne.

Dr Maria Andrzej Faliński
Prezes Stowarzyszenia Forum Dialogu
Gospodarczego, Członek Sektorowej Rady ds.
Kompetencji w Handlu

Kompetencje przyszłości w sektorze handlu

W ramach prac prowadzonych przez Sektorową Radę do spraw Kompetencji w Handlu powołano Branżową Grupę Roboczą Kompetencji Przyszłości. Postawiono sobie za cel prognozowanie powstających i mających powstać w przyszłości kompetencji zarówno w obszarze wiedzy i umiejętności, jak i postaw społecznych istotnych dla rynku handlowego. Powstanie takiej prognozy ma ułatwić jednostkom edukacji, zarówno formalnej jak i poza formalnej, modelowanie programów edukacyjnych i szkoleniowych adekwatne dla potrzeb przyszłego rynku pracy w handlu. Prognoza powinna przynieść odpowiedzi na pytania:

- o Jakie kompetencje będą poszukiwane w najbliższej przyszłości na rynku pracy w handlu?
- o Kogo obejmie zapotrzebowanie?
- o W jaki sposób kształcić pracowników w prognozowanych kompetencjach?

Poszukując odpowiedzi na pytanie, jakie mogą zaistnieć w handlu kompetencje w przyszłości, przyjęto założenie, iż będą one rozwijać się w ślad za istniejącymi i powstającymi nowymi trendami na rynku handlowym. Po przeprowadzeniu szeregu wywiadów i zasięgnięciu opinii uznanych ekspertów rynkowych, wyłoniono czternaście wiodących trendów którym przyporządkowano oczekiwane w sektorze kompetencje. Zespół projektowy, wsparty grupą ekspercką opisał poszczególne kompetencje w trzech obszarach: wiedzę jaką powinien posiadać pracownik przyszłości (wie), umiejętność wykorzystania tej wiedzy (potrafi) oraz jego kompetencje społeczną (postawa - jest). W wyniku tych prac powstało poniższe zestawienie.

[Trendy rynkowe a kompetencje przyszłości w handlu](#)