



Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 33 (2/2016)

Biuletyn PIH

„Biuletyn Polskiej Izby Handlu” PR 19242

Bezpłatny ogólnopolski miesięcznik handlu detalicznego, hurtowego i usług wydawany i publikowany w wersji elektronicznej przez Polską Izbę Handlu.

Wydawca: Polska Izba Handlu, ul. Grażyny 13/10, 02-548 Warszawa
Dystrybucja via email oraz via strona www.pih.org.pl

Prezes: Waldemar Nowakowski;
Redaktor naczelny: Maciej Ptaszyński,
Redaktor prowadząca: Joanna Chilicka.

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam zewnętrznych reklamodawców. Zastrzegamy sobie prawo do skracania i adjustacji tekstów oraz zmiany ich tytułów. Przedruk w całości lub części dozwolony jedynie po uzyskaniu zgody Polskiej Izby Handlu. Opinie wyrażone w artykułach są prywatnymi opiniami autorów i Polska Izba Handlu nie ponosi odpowiedzialności za ich treść. Autorzy artykułów odpowiadają za prawa do publikacji ilustracji w nich zawartych. Oficjalne stanowisko Polskiej Izby Handlu jest przekazywane w formie autoryzowanych wypowiedzi członków zarządu, dyrektora Izby lub stanowisk prasowych publikowanych przez rzecznika prasowego Izby.

Kontakt i autoryzacja: Joanna Chilicka, biuro prasowe PIH, joanna.chilicka@pih.org.pl

Słowo wstępne:



Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu

Nowe założenia ustawy o podatku od sklepów zamiast wyrównać szanse, zniszczą 25 lat integracji handlu w Polsce.

A przecież pani premier Beata Szydło zapewniała handlowców, że podatek od hipermarketów ma dać możliwość konkurowania polskim małym firmom handlowym. Przekonywała, że chodzi o to, „żebyśmy mogli powiedzieć

polskim kupcom, polskim firmom rodzinnym, że dajemy im narzędzie, które, jeżeli umiejętnie zostanie wykorzystane, da im szansę konkurowania i utrzymywania się na rynku”.

Systemy franczyzowe i narzędzia marketingowe zbudowane wokół wspólnej marki są głównymi narzędziami, które niezależne małe sklepy wykorzystują aby móc podejmować konkurencyjną walkę z hipermarketami i dyskontami. Siła polskich przedsiębiorców jest oparta o korzyści płynące ze wspólnej pracy w ramach organizacji spółdzielczych lub franczyzowych. Objęcie ich podatkiem uderza w rentowność i możliwość konkurencyjnej walki. To dzięki franczyzie i spółdzielczości w Polsce istnieją jeszcze inne sklepy niż tylko dyskonty i hipermarkety.

W większości przypadków w Polsce sieci franczyzowe to wspólne logo, które indywidualnym przedsiębiorcom daje większą rozpoznawalność. Mniejsze sklepy po to się zrzeszają w sieciach franczyzowych, by negocjować u dostawców dobre warunki, by sprostać konkurencji, opracowywać wspólne strategie promocyjne i programy lojalnościowe.

Jeśli rząd zaakceptuje propozycje ministerstwa finansów sklepy będą ukarane podwójnie – albo będą objęte podatkiem jako uczestnicy sieci, albo stracą wsparcie dzięki któremu mogły prowadzić dotychczasową walkę z dyskontami i hipermarketami. W takim wypadku zrzeszanie się i współpraca stracą sens. Sklepy zostaną bez wsparcia, bo samodzielnie nie będą mogły pozwolić sobie na marketing, na gazetkę czy promocje. Będą upadać jeden po drugim – rodzinne polskie firmy, które bez takiego podatku miały szansę przetrwać. **Wkrótce zostaną już tylko dyskonty i hipermarkety, które wejdą w miejsce oczyszczone po polskim handlu który zostanie zniszczony przez podatek.**

1% na Fundację Polskiego Handlu



Przeznacz 1% podatku, by wesprzeć polski handel
KRS: 0000338741



Biuletyn PIH

Biuletyn Polskiej Izby Handlu 31 marca 2015 został wpisany do rejestru czasopism, jako miesięcznik, pod pozycją PR 19242.



Dane PIH: sprzedaż w grudniu 2015

Wartość sprzedaży sklepów małaformatowych* w grudniu 2015 wzrosła o 6,1 proc. rdr, w ujęciu mdm wzrosła o 13,9 proc.



*Sklepy małaformatowe do 300 m2 obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 m2, średnie sklepy spożywcze 41-100 m2, duże sklepy spożywcze 101-300 m2, specjalistyczne sklepy alkoholowe. Dane uzyskano na podstawie badania reprezentatywnej, ogólnopolskiej próby sklepów spożywczych o powierzchni do 300 m2 oraz sklepów alkoholowych. Jednocześnie, sklepy których dotyczyło badanie, odzwierciedlają 60 proc. całości rynku sprzedaży detalicznej w Polsce.

Dane uzyskane w oparciu o raport

Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.

Niezależna agencja badawcza specjalizująca się w badaniach danych transakcyjnych.

www.cmr.com.pl

Działania PIH ws. podatku obrotowego

- 26 listopada 2015 roku PIH zorganizowała **konferencję prasową** – zarząd Izby krytycznie odniósł się wtedy do pierwszego projektu ustawy, który zakładał opodatkowanie sklepów powyżej 250m2..
- Polska Izba Handlu jest członkiem **Parlamentarnego Zespołu na rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego**. Przewodniczącym zespołu jest Ryszard Jaśkowski, wiceprezes PIH. Przedstawiciele PIH biorą udział w posiedzeniach tego zespołu.
29 stycznia odbyło się kolejne posiedzenie zespołu w którym uczestniczyli przedstawiciele PIH oraz poseł Adam Abramowicz, minister Henryk Kowalczyk i przedstawiciele Ministerstwa Finansów.
- 5 stycznia br. Polska Izba Handlu opublikowała **analizę** dotyczącą skutków wprowadzenia planowanych podatków od hipermarketów i dyskontów. Można się z nią zapoznać na stronie PIH [>>>](#)
- Przedstawiciele PIH zostali zaproszeni na spotkanie 8 stycznia w KPRM. W spotkaniu uczestniczyli m.in.: **premier Beata Szydło**. Maciej Ptaszyński, dyrektor Polskiej Izby Handlu, przekazał decydującym analizę PIH dotyczącą skutków wprowadzenia planowanych podatków od hipermarketów i dyskontów.
- 27 stycznia br. PIH zorganizowała **briefing prasowy**, podczas którego krytycznie odniesiono się do opodatkowania sieci franczyzowych, nałożenia większej daniny za handel w weekendy oraz niskiej kwoty wolnej od podatku.
- 4 lutego zorganizowaliśmy konferencję prasową dot. podatku
- 8 lutego zorganizowaliśmy spotkanie konsultacyjne, na które zaprosiliśmy przedstawicieli ministerstw
- Od 1 listopada 2015 do 9 lutego 2016 **w mediach pojawiło się 541 wzmianek na temat działań PIH ws. podatku**. Komentowaliśmy projekty ustaw dot. podatku obrotowego udzielając wywiadów dla prasy branżowej i głównego nurtu, telewizji i radia. Informacje o wybranych publikacjach można znaleźć na [Twitterze Polskiej Izby Handlu](#).
- Koordinujemy akcję zbierania listów wysyłanych do osób rządzących ws. złego pomysłu opodatkowania franczyzy podatek@pih.org.pl
Wzór listu do parlamentarzystów można pobrać [tutaj](#)
Wzór listu do Pani Premier można pobrać [tutaj](#)
- Na YOUTUBE można znaleźć filmy przygotowane w ramach kampanii [#ListDoPaniBeaty](#)
- Działania Polskiej Izby Handlu można śledzić na bieżąco na stronie www.pih.org.pl

Bezpłatne szkolenie dla członków PIH

Najnowsze zmiany w Kodeksie Pracy 2016

2 marca (środa)

godz. 10.00-13.30

Siedziba kancelarii prawniczej
FKA

Saski Crescent, ul. Królewska
16, Warszawa

Zapraszamy Państwa na szkolenie prowadzone przez Jolantę Zarzecką-Sawicką, radcę prawnego z 15-letnim doświadczeniem, Counsel w Departamencie Prawa Pracy w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz.



FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ

www.fka.pl

Plan spotkania:

10.00-12.00 Rozwiązywanie umów o pracę - aktualne problemy, najnowsze orzecznictwo

12.00-12.30 Przerwa kawowa

12.30-13.30 Najnowsze zmiany w Kodeksie Pracy 2016

Szkolenie jest bezpłatne dla członków PIH.

Na zgłoszenia czekamy do 25.02
joanna.chilicka@pih.org.pl

Dyrektywa tytoniowa



Polska Izba Handlu zorganizowała 20 stycznia briefing prasowy i zaprezentowała jak będą wyglądały stoiska z papierosami po wejściu w życie dyrektywy tytoniowej (maj 2016)

Rozwiązania przyjęte w 2014 roku nie zapowiadały problemów przed którymi stanął handel – nie chodzi tu jedynie o zakaz papierosów mentolowych, co od 2020 roku przesunie dodatkowo 20% rynku do szarej strefy, która jest ogromna. Już dzisiaj blisko 30% wszystkich wyrobów tytoniowych konsumowanych w Polsce jest nielegalne.

Projekt ustawy, który wdraża dyrektywę, jest opóźniony o dwa lata i zawiera liczne wady. Chodzi przede wszystkim o zapis, który zniknął z projektu ustawy jeszcze przed wyborami. Dotyczył on definicji „informacji o wyrobach tytoniowych” – czyli o możliwości zamieszczania informacji o produktach w sklepach. Informacja nie zawierała przekazu zachęcającego do zakupu lub używania tytoniu, a oznajmiała jedynie o istotnych cechach produktu. Usunięcie informacji o markach wyrobów tytoniowych z punktów sprzedaży nie jest wymagane przez dyrektywę i jest sprzeczne z podstawowymi zasadami funkcjonowania handlu. Biorąc pod uwagę zakaz innych form prezentowania wyrobów tytoniowych, informacja w punktach sprzedaży pozostaje jedynym elementem komunikacji z klientami.

W pierwotnej wersji prac mówiło się o zakazie ekspozycji wyrobów tytoniowych w sklepach, ale później decydenci odeszli od tego pomysłu. Wraca on, tyle że w nowej formie. W sklepowych szafkach z papierosami nie będzie żadnej informacji o dostępnej ofercie, a opakowania, które się w niej znajdą będą miały kilka centymetrów na nazwę marki i logo producenta.

Powiedzmy wprost, że wychodzimy poza ustalenia dyrektywy i wprowadzamy zakaz ekspozycji, którego miało nie być!

Jednak nie wszystkie papierosy będą musiały być poddane takim rygorom – to 200 mln paczek papierosów produkowanych specjalnie na przemyt i wprowadzanych nielegalnie do obrotu, gdzie nie sprawdza się wieku kupujących.

Z punktu widzenia legalnego handlu, który cały czas posiada w swojej ofercie wyroby tytoniowe i będzie je posiadał, zapewnienie elementarnej możliwości zapoznania się z ofertą jest niezbędne.

Do tego problemu dochodzą inne – na przykład to, że w żaden sposób nie będzie można oznaczać papierosów mentolowych inaczej niż normalnych. Jak zatem sprzedawca ma wiedzieć co sprzedaje klientowi? Kluczowa jest kwestia terminu dostosowania produkcji zgodnie z wytycznymi nowej dyrektywy do 20 maja 2016, kiedy nie ma jeszcze podstaw prawnych, żeby takie prace zacząć – w tej sytuacji handel musi się liczyć z przerwami dostaw, o ile termin ten nie będzie przesunięty na początek roku 2017 – a przerwa w dostawie to przekierowanie klientów do szarej strefy.

Leki w sklepach

Powracają dyskusje dot. wycofania ze sklepów leków OTC (dostępne bez recepty). Polska Izba Handlu była i jest przeciwna wobec takiego rozwiązania.



Dostępność tego typu preparatów jest potrzebna przede wszystkim kupującym. Pozwalają one na samoleczenie powszechnie znanych dolegliwości lub łagodzą objawy. Leki sprzedawane w sklepach mają słabsze działanie niż te w aptekach, nie wywołują groźnych skutków ubocznych i są do nich dołączone ulotki. Sklepy przechowują je w odpowiedzialny sposób. Możliwość kupienia takich środków w razie nagłej potrzeby jest ważna, nie zawsze jest dostępna apteka. Jest to istotne w małych miejscowościach, gdzie często nie ma apteki lub jest wcześniej zamykana.

Intermarche i Bricomarche – czyli polscy przedsiębiorcy pod francuskim szyldem

Intermarché

Handel w Polsce w ciągu ostatnich kilkadziesiąt lat uległ głębokiemu przeobrażeniu. W kraju, w którym jeszcze kilkadziesiąt lat temu na półkach królował ocet i herbata, dzisiaj konsumenci mają do wyboru tysiące produktów dostępnych w wielu różnych sklepach – od małych, osiedlowych sklepików poprzez delikatesy, aż po gigantyczne sklepy wielkopowierzchniowe oferujące pełny asortyment produktów.

Po 1989 r. rozwój polskiego handlu opierał się w dużej mierze na modelu franczyzowym i wzorcach z krajów zachodnich. Nic w tym dziwnego, bowiem taki scenariusz rozwoju pozwalał z jednej strony nadgonić kilkadziesiąt lat różnicy w rozwoju między Polską a Europą Zachodnią, a jednocześnie dawał dostęp do bogatego know-how, które trudno byłoby zdobyć w tak krótkim czasie podmiotom krajowym.

Taki model biznesu oferuje w Polsce poprzez sklepy Intermarché i Bricomarché Grupa Muskieterów. Istotnym wyróżnikiem tego modelu franczyzy jest struktura własnościowa. Supermarkety obu sieci w Polsce działają pod sprawdzonym we Francji od kilkadziesiąt lat szyldem, ale tworzone są przez polski kapitał. Właściciele tych sklepów to Polacy, którzy inwestują we własne supermarkety często cały majątek wypracowany wcześniej poprzez różne formy działalności gospodarczej na terenie kraju.

Dzięki zarejestrowaniu spółki w danej miejscowości wpływy z podatków pośrednich przekładają się też na wzrost dochodów gmin. Każdy supermarket Intermarché i Bricomarché funkcjonuje jako Sp. z o.o. Podmioty te mają pozytywny wpływ na miejscowy rynek pracy, na którym dają zatrudnienie osobom z lokalnej społeczności. Jest to obrazek powoli odchodzący do lamusa w świecie handlu kontrolowanego w coraz większym stopniu przez wielkie koncerny – tutaj to właściciele supermarketów sami doglądają swojego sklepu, a także znają osobiście wielu mieszkańców, którzy są ich klientami.

Mimo zagranicznego szyldu, polscy właściciele sklepów Intermarché i Bricomarché mają dużą swobodę i samodzielność w działaniu, a jednocześnie stałe wsparcie firmy z kilkadziesięcioletnim doświadczeniem w handlu detalicznym. Co więcej, mogą w perspektywie kilku lat od otwarcia supermarketu zostać udziałowcem Grupy i współdecydować o strategii oraz rozwoju całej sieci w Polsce.

BRICO MARCHÉ

Kalendarz

3 marca

Bezpłatne szkolenie dla członków PIH
Najnowsze zmiany w Kodeksie Pracy 2016
Warszawa
3 marca 2015



FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ

22 kwietnia

Konferencja Meat Market

Ożarów Mazowiecki
22 kwietnia 2016



11-13 maja

XXIII Międzynarodowe Targi
Stacji Paliw
Warszawa
11 - 13 maja 2016



MyShop.mobi pomoże sieciom regionalizować promocje



MyShop.mobi

Jednym z kluczowych czynników decydujących o udanej akcji promocyjnej jest jej dopasowanie zarówno do stanu magazynowego konkretnego punktu, jak i do potrzeb jego klientów. Do tej pory możliwości techniczne w tym obszarze były ograniczone i większość promocji ustalano na poziomie centralnym. Dzięki technologii MyShop.mobi to się może zmienić. Dziś sieci mogą efektywnie zarządzać promocjami na poziomie regionalnym.

W erze smart zakupów, jednolite oferty promocyjne dla wszystkich punktów danej sieci, nie są już tak atrakcyjne dla klientów, jak te spersonalizowane, uwzględniające preferencje zakupowe lokalnej społeczności.

Kierownik ma najbardziej aktualną wiedzę o tym, co jest w sklepie, co spotyka się z zainteresowaniem kupujących w konkretnym czasie, a także, jakie promocje są najpopularniejsze. Opierając się na analizie aktywności konsumenckich swoich klientów, dzięki aplikacji MyShop.mobi można tworzyć unikalne promocje i inspirować do skorzystania z dedykowanych ofert, których inne punkty nie mają. Dzięki temu rozwiązaniu, korzystając z własnego telefonu, użytkownicy są zawsze na bieżąco z tym, co oferuje im w aplikacji „ich sklep”.

Dobrze obrazuje to przykład z pogodą – założmy, że w Małopolsce zaczął padać śnieg. Kierownik danego sklepu w Krakowie (znajdującego się w dzielnicy domków jednorodzinnych), korzystając z aplikacji MyShop.mobi i technologii kodów ilościowych ma możliwość wysłania do swoich klientów wiadomości push z informacją o tym, że w sklepie zostało jedynie 20 sztuk łopat do śniegu w promocyjnej cenie. Takie powiadomienie motywuje i aktywizuje do szybkiego działania, bo oferta już za chwilę może być nieaktualna. Co więcej, biorąc pod uwagę kontekst pogodowy – możemy zakładać z dużym prawdopodobieństwem, że komunikat zainteresuje odbiorców.

Jakie korzyści płyną z tego, że to kierownik zarządza promocją w swoim sklepie?

- dopasowanie promocji „tu i teraz” do lokalnego klienta,
- budowanie lojalności z klientami,
- racjonalne gospodarowanie towarami w sklepie,
- sposoby przekazania komunikatu dopasowane do lokalnych warunków,
- brak kosztów alokacji,
- zwiększenie częstotliwości zakupów,
- zwiększenie wartości koszyka zakupowego.

MyShop, to narzędzie ułatwiające inspirowanie klientów do zakupów. Rozwiązanie wykorzystuje techniki i narzędzia, które sprawdzają się w różnych regionach. Jedna aplikacja, ale dzięki niej każdy sklep może być smart.



Maciej Tygielski – CEO MyShop.mobi – technologii kierowanej do branży retail, która jest kompleksowym narzędziem łączącym funkcjonalności platformy komunikacyjnej, programu lojalnościowego oraz mystery shoppera. W 2015 roku MyShop.mobi wraz z siecią CCC zrealizowali jedno z największych wdrożeń technologii mobilnej w sektorze handlu.

Wszystko o zarządzaniu marką własną

Targi Kielce zapraszają 15-16 czerwca 2016

Już za 5 miesięcy odbędzie się trzecia edycja Konferencji i Targów Producentów Marek Własnych PLME Future Private Labels. Targi Kielce zapraszają 15-16 czerwca 2016 roku. To pierwsze w Polsce i w Europie Środkowo - Wschodniej wydarzenie w 100 procentach poświęcone zarządzaniem markami własnymi! PLME Future Private Labels to impreza dedykowana producentom marek własnych, odbiorcom hurtowym i najważniejszym sieciom handlowym. Podczas konferencji przedstawione zostaną nowe trendy, kierunki rozwoju i case study.

– Stawiamy na przyszłość, w kontekście kierunków dla marek własnych w Polsce. Podstawą jest wiedza i wymiana doświadczeń oraz właściwe kontakty. Mamy ambicję, by wydarzenie w Kielcach wskazywało najnowsze tendencje rynkowe. Zmiana w nazwie, do której dodajemy „Future Private Labels” jest zwiastunem takich zmian i nowej formuły konferencji i targów - mówi Robert Frąk, menedżer czerwcowego wydarzenia w Targach Kielce - Dzięki skoncentrowaniu w jednym miejscu wszystkich podmiotów zainteresowanych działaniami w sektorze marek własnych, Targi Kielce stają się dobrym miejscem do prezentacji najnowszej gamy produktów, nawiązania szerokich kontaktów biznesowych.

Krok w przyszłość – PLME Future Private Labels 2016



Konferencja Producentów Marek Własnych i towarzyszące jej Targi **PLME Future Private Labels w Targach Kielce** są jednym z nielicznych w Europie międzynarodowych wydarzeń skupiających się zarówno na producentach, odbiorcach hurtowych, sieciach handlowych. W latach 2014-2015 wydarzenie odwiedziło około 150 wystawców z 13 krajów, między innymi z: Holandii, Niemiec, Czech, Belgii, Włoch, Węgier, Macedonii. Targi i konferencję odwiedziło ponad 1800 zwiedzających. **Tegoroczna edycja odbędzie się 15-16 czerwca 2016 roku.**

Podobnie jak w latach ubiegłych, III edycja PLME Future Private Labels w Kielcach będzie okazją do przedstawienia nowości produktowych najważniejszych w Polsce i Europie sieci handlowych. W latach 2014 - 2015 z tej formy prezentacji skorzystały takie firmy jak: Intermarche, Kaufland, PSS Społem, Piotr i Paweł oraz Tesco.

PLME Future Private Labels to wydarzenie unikatowe w Polsce, gwarantujące podejmowanie ważnych kwestii interesujących producentów, a otwierających drogę do promocji marek własnych. Podczas tegorocznej konferencji głos zabiorą przedstawiciele partnerów wystawy, prelegenci podzielą się swoim doświadczeniem, poglądami na nowe trendy i kierunki na przyszłość.

W raporcie „ Jak postrzegamy marki własne – perspektywy rozwoju rynku private label w Polsce”, który stworzyła Grupa On Board w lipcu 2014 roku, przy udziale Polskiej Izby Handlu i Krajowej Izby Gospodarczej oraz firmy badawczej SW Reaserch, mowa jest o tym, że wszelkie szacunki dotyczące rozwoju marki własnej w Polsce wskazują na przyspieszony rozwój tej kategorii na rynku w najbliższych latach. Po rynku spożywczym marka własna rozwijać się będzie w sektorze kosmetycznym, sportowym, odzieżowym i RTV.

– Obserwując poczynania sieci, mieszanie się formatów oraz przyjęte przez największych graczy strategie, prognozuję, że w niedługim czasie będziemy mieli na przykład do czynienia z ofertą „premium private brands” nie tylko w sieciach super- i hipermarketowych. Duża część aktywności na rynku private labels skupia się na podnoszeniu jakości, już dostępnych pod marką własną produktów, oraz modernizacji opakowań - komentuje tendencje rynku marek własnych **Dorota Kałowska, strateg i partner w firmie Cobalt Spark, a także ekspert Polskiej Izby Handlu.**

To zaledwie tylko kilka ważnych kierunków, w jakich zmierza rynek private labels w Polsce. Dlatego warto być w Kielcach 15-16 czerwca 2016, na III Konferencji i Targach PLME Future Private Labels, by wiedzieć jak strategicznie i z powodzeniem rozwijać swoje marki własne.

Jesienią tego roku, zgodnie z założeniami zespołu projektowego Polskiej Izby Handlu, odbyło się pierwsze seminarium branżowe realizowane w ramach **Programu START.**

Podczas tego wyjątkowego wydarzenia, które w całości poświęcone było ograniczaniu strat w obiektach handlowych, przedstawiono nowoczesny model ochrony oraz rozwiązania, które mają przyczynić się do podniesienia poziomu bezpieczeństwa mienia w sieciach retail.

Program START rozwija się w kierunku konsolidacji najbardziej innowacyjnych na polskim rynku firm branży security. Ich specjaliści nieustannie pracują nad poprawą jakości świadczonych w tym obszarze usług, a także dostarczaniem interesariuszom tego środowiska najlepszych metod i technologii mających poprawić skuteczność walki z przestępczością. Na początku przyszłego roku podczas kolejnych spotkań, na które już dziś serdecznie Państwa zapraszamy, zaprezentujemy wyniki tych prac.



Terminarz planowanych seminariów zostanie wkrótce opublikowany na naszej stronie internetowej.

„W polskich placówkach handlowych **niemal 34% strat** powodują **nieuczciwi pracownicy**, co plasuje ich w czołówce najmniej uczciwych w Europie”, czytamy w najnowszym raporcie kosztów kradzieży 2014-2015 *The Global Retail Theft Barometr od Checkpoint Systems.*

Na to, że ponad 1/3 strat nieznaną w handlu powstaje w wyniku kradzieży pracowniczych, wpływ ma bez wątpienia sposób prowadzenia rekrutacji, selekcji oraz szkoleń pracowników. Są to kluczowe elementy składające się na ryzyko personalne. Niebanalną rolę odgrywa tu elastyczność zatrudnienia i to nie tylko w odniesieniu do samego przedsiębiorstwa, ale także do współpracujących z nim firm, w tym także Agencji Ochrony, których pracownicy w szczególny sposób są zobligowani do ochrony mienia.

Pamiętajmy, że jednym z obowiązków pracowników jest dbanie o majątek pracodawcy. Problem z przestrzeganiem tego obowiązku pojawia się, gdy często zmieniają się osoby wykonujące pracę na określonym stanowisku, a ich dobór nie jest zbyt staranny. Omawiane ryzyko wzrasta, gdy organizacja korzysta ze współpracowników zewnętrznych (outsourcing, leasing pracowników, praca tymczasowa), czyli wówczas, kiedy sama nie decyduje o wykonywaniu określonych czynności przez konkretną osobę, a krótki okres współpracy z organizacją zmniejsza zaangażowanie pracowników w sprawy organizacji oraz obniża ich lojalność.

Inwestowanie w kapitał ludzki jest coraz powszechniej postrzegane jako inwestycja przysparzająca określonych korzyści. Jednak nie wszyscy pracownicy w równym stopniu uczestniczą w akcjach szkoleniowych. Brak inwestycji w kapitał ludzki może być przyczyną występowania luk kompetencyjnych, braku wiedzy na temat istniejących zagrożeń i nieosiągania przez pracowników oczekiwanego zaangażowania.

Wszystko to poza zwiększeniem poziomu strat, może także powodować szereg niekorzystnych skutków na płaszczyźnie relacji organizacji z interesariuszami, a w efekcie negatywnie wpływać na pozycję konkurencyjną na rynku.

Adam Suliga, Ekspert Polskiej Izby Handlu



Specjalista w dziedzinie kreowania polityki skutecznego wykorzystania kapitału intelektualnego w tworzeniu efektywnych struktur organizacyjnych nowoczesnych przedsiębiorstw.

Praktyk z zakresu zarządzania ryzykiem operacyjnym. Lider, mentor i szkoleniowiec budujący swoją pozycję w oparciu o ciągle aktualizowaną wiedzę, doświadczenie i zaangażowanie w tworzenie pozytywnych relacji z innymi ludźmi. Wyróżniony przez Ministra Gospodarki odznaczeniem honorowym za zasługi dla rozwoju gospodarki Rzeczypospolitej Polskiej.

Branża spożywcza po raz kolejny spotka się w Warszawie!

WorldFood Warsaw to biznesowe wydarzenie o międzynarodowym zasięgu. W wystawie udział biorą firmy zajmujące się produkcją, dystrybucją, promocją czy sprzedażą produktów spożywczych. Na targi składają się cztery sektory tematyczne: Wine&Spirits, FoodTech, Ingredients oraz EcoFood Warsaw.

Ważnym punktem wystawy są liczne spotkania B2B z przedstawicielami kluczowych sieci handlowych. W minionej edycji w targach uczestniczyli m.in. reprezentanci Auchan, SPS Handel, Jeronimo Martins, TOPAZ, Organic Farma Zdrowia czy EkoWital.

Wystawa WorldFood Warsaw na stałe wpisała się w kalendarz polskich i międzynarodowych targów poświęconych branży spożywczej. Najlepszym dowodem na to jest miniona edycja, która zgromadziła niemal 200 wystawców – dwukrotnie więcej niż w I edycji, zaś liczba zwiedzających znacznie przekroczyła 3 tysiące.

Co warto podkreślić, wśród zwiedzających minionej edycji 94% to osoby decyzyjne – właściciele, kadra kierownicza, managerowie firm oraz specjaliści.

Kolejna edycja wystawy odbędzie się w dniach 19-21 kwietnia 2016. Zapraszamy!



Jeden z problemów, z jakim często borykają się organizacje, to konieczność redukcji etatów. Dotyczy to w szczególności zatrudnionych w oparciu o umowę o pracę na czas nieokreślony, która to generuje duże koszty pracy dla przedsiębiorców. W momentach zwolnienia gospodarczego i słabszej kondycji przedsiębiorstw zapada decyzja o redukcji etatów. Panaceum na tą sytuację stanowić może jedna z elastycznych form zatrudnienia - job sharing.

Czym jest job sharing?

Job sharing to inaczej dzielenie stanowiska pracy, które wyraża się w zatrudnieniu na jednym stanowisku dwóch lub więcej osób. Czas pracy można dzielić zarówno każdego dnia, jak i w według dni tygodnia, określonych tygodni miesiąca czy nawet okresu rozliczeniowego. Najprostszy przykład to dzielenie ustawowego dziennego czasu pracy po 4 godziny (jedna osoba pracuje od godziny 8.00 do 12.00, druga od 12.00 do 16.00).

Rozwiązanie nie dla każdego

Job sharing jest dobrym rozwiązaniem dla tych pracowników, którzy są zainteresowani pracą w niepełnym wymiarze czasu. Wymaga jednak bardzo dobrej organizacji pracy, zatrudnieni wspólnie podejmują odpowiedzialność za pracę i dzielą między siebie czas potrzebny na jej wykonanie. Naturalnie dzielą się też efektami wykonanej pracy. tj. płacami, premiami i innymi dodatkowymi składnikami wynagrodzenia. Ta forma pracy wymaga odpowiednich predyspozycji osobowościowych parterów na danym stanowisku pracy – na pewno posiadają oni większą niezależność i samodzielność w planowaniu, realizacji zadań i dzieleniu się nimi. W niektórych przypadkach może to stanowić źródło konfliktu i wymagać interwencji przełożonych. Wśród mankamentów mogą pojawić się również: mniejsze zarobki, obniżenie motywacji wynikające z trudności identyfikowania indywidualnych osiągnięć pracowników, problemy z awansowaniem, trudności w komunikacji między pracownikami.

W Polsce mało popularna

W Polsce job sharing nie jest powszechnie stosowany w organizacjach. To jedna z najmniej znanych spośród form elastycznych form organizacji pracy. Jeśli jest wykorzystywana, to najczęściej w przypadku stanowisk robotniczych i specjalistycznych, najczęściej w ochronie zdrowia, administracji publicznej, hotelach, edukacji i restauracjach.

Magdalena Kot-Radojewska: socjolog, pedagog, absolwentka studiów podyplomowych w zakresie zarządzania, doradztwa zawodowego i studiów trenerskich, doktorantka w Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej, wykładowca, trener, Kierownik Akademickiego Biura Karier i Kształcenia Ustawicznego WSB, ekspert ds. ewaluacji w projektach unijnych, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa WSB „Nauka i Biznes”, odznaczona Medalem Komisji Edukacji Narodowej za szczególne zasługi dla oświaty i wychowania, autorka artykułów naukowych dotyczących zarządzania zasobami ludzkimi.



www.magdalenakot.pl

UPEMI promuje europejskie mięso na rynkach światowych

Rok 2016 będzie rokiem promocji polskiego i europejskiego mięsa wieprzowego i wołowego oraz ich przetworów aż na 5 rynkach krajów trzecich. W ramach kampanii „Tradycja i jakość europejskiego mięsa” UPEMI będzie uczestniczyć w maju w targach branży spożywczej w Seulu, zaś w czerwcu będzie organizatorem seminarium, bankietu i indywidualnych spotkań B2B w Chicago. W kwietniu br. UPEMI zagości w ramach drugiej kampanii promocyjnej „Smak jakości i tradycji europejskiego mięsa” na targach spożywczych w Singapurze, w maju zaprosimy na stoisko targowe w RPA, zaś w czerwcu odwiedzimy targi branżowe w Nowej Zelandii.



Dzięki podejmowanym działaniom, odbiorcy, którymi są przede wszystkim importerzy, dystrybutorzy i przedstawiciele HoReCa będą mieli wiele okazji do tego, by pogłębić swoją wiedzę na temat tradycji wytwarzania i walorów mięsa wieprzowego, ale również wołowego i ich przetworów pochodzących z Unii Europejskiej.



SZKOŁA MĘSKIEGO STYLU
— AGNIESZKA ŚWIŚT-KAMIŃSKIEJ —

Elegancki płaszcz męski to element garderoby, który przez wielu mężczyzn wydaje się być zarezerwowany na formalne okazje. Nic bardziej mylnego! Coraz częściej zastępuje kurtki i noszony jest na co dzień. Pasuje nie tylko do szykownych stylizacji, ale również streetowych.

Historia dyplomatką sięga aż XIX wieku. Do mody płaszcz został wprowadzony przez szóstego hrabiego Chesterfield. Stąd anglojęzyczna nazwa płaszcza – Chesterfield. Jego kołnierz często jest obszywany aksamitem, choć obecnie się od tego odchodzi. Ma tradycyjnie klapy zamknięte, jak we fraku, co podkreśla formalny charakter. Fason tworzy wyraźną talie. Często występuje kieszonka piersiowa, do której można włożyć poszetkę lub skórzane rękawiczki. Płaszcz szyje się je przeważnie z kaszmiru, kamelu lub wełny owczej. Minęło wiele lat od tamtego momentu, więc współczesne modele mogą nieco odbiegać od pierwowzoru. O czym należy pamiętać, przy wyborze tego fasonu?

Dyplomatką to propozycja dla Panów ceniących sobie zarówno elegancję jak i nieco luźniejszy styl. To fason o linii blisko ciała, który podkreśla figurę. To najbardziej formalny model, dlatego też sprawdzi się w stylizacjach na uroczystości takie jak wesele czy studniówka. Natomiast nowoczesne wydanie płaszcza w odcieniu beżowym idealnie nada się na co dzień.

Miłośnicy klasyki powinni postawić na dyplomatkę w stonowanych odcieniach: czarnym lub ciemnografitowym. Te kolory są formalne i sprawdzają się głównie w zestawach garniturowych np. do smokingu powinno się nosić dyplomatkę czarną. Popularne są również wszelkie odcienie szarości, a także camel. Te kolory dobrze wyglądają w casualowych stylizacjach.

Dyplomatką w klasycznym wydaniu jest jednorzędowa i sięga mniej więcej do kolan. Wysmukła sylwetkę, dlatego powinny go wybierać osoby niższe i korpulentne. Można również dostać dyplomatkę zapinaną na dwa rzędy. W dwurzędówkach dobrze będą się prezentowali wysocy i szczupli mężczyźni, bowiem ten fason uwypukla sylwetkę.



Agnieszka Świśt-Kamińska

Jestem pierwszym w Polsce STYLE COACHEM i COOL HUNTEREM Jestem założycielką Szkoły Męskiego Stylu oraz absolwentką Uniwersytetu Central Saint Martins University of the Arts w Londynie.

www.szkolameskiegostylu.pl/blog

1% na Fundację Polskiego Handlu

**Przeznacz 1% podatku, by
wspierać polski handel**



FPH wspiera polski handel tradycyjny w drodze do nowoczesnej gospodarki.

Zachęcamy do przekazywania 1% podatku na Fundację Polskiego Handlu.

KRS: 0000338741



Przekazując 1% podatku na FPH wspierasz handel tradycyjny w Polsce!



Dodatkowe usługi przyciągające klientów

Prowadząc sklep warto zaoferować dodatkowe usługi, które przyciągną klientów do naszego miejsca. Należy je dopasować do lokalizacji i do potrzeb ludzi, bo nie wszędzie będą takie same. Warto poznać specyfikę lokalnej społeczności w jakiej prowadzi się działalność i zostać jej częścią. Na pewno można wytworzyć pozytywny obraz sklepu poprzez drobne gesty, np. przygotowywać klientowi gotowe do odebrania zakupy na śniadanie, gdy ten spieszy się do pracy, czy pozwalać zostawiać klucze do mieszkania. Jest też wiele innych pomysłów, które można dopasować do swojej działalności.

Cash back – usługa, dzięki której posiadacz karty płatniczej może pobrać gotówkę, podczas dokonywania zakupów i nie musi iść do bankomatu.

Możliwość opłacenia rachunków w sklepie – jest to bardzo wygodne rozwiązanie dla klientów, ponieważ nie muszą iść np. na pocztę i stać w długiej kolejce. Mogą zapłacić rachunki przy okazji codziennych zakupów.

Kącik gastronomiczny – takie miejsce sprawdzi się w mieście, najlepiej przy ruchliwej ulicy, gdy spieszące się osoby będą mogły szybko kupić kawę lub hot-doga.

Sprzedż biletów komunikacji miejskiej – nie musimy mieć zysku ze sprzedaży biletów, ale klienci, którzy po nie przyjdą zawsze przy okazji coś kupią.

Odbiór listów i paczek – warto zastanowić się nad utworzeniem punktu odbioru listów, można mieć z tego dodatkowe przychody i dodatkowych klientów.

Przyjmowanie starego chleba – ciekawym pomysłem jest przyjmowanie od klientów starego chleba i przekazywanie go do miejsc, gdzie można go jeszcze użyć. Wiele osób ma opory przed wyrzucaniem chleba, więc woli go przekazać właśnie do sklepu, który zrobi z tego jeszcze użytek.

To wszystko nie musi przynosić bezpośrednich zysków, ale może tworzyć dobrą atmosferę wokół sklepu, czyli zyski pośrednie.



**Twój sklep jest
nowoczesny,
ale z tradycjami?
Pokaż go!**



Pokaż nam swój sklep, jeżeli przychodzą do niego zadowoleni klienci, którzy mają szeroki wybór jakościowych produktów i mogą je nabyć wygodnie i szybko.

Pokażmy, że nowoczesność to nie hipermarkety i dyskonty, a nasze tradycyjne sklepy, dające JAKOŚĆ, WYGODĘ I WYBÓR.

Można zgłaszać placówki indywidualne, a także franczyzobiorców.

Kontakt:

joanna.chilicka@pih.org.pl



Andrzej Ludek, Prezes FPH z dyplomem kampanii „Nowoczesność z Tradycjami”

Sezam Społem – sklep nowoczesny z tradycjami

Rok założenia 1869



W Miasteczku Wilanów w 2014 roku otwarto Sezam – nowoczesny sklep sieci Społem. Do tej placówki przeniesiono pracowników z Sezamu na ul. Marszałkowskiej. Pracuje tam 30 osób, sklep ma powierzchnię około 1tys. m2 i bardzo duży asortyment, bo ponad 24 tys. pozycji. Jest to sklep Społem Śródmieście, sieć ta ma jeszcze 21 punktów w Warszawie.

Sezam na warszawskim Wilanowie to miejsce samoobsługowe, ale są tam stoiska serwisowe, w których można kupić dobrej jakości produkty, np. mięso, nabiał, czy ciasta. W sklepie możemy właściwie zrobić pełne zakupy, bo oferowane są artykuły spożywcze, świeże warzywa, także chemia gospodarcza, zabawki i prasa. Produkty są dostarczane uwzględniając potrzeby klientów tej właśnie lokalizacji.

Miejsce to oferuje też dodatkowe usługi: można tam zapłacić rachunki, doładować konto, kupić bilety, pobrać pieniądze dzięki cash-back, planując otworzyć punkt Lotto. Sieć ma też swój program lojalnościowy „Społem znaczy razem”. Atutami z pewnością jest szeroka oferta towarów, ich dobra jakość i oczywiście personel. Są to doświadczeni sprzedawcy, o których pracodawca dba, więc praca nie jest dla nich nieprzyjemnym obowiązkiem, co czuć w kontakcie z klientami. Oczywiście personel przechodzi regularne szkolenia, np. z zasad ekspozycji towarów czy obsługi klienta.



Ten sklep jest nowoczesną odstoną wieloletniej tradycji sieci Społem: jest zaaranżowany wg. współczesnych trendów, jego asortyment jest dopasowany do wymagających klientów, ma także podziemny parking, a doświadczone sprzedawczynie proponują produkty wysokiej jakości.



CSR

Na opracowanie strategii CSR w firmie można zdobyć grant z PARP.



Zachęcamy do zapoznania się ze **Szwajcarsko-Polskim Programem Współpracy**.



Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości pełni funkcję Instytucji Realizującej dla Projektu „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)” realizowanego w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy. Projekt finansowany jest przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.

[Więcej](#)

Podpowiedzi do działań CSR można szukać zapoznając się z normą ISO 26000, która systematyzuje wiedzę na temat szeroko rozumianej społecznej odpowiedzialności biznesu.

[Tutaj](#)

Informacje o CSR, publikacje, badania publikuje m.in. FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

odpowiedzialnybiznes.pl

Weryfikacja kontrahenta – zbędna procedura czy szansa na uniknięcie strat?



Prowadzenie działalności biznesowej zawsze obarczone jest ryzykiem. Kluczowe dla odniesienia sukcesu jest odpowiednie jego bilansowanie tak, aby w pełni wykorzystywać wszystkie pojawiające się szanse, nie narażając się przy tym na zbędne straty.

W biznesie, niezależnie od jego skali, bezwzględnie należy trzymać się zasady ograniczonego zaufania. Szczególną sytuację stanowi moment rozpoczęcia współpracy z nowym partnerem biznesowym.

Jednym z elementów dobrej praktyki jest weryfikacja potencjalnych kontrahentów. Polega ona na kompleksowym sprawdzeniu wiarygodności partnera biznesowego. Pozwala mieć pewność, że nasz zleceniodawca lub współpracownik jest tym, za kogo się podaje, a sytuacja finansowa jego lub jego firmy gwarantują wypłacalność.

Niestety, brakuje jednolitej bazy danych, w której można dokonać kompleksowego sprawdzenia. Dobrym rozwiązaniem jest współpraca z wyspecjalizowaną w zakresie wywiadu gospodarczego firmą zewnętrzną. Podmioty tego typu mają doświadczenie, a jednocześnie, dzięki uprawnieniom detektywistycznym, mogą wykorzystywać narzędzia, niedostępne dla osób prywatnych.

Wywiadownie gospodarcze, oprócz zwykłego sprawdzenia w ogólnodostępnych bazach wykonują szereg czynności dodatkowych. Są w stanie wskazać rzeczywiste miejsce wykonywania działalności gospodarczej, ustalić i zlokalizować posiadane nieruchomości i ruchomości czy pozyskać opinie od innych kontrahentów. Pomocne okazuje się także gruntowne sprawdzenie powiązań kapitałowo-osobowych.

Z przeprowadzonych działań klienci otrzymują kompleksowy raport, który zawiera opis stanu faktycznego, rekomendację oraz prognozę dotyczącą wywiązywania się z przyszłych zobowiązań. Wszystko to przy zachowaniu dyskrecji. W teorii przy poniesieniu stosunkowo niewielkich kosztów można uchronić się przed ogromnymi stratami finansowymi i reputacyjnymi.

Korzyści płynące z weryfikacji w perspektywie długofalowej mogą znacząco przewyższyć poniesione nakłady finansowe i czasowe (zwłaszcza, gdy działania zostaną zlecone firmie zewnętrznej). 85% przedsiębiorców uważa, że nieterminowe regulowanie płatności stanowi jedną

z głównych przeszkód w ich rozwoju. Wdrożenie procedury sprawdzającej pozwala z większym zaufaniem podejść do potencjalnego klienta i wynegocjować dla siebie lepsze warunki.

Włączenie do swoich standardowych procedur weryfikacji partnerów biznesowych to gwarancja sukcesu i sposób na uniknięcie poważnych strat.

www.ibbcgroup.com





We współpracy z kancelarią FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz kontynuujemy cykl comiesięcznych artykułów poświęconych tematyce prawnej, o tym, co istotne dla prowadzenia działalności gospodarczej dla sektora handlowego.

Masz pytania?

Skontaktuj się

kontakt@fka.pl

Agnieszka Skrok,

adwokat w Departamencie
Prawa Ochrony Konkurencji i
Antymonopolowego w FKA
Furtek Komosa
Aleksandrowicz



Nowelizacja ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

W dniu 17.04.2016 wejdzie w życie nowelizacja ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Nadrzędnym celem nowych przepisów jest zwiększenie ochrony konsumentów na rynku usług finansowych. W tym celu nowe regulacje zakazywać będą tzw. *missellingu*, czyli proponowania konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom konsumentów lub oferowane są w sposób nieadekwatny do charakteru danej usługi.

Opisane zjawisko przybrało w ostatnich latach wiele form, spośród których można wymienić polisolokaty czy ubezpieczenie na życie i dożycie z **ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi**. Wspomniane produkty w ocenie ustawodawcy były zbyt skomplikowane, aby można było je oferować przeciętnemu konsumentowi. W celu zapewnienia większej ochrony konsumentom zdecydowano się dołączyć *misselling* do listy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Wydłużono również okres przedawnienia dla wspomnianych praktyk z roku do 3 lat.

Zupełnie nowym narzędziem ochrony praw konsumentów jest wprowadzenie instytucji „tajemniczego klienta”, którego zadaniem będzie sprawdzenie, czy dana usługa nie narusza zbiorowych interesów konsumentów. W tym celu Prezes UOKiK będzie mógł podjąć czynności zmierzające do zakupu usługi, a także nagrywać rozmowę z kontrolowanym. Po zakończeniu czynności kontrolnych „tajemniczy klient” powinien okazać kontrolowanemu legitymację upoważniającą do wykonywania czynności kontrolnych oraz doręczyć upoważnienie do przeprowadzenia kontroli wraz ze zgodą sądu.

Szybką reakcją na praktyki zagrażające zbiorowym interesom konsumentów zapewni wydanie decyzji tymczasowej przez Prezesa UOKiK w sytuacji, w której w toku postępowania zostanie uprawdopodobnione, że dalsze stosowanie danej praktyki może spowodować poważne i trudne do usunięcia zagrożenia dla zbiorowych interesów konsumentów. Decyzje tymczasowe będą mogły być wydawane jeszcze przed zakończeniem postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Wniesienie odwołania nie będzie wstrzymywało wykonania decyzji.

W celu skuteczniejszego eliminowania z obrotu niedozwolonych klauzul umownych (klauzul abuzywnych) nowelizacja ustawy wprowadza istotne zmiany w procedurze kontroli wzorców umów. Wchodzące w życie przepisy umożliwią Prezesowi UOKiK eliminowanie niedozwolonych klauzul umownych w drodze decyzji administracyjnej. Przedsiębiorca stosujący klauzule abuzywne będzie musiał liczyć się z możliwością nałożenia na niego kary przez Prezesa UOKiK, wynoszącej do 10% obrotu osiągniętego w roku poprzedzającym rok nałożenia kary. Przedsiębiorca będzie mógł uniknąć kary, jeżeli przed wydaniem decyzji przez Prezesa UOKiK zobowiąże się do podjęcia działań zmierzających do zaprzestania stosowania klauzul niedozwolonych.

Agnieszka Skrok, FKA