



Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 35 (4/2016)

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



W Sejmie trwają prace nad ustawą wprowadzającą ograniczenia w legalnej sprzedaży alkoholu. Ma ona dawać władzom samorządowym możliwości wprowadzania zmian w zakresie sprzedaży trunków, m.in. skrócenie godzin handlu alkoholem, wyznaczanie miejsc w obrębie miast, gdzie taka sprzedaż może być zakazana.

Rozumiemy założenia tej ustawy – zmniejszenie szkodliwych skutków picia alkoholu – takie działania są bardzo ważne, ale nie tędy droga. Zakazy nie są najlepszym rozwiązaniem, zawsze powtarzamy, że ograniczenia w legalnej sprzedaży, są ukłonem w stronę szarej strefy. To oficjalni sprzedawcy są strażnikami odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Takie zakazy przyniosą skutek odwrotny, ludzie będą kupować trunki bez żadnego nadzoru. W nielegalnych punktach sprzedaje się alkohol o niewiadomym składzie, często wręcz trujący, a ponadto sprzedaje się go osobom nieletnim.

W 2015 roku władze miasta Warszawa wprowadziły podobne zakazy. Zmniejszono odległość punktów sprzedaży alkoholu od obiektów chronionych – żłobków, przedszkoli, kościołów. Wiele sklepów nagle dowiedziało się, że straci koncesję. Część z nich nie była w stanie utrzymać się ze sprzedaży tylko produktów spożywczych – niektóre firmy zostały zlikwidowane. A nierzadko były to punkty działające od wielu lat, dobrze funkcjonujące z lokalną społecznością, które były sklepami spożywczymi, dodatkowo sprzedającymi alkohol (w sposób odpowiedzialny).

Zakazy nie spowodują zmniejszenia chęci na napicie się alkoholu czy zapalenia papierosa, a stworzą jedne patologie – rozwijanie się szarej strefy, gdzie takie produkty mogą być śmiertelnie trujące. Nie warto zakazywać, warto edukować i zmieniać kulturę picia, a w tym mogą być pomocne legalnie działające sklepy.

Walne Zgromadzenie Izby

19 maja 2016 (czwartek)

w Sali Zielonej w
siedzibie KZRSS
„Społem” przy ul.
Grażyny 13 w

Warszawie odbędzie się
Walne Zgromadzenie
Polskiej Izby Handlu.

11.30 (I termin)

11.45 (II termin)



Osoby zainteresowane
udziałem prosimy ze
względów technicznych
o potwierdzenie
obecności w terminie do
12 maja poprzez
wysłanie maila

pih@pih.org.pl

lub telefonicznie

22 440 83 23

Bezpłatne szkolenie PIH

Polska Izba Handlu,
najszersza reprezentacja handlu detalicznego w Polsce,
zaprasza kierowników i właścicieli sklepów na **bezpłatne szkolenie**

Perfekcyjny sprzedawca – socjotechniki sprzedaży oraz

Kartą się opłaca, czyli o korzyściach związanych z akceptacją
płatności bezgotówkowych

Kraków, 11 maja 2016

Zgłoszenia przyjmujemy do 5 maja 2016 roku

zgloszenia@pih.org.pl

tel.22 4408323

Z jednej firmy mogą uczestniczyć **maksymalnie 2 osoby**.



Szkolenie jest bezpłatne i udział w nim nie zobowiązuje do niczego, w trakcie szkolenia zapewniamy bezpłatny obiad. Spotkanie będzie przeprowadzone przez wysoko cenionego szkoleniowca, który angażuje uczestników i przekazuje praktyczne eksperckie wskazówki dot. prowadzenia sklepu.

Szczegóły: Szkolenie Perfekcyjny sprzedawca - socjotechniki sprzedaży
Jakie czynniki wpływają na zachowania konsumentów. Co wpływa na ich decyzje zakupowe. Na podstawie jakich oznak klienci postrzegają placówkę handlową i zachowania personelu. W jaki stopniu szybkość i sprawność obsługi wpływają na decyzje zakupowe. Jaki występują typy klientów i na czym polegają różnice w ich obsłudze. Kryteria, które decydują o wyborze miejsca zakupów. Jakie są najbardziej pożądane cechy profesjonalnego sprzedawcy.

Agenda:

- 10.00 Otwarcie i wprowadzenie
- 10.15 Szkolenie Perfekcyjny sprzedawca - socjotechniki sprzedaży cz. 1
- 11.15 Przygotowanie firmy do płatności elektronicznych
- 11.45 przerwa
- 12.00 Szkolenie Perfekcyjny sprzedawca - socjotechniki sprzedaży cz. 2
- 13.00 Znalezienie właściwego partnera do akceptacji kart. Oczekiwane koszty i warunki
- 13.30 obiad
- 14.00 Zarządzanie ryzykiem i chargeback
- 14.30 Sesja pytań i odpowiedzi
- 14.45 Szkolenie Perfekcyjny sprzedawca - socjotechniki sprzedaży cz. 3
- 16.00 zakończenie

Pszczelarz Roku

Polska Izba Handlu patronem
**Ogólnopolskiego Konkursu
PSZCZELARZ ROKU
(II edycja)
8 kwietnia 2016**

Fundacja Edukacji
Ekonomicznej i Rozwoju
Obszarów Wiejskich jest
organizatorem II edycji
Ogólnopolskiego Konkursu
PSZCZELARZ ROKU.

Celem Konkursu jest
promowanie pszczelarstwa i
integrowanie środowiska
hodowców pszczół oraz
ukazywanie roli pszczelarstwa
w rolnictwie i ochronie
różnorodności biologicznej.
Konkurs realizowany we
współpracy z Polskim
Związkiem Pszczelarskim pod
patronatem Ministra Rolnictwa
i Rozwoju Wsi oraz Głównego
Inspektora Jakości Handlowej
Artykułów Rolno -
Spożywczych. Patronem
medialnym Konkursu jest
Miesięcznik Pszczelarz Polski.



**Ogłoszenie wyników Konkursu
nastąpi 8 kwietnia 2016 roku o
godz. 11.00 w Ministerstwie
Rolnictwa i Rozwoju Wsi**
podczas Konferencji naukowej
„Wpływ pszczół na środowisko i
środowiska na pszczoły”,
organizowanej we współpracy z
Pracownią Pszczelnictwa Szkoły
Głównej Gospodarstwa
Wiejskiego.

Trendy sprzedaży w sklepach małych formatowych – luty 2016



W lutym 2016 r. łączna wartość sprzedaży w sklepach małych formatowych* do 300 m kw. była o 6,9% wyższa niż rok wcześniej, a liczba wszystkich transakcji zwiększyła się o 5,6%. W porównaniu ze styczniem 2016 r. obroty sklepów małych formatowych obniżyły się o 3,2%, mimo iż liczba transakcji nieznacznie wzrosła.

Duże wzrosty wartości sprzedaży rdr odnotowały wszystkie kategorie, które mają duży udział w obrotach sklepów małych formatowych, czyli alkohole (wzrost o ponad 8%), produkty tytoniowe (16%) i napoje (ponad 10%). W lutym klienci sklepów osiedlowych znacząco zwiększyli swoje wydatki na tytoń (aż o 46% więcej niż w lutym 2015 r.), whisky, wino stołowe i wódki smakowe. Wyższe niż rok wcześniej temperatury przełożyły się na wzrost liczby transakcji i wartości sprzedaży wód mineralnych (wzrost wydatków o ponad 18%), napojów gazowanych, energetyzujących i izotonicznych, piwa oraz lodów - zarówno impulsowych (wzrost o 28%), jak i familijnych (o 32%).

Luty w 2016 r. był o 2 dni krótszy od stycznia, dlatego w ujęciu mdm większość kategorii odnotowała w tym miesiącu niewielkie spadki wartości sprzedaży. Najbardziej zmalały wydatki na niektóre alkohole, m.in. wódki czyste (o 13% mniej niż w styczniu), wina deserowe, musujące i wermuty. W lutym lepiej niż miesiąc wcześniej sprzedawały się natomiast lody, wody mineralne oraz napoje energetyzujące i izotoniczne. Częściej niż w styczniu klienci sklepów małych formatowych wkładali do koszyków różnego rodzaju produkty rybne (wzrost liczby transakcji o 23% mdm), wzrosła również liczba paragonów, na których występowały produkty mleczne, zwłaszcza jogurty naturalne i pitne oraz desery mleczne.

Średnia wartość transakcji w sklepach małych formatowych do 300 m kw. w lutym 2016 r. wyniosła 12,20 zł, co oznacza wzrost o 1,3% rdr i spadek o 4,1% mdm.

**Sklepy małych formatowe do 300 m kw. obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 m kw., średnie sklepy spożywcze 41-100 m kw., duże sklepy spożywcze 101-300 m kw. oraz specjalistyczne sklepy alkoholowe.*

Elżbieta Szarejko
Centrum Monitorowania Rynku



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

Retail Summit 2016

6-7 kwietnia w Warszawie odbędzie się kolejna edycja Konferencji Retail Summit 2016.



Jest to jedno z największych wydarzeń w branży handlu.

Polska Izba Handlu jest jednym z partnerów tego wydarzenia i będzie bardzo aktywnie uczestniczyć w tej konferencji, zarówno od strony merytorycznej – prezentacja, udział w panelu dyskusyjnym oraz organizacyjnie – moderacja sesji plenarnej.

Formuła kongresu, jak co roku, podporządkowana jest możliwością budowania relacji sieć handlowa – dostawca, przekazujących się bezpośrednio na wymierne efekty biznesowe. Podczas nadchodzącej edycji nie może w związku z tym, zabraknąć sesji speed networking: sesji krótkich spotkań z sieciami handlowymi, jak i aplikacji networkingowej na urządzenia mobilne. Podczas tegorocznej edycji po raz pierwszy organizatorzy mają przyjemność zaprosić Państwa do udziału w piątej równoległej sesji Futurology, której głównym celem jest próba przedstawienia trendów, technologii i rozwiązań, które będą w przyszłości kształtować i zmieniać obraz handlu.

Wywiad z p. Anną Woźniak – Prezesem Fundacji Jedzmy Jaja.PI

Kiedy powstała Fundacja JedzmyJaja.PI i jakie są jej główne cele?

Fundacja JedzmyJaja.PI została ustanowiona w marcu 2015 r. Jej głównym celem jest upowszechnienie wiedzy o wartości odżywczej jaj. Chcemy uświadomić konsumentom jak ważna jest pozycja jaj w zrównoważonej diecie, co wynika z wyjątkowych właściwości prozdrowotnych tego produktu.

Gdzie można znaleźć informacje o Waszej działalności?

Wszystkie niezbędne informacje o działalności Fundacji znajdują się na naszej stronie www.jedzmyjaja.pl oraz profilu Facebook www.facebook.com/JedzmyJaja.

Na co konsumenci powinni zwracać uwagę przy zakupie jaj?

Konsumenci powinni zwracać uwagę na oznakowanie etykiet ponieważ zawierają one wszystkie informacje o jakości handlowej jaj, m. in.: klasie wagowej, dacie minimalnej trwałości (świeżość) i systemie chowu kur.

Co z tym „cholesterolem”? W mediach funkcjonują różne mity dotyczące właściwości jaj. Możemy jeść jaja nie obawiając się o nasze zdrowie?

W świetle najnowszych badań cholesterol znajdujący się w jajach, nie wpływa na poziom „złego” cholesterolu we krwi. W nowej Piramidzie Zdrowego Żywienia i Zasadach Zdrowego Żywienia opublikowanych w styczniu 2016 r. przez Instytut Żywności i Żywienia - Jaja zostały umieszczone w tej samej grupie produktów, co ryby i nasiona strączkowe, które Instytut ten zaleca jako składniki niezbędne w codziennej diecie.

Coraz częściej mówi się o rosnącym patriotyzmie gospodarczym polskiego konsumenta. Czy kupując jaja konsument może ustalić ich pochodzenie?

Informacje o pochodzeniu jaj należą do obowiązkowych oznaczeń. Etykiety na opakowaniach detalicznych są oznakowane kodem zakładu pakowania jaj zaczynającym się od kodu ISO kraju, kod ISO (PL) jest również na skorupie jaja.

Jaka powinna być rola handlu w upowszechnianiu wiedzy o żywności?

Przepisy Unii Europejskiej zobowiązują zarówno producentów, jak i handlowców do przekazywania konsumentom informacji o oferowanej żywności. Ma to gwarantować konsumentom możliwość świadomego wyboru kupowanej żywności, z uwzględnieniem kwestii zdrowotnych, ekonomicznych, społecznych i etycznych. Trzeba także pamiętać o niewprowadzaniu w błąd konsumentów i unikaniu nieuczciwych praktyk rynkowych. Mamy nadzieję na wspólne kampanie edukacyjne i informacyjne producentów i handlowców. Konsumenci są bowiem coraz bardziej zainteresowani zależnością zdrowia od diety.



Anna Woźniak – Prezes Fundacji Jedzmy Jaja.PI

Rozwiń swój biznes na Bliskim Wschodzie, w Afryce i w Europie

World Commerce Summit to wydarzenie dedykowane polskim przedsiębiorcom i liderom biznesu, które odbędzie się **14 i 15 kwietnia w Warszawie**. Udział w WCS to możliwość nawiązania kontaktów z inwestorami i potencjalnymi partnerami z Bliskiego Wschodu i Afryki, a także zapoznanie się z doświadczeniami polskich firm, które już działają na rynkach zagranicznych.

World Commerce Summit został objęty honorowym patronatem Prezydenta RP Andrzeja Dudy. Prelekcję otwierającą szczyt wygłosi Wicepremier, Minister Rozwoju – Mateusz Morawiecki.



Wśród prelegentów znajdują się wybitni przedstawiciele biznesu i polityki, między innymi:

Krzysztof Jurgiel, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi;

Khalifa Ahmed Al Ali, Dyrektor Food Security Center – Abu Dhabi;

Mohammed Al Falasi, Prezes Zarządu Jenaan Investment LLC;

Nemaisa Kiereini, Wiceprezes Zarządu Kenya National Chamber of Commerce and Industry.

Program oraz inne informacje znajdują się na stronie:
www.iese.edu/wcs

Korzyść dla klienta, zysk dla sklepu

Klienci zarówno dużych sieci handlowych, jak i mniejszych sklepów oferujących różnego rodzaju asortyment chętniej kupują i wracają do nich, jeśli sklep oferuje im rabaty. Szczególnie w większych przedsiębiorstwach mogą one jednak stać się powodem strat, ze względu na nieuczciwe działania pracowników, wielokrotne nabijanie tego samego kodu czy rozdawanie kuponów bliskim, a nie w oparciu o zasady promocji. Jak temu zaradzić, by przyciągnąć klientów i nie ponieść strat?

Według najnowszego wydania The Global Retail Theft Barometr, do powstania aż 33,3% strat w polskich obiektach handlowych przyczyniają się ich pracownicy. W tej kwestii przekraczamy średnią światową o 50%. Do strat przyczyniają się różne nadużycia, a jednym z nich są oszustwa pracowników związane z kodami rabatowymi przeznaczonymi dla klientów sklepów czy punktów usługowych.

Szukając rozwiązań rabatowych dla właścicieli sklepów i punktów usługowych wiedzieliśmy, że ograniczona kontrola nad rabatami i promocjami to jedno z ważniejszych wyzwań, przed jakim stoją dziś sprzedawcy. Dlatego zaproponowaliśmy rozwiązanie, które pozwala na rzeczywiste odpowiadanie na oczekiwania klientów, a jednocześnie minimalizuje ryzyko strat, czyli technologię „spalanych” kodów EAN – tłumaczy Maciej Tygielski, CEO MyShop.mobi.



Wyeliminuj nieuczciwe działania pracowników

Żeby promocja była efektywna, musi spełnić dwa warunki: dać zarówno klientom, jak i sprzedawcom rzeczywistą korzyść. Dla klienta może to być tańszy produkt czy promocja na wybrane dania w karcie, a dla sklepu zainteresowanie nowych nabywców, realne wpływy do kasy, a w efekcie końcowym pozyskanie stałych, powracających klientów. Spalane kody rabatowe zapewniają pełną kontrolę sprzedawcy nad przebiegiem promocji. To także kontrola nad dystrybucją i zużyciem kodów, która minimalizuje oszustwa ze strony pracowników. Do każdego użytkownika aplikacji można przypisać dowolną liczbę kodów EAN. Od sprzedawcy, charakteru usługi lub produktu oferowanego w promocji zależy, czy będą to kody ograniczone liczbowo czy określonym czasie.

Konferencja „Zmiany w polskim handlu”

8 marca w Sejmie odbyła się Konferencja „Zmiany w polskim handlu”.

Tematy konferencji:

–Niedziela dobrem publicznym – chrońmy ją ustawowo. Więcej szczegółów [na stronie „Wiadomości Handlowych”](#).

– Ustawa o handlu jako perspektywa zrównania szans w tej branży. Podczas konferencji dyskutowano nad tematami ważnymi dla branży, które powinny znaleźć się w tej ustawie.

Reforma urzędowej kontroli żywności

Biuro Promocji Jakości zorganizowało spotkanie 22 marca br.

W rozmowach wzięli udział członkowie Zespołu do spraw reformy instytucjonalnej systemu bezpieczeństwa żywności, przedstawiciele nauki oraz przemysłu żywnościowego.

Spotkanie miało służyć wymianie poglądów oraz przedstawieniu sugestii i postulatów istotnych z punktu widzenia branży żywnościowej w związku z planowaną reformą urzędowej kontroli żywności.

Nie każdy menedżer to lider ... czyli kilka refleksji o przewodzeniu

W organizacjach działających na rynku coraz bardziej zwiększa się zapotrzebowanie na efektywne przywództwo. O ile tradycyjny pogląd dotyczący przywództwa oparty był na założeniach ludzkiej bezradności, niedostatkach zwykłych pracowników, których „pociągnąć” do działania mogą jedynie wielcy przywódcy, o tyle współcześnie przywództwo rozumiane jest inaczej. Lider to ktoś, kto prowadzi innych, by sami siebie prowadzili.

Co to jest przywództwo?

Przywództwo to taka kompetencja, dzięki której możliwe jest permanentne pozyskiwanie pełnego zaangażowania pracowników i korzystanie z ich potencjału. Ta kompetencja umożliwia podejmowanie najbardziej efektywnych działań na rzecz realizacji wspólnych celów, nie tylko organizacji, ale też zatrudnionych w niej pracowników.

Menedżer zarządza, lider przewodzi

Lider nie jest zatem tylko menedżerem, który sprawnie zarządza ludźmi i administracją. Sprawne zarządzanie jest oczywiście niezbędne w każdej firmie, niezależnie od charakteru branży, wielkości czy lokalizacji. Jednak samo zarządzanie rozumiane jest raczej jako administrowanie, czyli np. wypracowywanie odpowiednich struktur organizacyjnych, wyznaczanie celów, planów, formułowanie strategii czy ocenianie. Ważniejsze od sprawnego zarządzania jest przewodzenie ludziom, nie tylko zarządzanie nimi. To pojęcie znacznie szersze od zarządzania, oprócz administrowania ludźmi dotyczy też motywowania, pokazywania celu, pobudzania i inspirowania do dalszego rozwoju. Bycie liderem wymaga większych kompetencji interpersonalnych. Lider to przywódca. Jego zadaniem nie jest też wydobywanie ukrytego w ludziach potencjału. Budowanie zaangażowanego i lojalnego zespołu pracowników w organizacji.

Autorytet

Niezwykle istotną cechą przywódcy jest autorytet. Jednakże nie może to być autorytet oparty na strachu, ale taki, który wynika z kompetencji i cech osobowościowych lidera. Pozycja lidera wiąże się z władzą, którą zespół dobrowolnie akceptuje. Prawdziwy przywódca to ktoś, kto wpływa na zachowanie innych ludzi bez konieczności uciekania się do użycia siły czy innych środków przymusu (takich jak np. mobbing).



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

Konferencja, targi i konkurs!

Kompleksowo o marce własnej w Kielcach już 15-16 czerwca 2016

Dialog z pokoleniem Y, trendy i prognozy dla marek własnych, budowanie lojalności klienta, innowacje w tworzeniu private labels - to tylko niektóre z zagadnień, jakie poruszy Future Private Labels w Kielcach. To największe w Polsce spotkanie branży, poświęcone przyszłości i zarządzaniu marką własną w Targach Kielce, łączy konferencję „Future of private labels”, targi producentów marek własnych oraz konkurs „Best private labels` packaging”.



- W Kielcach spotkają się przedstawiciele sieci handlowych, dystrybutorzy oraz producenci. Podczas konferencji głos zabiorą praktycy branży z Polski i zagranicy. Zaprezentują się agencje badawcze, producenci opakowań, laboratoria, specjaliści komunikacji – mówi Dorota Kałowska, koordynator projektu, ekspert PIH. – Targom Future Private Labels towarzyszyć będzie konkurs na najlepsze opakowanie produktu marki własnej, organizowany z magazynem Packaging Polska.

Leasing operacyjny i finansowy vs. kredyt i gotówka

Miesiąc temu pisałem, że najtańszym i najbardziej dostępnym sposobem na sfinansowanie pomysłu na biznes, a także na zatrzymanie w firmie gotówki tworzącej bufor bezpieczeństwa finansowego, jest leasing. Tym razem skonfrontuję tę formę redukcji ryzyka finansowego z innymi dostępnymi na rynku metodami pozyskiwania środków niezbędnych do prowadzenia działalności gospodarczej.

Aby skutecznie sprzedawać produkty i/lub usługi, potrzebny jest samochód, a zatem to on posłuży mi jako obiekt analizy dostępnej [tutaj](#)

* w kredycie standardowym zabezpieczeniem jest umowa przewłaszczenia – bank jest wpisany do dowodu rejestracyjnego.

Z tego porównania jasno wynika, że najkorzystniejszą metodą pozyskiwania narzędzi, maszyn i urządzeń jest leasing operacyjny. Do jego zalet zaliczyć można:

- łatwość i szybkość pozyskania w porównaniu np. z kredytem bankowym,
- mniejsze obciążenie zdolności kredytowej (brak rejestracji leasingu w BIK),
- możliwość zaliczenia w koszty pełnej wartości samochodu (nawet powyżej 20 tys. €).

To tylko część zalet takiego rozwiązania. W celu uzyskania pełnych informacji zapraszam do kontaktu (adam.suliga@pih.org.pl).



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.

Zbiórka żywności

Wielkanocna zbiórka żywności Fundacji Polskiego Handlu

Dzięki uprzejmości WSS Spółem Śródmieście odbyła się kolejna zbiórka żywności dla dzieci.



Fundacja Polskiego Handlu zorganizowała wielkanocną zbiórkę w Hali Mirowskiej. Zebrane towary te zostały przekazane dzieciom ze świetlic opiekuńczo – wychowawczych Karan.



Jest to kolejna zbiórka żywności organizowana przez Fundację Polskiego Handlu wraz ze WSS Spółem Śródmieście. Od 2014 roku FPH przeprowadziła już siedem takich akcji.

Zwyczaje zakupowe w Polsce



Fundacja Polskiego Handlu po raz drugi przeprowadziła ankietę dotyczącą zwyczajów zakupowych w Polsce. Tym razem dotyczyła ona zakupu: pieczywa, warzyw i owoców oraz mięsa.

Pieczywo

Pieczywo klienci najchętniej kupują w sklepach przy piekarniach. Przede wszystkim kierują się świeżością bułek i chleba, nie powinny one mieć też sztucznych dodatków. Kuszące jest pachnące, ciepłe, wypiekane na miejscu pieczywo. Niektórzy wolą kupić chleb w markecie lub dyskoncie, ponieważ jest on dostępny nawet w późnych godzinach i można go nabyć przy okazji innych zakupów, co jest wygodne.

Wszędzie tam, gdzie mogę kupić pieczywo razowe. Sugeruję się tym, żeby nie zawierało sztucznych barwników.

Kupuję w pobliskiej piekarni. Sugeruję się jego składem (zawartość ziaren).

Warzywa i owoce

Miejsce kupowania warzyw i owoców zależy od sezonu. Latem i wiosną klienci najchętniej wybierają bazy i uliczne stoiska – wybierają produkty z mniejszą ilością sztucznych ulepszczy. Zimą konsumenci kupują w mniejszych sklepach, ale także supermarketach, gdzie mają duży wybór.

Warzywa i owoce kupuje na pobliskim targu. Jest tam duży wybór i warzywa o przeróżnej jakości i cenie. Przy zakupie kieruję się przydatnością do spożycia, jakością i ceną. Jest też fajny klimat targu. Na targu nie jest to żywność eko ale chemii jest mniej.

W sezonie często kupuję warzywa na bazarku czy stoisku ulicznym, zimą w okolicznych sklepach.

Mięso

Klienci często wybierają mięsa zapakowane z oznaczeniami gwarantującymi jakość i świeżość. Kupują także produkty w sprawdzonych sklepach, u sprzedawców do których mają zaufanie lub u rzeźników. Przy wyborze mięsa bardzo ważna jest jego świeżość.

Mięso kupuję w pobliskim sklepie spożywczym, sieciowice. Nie mają tam dużego wyboru, ale zawsze mięso jest świeże i obsługa jest bardzo godna zaufania. Poza tym sklep jest blisko. Przy wyborze sugeruję się świeżością i jakością, ale przede wszystkim ceną.

Kupuję mięso w supermarkecie zapakowane próżniowo - nie znam zaufanego sklepu mięsnego.

Mięso od lat tam kupuje w jednym sklepie, panie mnie znają i nie sprzedają nieświeżych rzeczy.

FKA Furtek Komosa
Aleksandrowicz



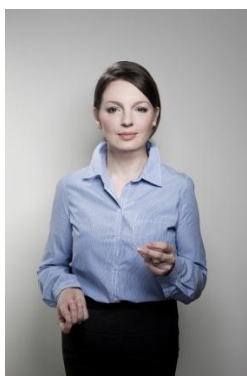
**FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ**

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



**Jolanta Zarzecka-Sawicka,
radca prawny, Counsel w
Departamencie Prawa Pracy w
FKA Furtek Komosa
Aleksandrowicz**



22 lutego 2016 roku weszła w życie dość znacząca nowelizacja Kodeksu Pracy w zakresie umów na okres próbny i umów na czas określony.

Jeżeli chodzi o umowy na okres próbny, nowelizacja dopuszcza obecnie kilkukrotne zawieranie umów o pracę na okres próbny, a dodatkowo umowa o pracę na okres próbny zyskała definicję. Wg nowych przepisów umowa o pracę na okres próbny, nieprzekraczający 3 miesięcy, może zostać zawarta w celu sprawdzenia kwalifikacji pracownika i możliwości jego zatrudnienia w celu wykonywania określonego rodzaju pracy. Ponowne zawarcie z tym samym pracownikiem umowy o pracę na okres próbny jest możliwe jedynie, jeżeli pracownik ma być zatrudniony w celu wykonywania innego rodzaju pracy lub po upływie co najmniej 3 lat od dnia rozwiązania lub wygaśnięcia poprzedniej umowy o pracę, jeżeli pracownik ma być zatrudniony w celu wykonywania tego samego rodzaju pracy.

Ustawa zmieniająca wprowadziła również całkowicie nowe przepisy dotyczące zatrudnienia na podstawie umowy o pracę na czas określony. Łączny okres zatrudnienia na podstawie tych umów zawieranych między tymi samymi stronami, nie może przekraczać 33 miesięcy, a ich łączna nie może przekraczać trzech. Przekroczenie, któregośkolwiek z tych limitów jest traktowane jako zawarcie umowy o pracę na czas nieokreślony. Ustawa przewiduje jednak wyjątki od powyższej zasady – tzn. do poniższych umów nie będą się stosować limity 33 miesięcy i 3 umów na czas określony. Te wyjątki dotyczą: umowy na zastępstwo, umowy zawartej w celu wykonywania pracy przez okres kadencji, umowy zawartej w celu wykonywania pracy sezonowej lub dorywczej albo w przypadku gdy pracodawca wskaże obiektywne przyczyny dla zawarcia takiej umowy leżące po jego stronie. W tym ostatnim przypadku, pracodawca jest zobowiązany zawiadomić w formie pisemnej lub elektronicznej w terminie 5 dni roboczych od dnia zawarcia umowy okręgowego inspektora pracy o zawarciu umowy o pracę, wraz ze wskazaniem przyczyn zawarcia takiej umowy. Niezawiadomienie inspektora pracy o umowie zawartej z przyczyn obiektywnych w znowelizowanym kodeksie pracy stanowi obecnie wykroczenie przeciw prawom pracownika. Co więcej, nowe przepisy nakładają na pracodawcę obowiązek, aby we wszystkich umowach o pracę na czas określony niepodlegających ograniczeniom trzech umów, czy 33 miesięcy, w treści umowy określić cel umowy lub wskazać okoliczności uzasadniające jej zawarcie. W tych też przypadkach strony umów na czas określony, trwających w dniu wejścia w życie nowelizacji, mają trzy miesiące od dnia wejścia w życie ustawy na uzupełnienie umów o wyżej wymienione informacje. W przypadku umów zawieranych na dłuższe okresy z przyczyn obiektywnych leżących po stronie pracodawcy, pracodawcy mają ponadto obowiązek zgłoszenia tego faktu do inspekcji pracy w terminie 5 dni roboczych od dnia ich uzupełnienia.

Obecnie każdą umowę o pracę na czas określony można wypowiedzieć i nie ma tu żadnych ograniczeń. Okres wypowiedzenia jest uzależniony od okresu zatrudnienia i wynosi odpowiednio 2 tygodnie (jeżeli pracownik był zatrudniony krócej niż 6 miesięcy), 1 miesiąc (jeżeli pracownik był zatrudniony co najmniej 6 miesięcy) oraz 3 miesiące (jeżeli pracownik był zatrudniony co najmniej 3 lata). Przepisy przejściowe przewidują jednak, że staż pracy liczymy od dnia nowelizacji ustawy, czyli od 22 lutego 2016.

Ustawa nowelizująca wprowadziła bardzo rozbudowane przepisy przejściowe. Jednak każdy przypadek trwających, w dniu wejścia w życie nowelizacji, umów na czas określony należy badać odrębnie.

Jolanta Zarzecka-Sawicka, radca prawny, Counsel w Departamencie Prawa Pracy w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz