



Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 36 (5/2016)

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

13 kwietnia wzięliśmy udział w spotkaniu Parlamentarnego Zespołu Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego, podczas którego zaprezentowano założenia do rządowego projektu ustawy o podatku od sprzedaży detalicznej.

Zaproponowana skala podatkowana nie odzwierciedla idei wyrównania szans między małymi i średnimi podmiotami handlu w Polsce a sieciami wielkopowierzchniowymi i dyskontowymi. Zdaniem Polskiej Izby Handlu problemem jest zbyt niska kwota wolna od podatku i względnie wysoki, w stosunku do rentowności małych i średnich przedsiębiorstw handlowych, pierwszy próg podatkowy – 0,4% obrotu. Aby spełnić warunek wyrównania szans, o którym mówili przedstawiciele rządu podczas wcześniejszych konsultacji, należałoby usunąć ze skali pierwszy próg podatkowy i ustalić kwotę wolną w wysokości co najmniej 200 mln PLN rocznie – co odpowiada definicji małych i średnich przedsiębiorstw.

Jeżeli jednak zgodnie z sugestiami przedstawicieli rządu, które zostały złożone podczas spotkania, zostanie wprowadzony podatek liniowy z kwotą wolną 204 mln PLN rocznie, byłoby to częściowe wypełnienie postulatów branży zgłoszonych w lutym bieżącego roku. Podatek taki miałby charakter fiskalny bez efektu wyrównania szans wobec największych sieci dyskontów i hipermarketów. W takim scenariuszu najbardziej ucierpiałyby konkurencyjność średnich sieci handlowych w Polsce

Jednak wszystko zależy od nieprzedstawionej jeszcze definicji franczyzy i powiązań kapitałowych od których zależy rzeczywiste obciążenie polskich przedsiębiorców. Ponadto przedstawiona propozycja nie zapewnia stabilności podatkowej w kontekście możliwych zastrzeżeń co do zgodności z prawem europejskim w zakresie opodatkowania towarów akcyzowych – podsumowuje Waldemar Nowakowski.

Walne Zgromadzenie Izby

19 maja 2016 (czwartek)

w Sali Zielonej w
siedzibie KZRSS
„Społem” przy ul.
Grażyńny 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

UniLokata PLUS



Zyskaj 3,65% w skali roku
ponad wynik funduszu UniLokata



WIĘCEJ INFORMACJI

Jeśli są Państwo zainteresowani korzystnym pomnażaniem nadwyżek finansowych firmy, polecamy promocję „UniLokata PLUS dopłata dla firm”.

Wystarczy wpłacić 50 tys. zł na 100 dni, aby otrzymać 3,65% zysku w skali roku oprócz wyniku funduszu.

A ponieważ w biznesie dobre relacje bardzo się opłacają, za polecenie promocyjnej oferty znajomej firmie mogą Państwo otrzymać dodatkowe 0,5% zysku!

Promocja trwa tylko do 31.05.2016 r.

Z poważaniem

Zespół Union Investment TFI S.A.

Union Investment TFI dopłaci 1% do inwestycji

Ruszyła promocja Union Investment TFI: „UniLokata plus dopłata dla firm”. Zasady są proste: wystarczy na 100 dni wpłacić 50 000 zł do subfunduszu UniLokata. Po tym okresie inwestor otrzyma nie tylko cały zysk wypracowany przez zarządzającego, ale także dodatkowy 1% netto. Bez haczyków i gwiazdek.

Celem promocji jest zachęcenie osób, które dotychczas miały styczność wyłącznie z lokatami bankowymi do pogłębienia swojej wiedzy na temat funduszy inwestycyjnych i zainwestowania środków za ich pośrednictwem.

– UniLokata inwestuje w wysokiej jakości obligacje przedsiębiorstw, które cieszą się najwyższą wiarygodnością kredytową. Dzięki temu jest w stanie zachować wysoki poziom bezpieczeństwa, bardzo ważny dla firm i przedsiębiorców. Inną zaletą UniLokaty jest liniowa wycena. Dzięki niej wahania jednostki uczestnictwa, a tym samym wartości inwestycji w czasie, są minimalne – mówi Adam Lipka-Bebeniec, z-ca dyrektora regionalnego ds. klientów instytucjonalnych w Union Investment TFI.

Spotkanie w Ministerstwie Rolnictwa



21 kwietnia w Ministerstwie Rolnictwa odbyło się spotkanie poświęcone relacjom pomiędzy producentami i dystrybutorami żywności – głównie w kontekście planowanej ustawy o zapobieganiu nieuczciwym praktykom rynkowym stosowanym wobec dostawców produktów spożywczych i rolnych przez przedsiębiorców zajmujących się obrotem tymi produktami. Branża handlu reprezentowana był między innymi przez Polską Izbę Handlu. Podczas rozmów przedstawiciele Izby zwrócili uwagę iż w pierwszej kolejności należy wykorzystać dorobek negocjacji które były prowadzone pomiędzy handlem i producentami na temat samoregulacji. Polska Izba Handlu weszła do zespołu roboczego który będzie brał udział w dalszych rozmowach.



Handel i konsument w centrum uwagi, czyli Poland & CEE Retail Summit 2016

Organizator wydarzenia, firma Blue Business Media, już po raz ósmy zaprosiła do wspólnego spotkania przedstawicieli szeroko rozumianej branży retail. Tegoroczna edycja Poland & CEE Retail Summit zgromadziła w stolicy rekordową liczbę reprezentantów rynku. Blisko 1100 gości z ponad 430 firm, w tym ponad 130 producentów FMCG, prawie 200 firm świadczących usługi wsparcia dla sektora handlu oraz przeszło 60 sieci handlowych – te liczby mówią same za siebie.

Edycja 2016 była również rekordowa pod innymi względami. Prawdopodobnie jeszcze nigdy w jednym miejscu tak często nie padały słowa „lokalność”, „funkcjonalność”, „innowacje”, „zdrowie”, „multiformatowość” oraz „digital”. Te wyrażenia były w warszawskim hotelu Hilton odmieniane przez wszystkie przypadki, ponieważ trendy z nimi związane to znak czasów i wykładnia dla detalistów oraz producentów, jak zdobyć i zatrzymać współczesnego konsumenta.

Dyskutowana w poprzednich edycjach Poland & CEE Retail Summit przemiana tradycyjnego odbiorcy w smart consumera przybiera na sile. Z przytaczanych podczas Kongresu badań wynika, że smart shopperzy stanowią już 60% klientów sklepów. Dziś jednak zakup produktu wysokiej jakości w niewygórowanej cenie to dla nabywcy zbyt mało. Konsument Anno Domini 2016 chce mieć pewność, że kupując dany wyrób, kupuje sobie i swojej rodzinie lepsze i dłuższe życie. Zapewnienie mu tego poczucia oznacza zarówno dla producenta, jak i detalisty więcej wysiłku. Będzie on jednak nagrodzony – za taką satysfakcję klient bowiem chętnie płaci więcej. Ta zmiana nie jest przypadkowa – to kontynuacja mody na zdrowy tryb życia, za którym stoi nie tylko aktywność fizyczna, ale też dobre nawyki żywieniowe. Z tego względu produkty prozdrowotne, eko i bio są dziś absolutnym „must have”, niezależnie od formatu.

Pełna relacja z kongresu dostępna jest na stronie www.retail-conferences.com



Na zdjęciu Maciej Ptaszyński, dyrektor PIH

12 kwietnia br.

Maciej Ptaszyński (PIH) uczestniczył w konferencji Szara strefa – nieuczciwa konkurencja wobec przedsiębiorców. Diagnoza. Propozycje rozwiązań.

Organizowana była przez Parlamentarny Zespół na rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego

13 kwietnia br.

Przedstawiciele Polskiej Izby Handlu uczestniczyli w:

– posiedzeniu Komisji Samorządu Terytorialnego, która zajmowała się zmianą Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

– posiedzenie Parlamentarnego Zespołu na rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego, podczas którego przeprowadzono konsultacje ws. projektu ustawy o podatku od sprzedaży detalicznej



Trendy sprzedaży w sklepach małych formatowych – marzec 2016



W marcu 2016 r. wartość sprzedaży w sklepach małych formatowych do 300 m kw. była o 5,5% wyższa niż rok wcześniej, mimo iż łączna liczba transakcji spadła w tym czasie o 1,2%. W ujęciu mdm odnotowano natomiast zarówno wzrost obrotów (o 12,45%), jak i liczby transakcji (o 9,5%).

W porównaniu z marcem 2015 r. wzrosły wydatki klientów na kategorie, które odpowiadają za dużą część obrotów sklepów małych formatowych, czyli alkohole (o 12%) i produkty tytoniowe (o 12,5%). Szczególnie duże wzrosty w kategorii alkohole odnotowały likiery i kremy (wydatki na nie wzrosły rdr o 91%), whisky (o 58%) i wina stołowe (o 40%).

Duży wpływ na to, co w marcu 2016 r. trafiało do koszyków klientów sklepów małych formatowych, miały przygotowania do Wielkanocy. W omawianym okresie wydatki na przyprawy i dodatki kulinarne były wyższe o prawie 13% niż w marcu 2015 r. i o prawie 30% wyższe niż w lutym 2016 r.

Popyt na majonez zwiększył się w porównaniu z marcem 2015 r. o 26,6%, a na chrzan – o 43%. W porównaniu z lutym 2016 r. wzrosły wydatków na te typowo świąteczne kategorie były jeszcze większe – wyniosły odpowiednio 67% i 247%.

Wartość sprzedaży zup mokrych była w marcu br. o 43% wyższa niż w miesiąc wcześniej, natomiast wydatki na warzywa w puszkach (wykorzystywane często do sałatek) zwiększyły się w tym czasie o 46,6%. Z myślą o świątecznych wypiekach klienci częściej wkładali do koszyków m.in. ciasta w proszku (wydatki na nie były wyższe o 93% niż w lutym 2016 r.), dodatki do ciast (wzrost o 90%) i kakao (o prawie 50%).

Jak zwykle przed Wielkanocą wzrosła sprzedaż czekolady i wyrobów czekoladowych (o 9% w ujęciu rdr i o 36,5% w ujęciu mdm). W marcu br. dużym zainteresowaniem klientów sklepów małych formatowych cieszyły się czekolady (wzrost wartości sprzedaży o 35% w porównaniu z lutym br.), praliny (wzrost o 49%) oraz jajka niespodzianki (o prawie 38%).

W marcu 2016 r. klienci sklepów małych formatowych wydawali na zakupy średnio 12,45 zł, o 6,8% więcej niż rok wcześniej.

Sklepy małych formatowych 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

18 kwietnia br.

Joanna Chilicka (PIH) wzięła udział w konferencji:

Koniec polskich usług w Europie?

- nowelizacja dyrektywy o delegowaniu pracowników.
Aktualna sytuacja, zagrożenia oraz prawdopodobne scenariusze



26 kwietnia br.

Joanna Chilicka (PIH) uczestniczyła w

konferencji PATRIOTYZM EKONOMICZNY KLUCZOWYM CELEM POLITYKI GOSPODARCZEJ PAŃSTWA, którą organizował Parlamentarny Zespół na rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego.

28 kwietnia br.

Odbyło się spotkanie Komitetu Inicjatywy Ustawodawczej Ograniczającej Handel w Niedzielę. Spotkanie było organizowane przez NSZZ „Solidarność”.

Laur Konsumenta dla Członka Polskiej Izby Handlu



Szanowni Państwo,

miło nam poinformować, iż sklepy grupy zakupowej Max Elektro otrzymały godło **ODKRYCIE ROKU 2016** w **OGÓLNOPOLSKIM KONKURSIE LAUR KONSUMENTA 2016**



ODKRYCIE ROKU

Odkrycie Roku to nagroda dla innowacyjnych produktów i usług, które pomimo krótkiego funkcjonowania na rynku potrafią wzbudzić zaufanie konsumentów. Dotyczy ona również produktów i usług, które objęła nowa, ciekawa i skuteczna kampania reklamowa. To także nagroda dla tych marek, które przeszły lifting marketingowy, relaunch, bądź zostały po raz pierwszy wskazane przez konsumentów w ogólnopolskim projekcie Laur Klienta / Konsumenta. Oceny innowacyjności, perspektywy odbioru przez rynek oraz prognozowanej dynamiki wzrostu popularności dokonuje Komisja Konkursowa projektu Laur Konsumenta/ Klienta.

Laur Konsumenta/Klienta to ogólnopolski projekt konsumencki, którego celem jest wyłanianie najpopularniejszych produktów, marek i usług w swoich kategoriach. Ten zakrojony na ogólnopolską skalę plebiscyt przynosi każdego roku producentom i dystrybutorom oraz usługodawcom odpowiedź na jedno z podstawowych pytań: które produkty i usługi są obecnie najpopularniejsze w swojej grupie? Dla konsumentów jest doskonałym wyznacznikiem podejmowania decyzji zakupowych: wybierając produkt odznaczony Laurem Konsumenta/Klienta, wybierasz produkt, któremu ufają inni konsumenci, oni nie mogą się mylić.

W ramach konkursu przyznawane są następujące wyróżnienia: złoty Laur Konsumenta/Klienta, srebrny Laur Konsumenta/Klienta, brązowy Laur Konsumenta/Klienta, Grand Prix konkursu Laur Konsumenta/Klienta, Odkrycie Roku oraz Top Marka konkursu Laur Konsumenta/Klienta.

Profesjoniści o marce własnej

Najważniejsza konferencja branży już 15-16 czerwca w Kielcach. FUTURE PRIVATE LABELS to pierwsze w Polsce i w Europie Środkowo - Wschodniej wydarzenie, łączące targi producentów marek własnych i konferencję pełną ekspertów private labels z Polski i zagranicy.

Konferencja „Future of Private Label” mówić będzie między innymi o: prognozach na lata 2016-2020, budowaniu lojalności klientów, roli innowacji i komunikowaniu jakości oraz ciekawym pokoleniu Y – wylicza Dorota Kałowska, koordynator projektu FPL w Targach Kielce.

– Jednym z prelegentów będzie Joao Ramos z Jeronimo Martins Polska, który opowie o markach własnych jako kreatorach trendów i liderach kategorii. Remy Medina, Food Business Invest Consultant z IPLC zajmie się drogą od private labels do private brands. W Kielcach pojawi się plejada polskich ekspertów, między innymi z PIH, POHiD oraz przedstawiciele agencji badawczych.



Więcej na www.markiwlasne.pl

Ograniczenia sprzedaży alkoholu

Przedstawiciele Polskiej Izby Handlu 13 kwietnia 2016 uczestniczyli w sejmowej komisji podczas, której odrzucono projekt zmian dot. sprzedaży alkoholu. Proponowano umożliwienie władzom samorządowym decydowanie o tym gdzie i w jakich godzinach może być sprzedawany alkohol.

– Dobrze, że przeciwstawiono się ograniczeniom legalnej sprzedaży alkoholu, bo każde takie ograniczenia są ukłonem w stronę szarej strefy. Jeżeli będą prowadzone dalsze prace nad tego typu projektem, mamy nadzieję na uczestniczenie w konsultacjach społecznych. Nie powinno się wprowadzać prohibicji, raczej pracować nad poprawą mechanizmów egzekwowania już istniejącego prawa. To nie alkohol na półkach sklepowych jest zagrożeniem dla porządku publicznego i samopoczucia mieszkańców. Problemem jest grupa nieodpowiedzialnych ludzi, którzy dziś wbrew przepisom spożywają alkohol w miejscach publicznych i naruszają spokój osiedli mieszkaniowych. Żeby ograniczyć te zjawiska nie ma potrzeby zmieniać przepisów i wprowadzać nocnej prohibicji. Wystarczy odpowiednia współpraca sprzedawców z organami ochrony porządku publicznego oraz działania edukacyjne, prowadzone np. w szkołach. Przepisy, które można stosować w przypadku sklepu, która narusza prawo i zakłóca porządek, już istnieją – proponuje Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu.

Przepisy już dziś dają podstawy prawne do ochrony porządku publicznego, jeśli są odpowiednio stosowane przez władze gminy i podległych jej funkcjonariusze straży gminnych, a także policjantów.

Funkcjonowanie sklepów z alkoholem podlega ograniczeniom zawartym ustawie o wychowaniu w trzeźwości. Konkretnie warunki oraz kontrola ich przestrzegania w dużej mierze zależy od gminy.

Art. 12. 1. Rada gminy ustala, w drodze uchwały, dla terenu gminy (miasta) liczbę punktów sprzedaży napojów zawierających powyżej 4,5% alkoholu (z wyjątkiem piwa), przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży jak i w miejscu sprzedaży.

Art. 14. 2a. Zabrania się spożywania napojów alkoholowych na ulicach, placach i w parkach, z wyjątkiem miejsc przeznaczonych do ich spożycia na miejscu, w punktach sprzedaży tych napojów.

Art. 18. 10. Zezwolenie, o którym mowa w ust. 1, organ zezwalający cofa w przypadku:

pkt 3) powtarzającego się co najmniej dwukrotnie w okresie 6 miesięcy, w miejscu sprzedaży lub najbliższej okolicy, zakłócania porządku publicznego w związku ze sprzedażą napojów alkoholowych przez dany punkt sprzedaży, gdy prowadzący ten punkt nie powiadamia organów powołanych do ochrony porządku publicznego;

Nowelizacja tych przepisów ogranicza prawa przedsiębiorców i będzie miała wpływ na konkurencyjność gospodarki. Te podmioty, które stracą prawo do sprzedaży alkoholu w godzinach nocnych, z natury rzeczy będą mniej konkurencyjne niż sklepy prowadzące sprzedaż. Nieograniczona kompetencja gminy do ustalania miejsc objętych zakazem sprzedaży alkoholu bez nawet ramowych przesłanek określających, kiedy gmina mogłaby takie instrumenty stosować, wiąże się z ryzykiem arbitralnego wprowadzania ograniczeń. Nie tylko będzie miało to wpływ na konkurencyjność między sklepami, lecz także może spowodować wzrost korupcji w samorządzie gminnym. Należy zauważyć, że ze sprzedaży napojów alkoholowych małe i średnie sklepy wypracowują nawet do 40% zysku. Ograniczenia w tym zakresie mogą przełożyć się w sposób znaczący na pogorszenie się konkurencyjności małych polskich sklepów względem dyskontów i hipermarketów – komentuje Waldemar Nowakowski.

Kalendarz

Market Roku 10 maja 2016

Kluczowe spotkanie sieci handlowych z producentami FMCG

10 maja 2016 r. Hilton Double Tree Warsaw *****

IX Ogólnopolski

Kongres Handlu i Dystrybucji



Zgłoszenia: Anna Kaniewska, tel. 519 042 665

XXIII

Międzynarodowe Targi Stacji Paliw 11 - 13 maja 2016

DOŁĄCZ DO LIDERÓW RYNKU



XXIII MIĘDZYNARODOWE TARGI STACJA PALIW 2016

11-13 MAJA 2016
EXPO XXI WARSZAWA

TARGIPALIWA.PL

ORGANIZATOR:



PARTNERZY:



Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich 2 czerwca 2016

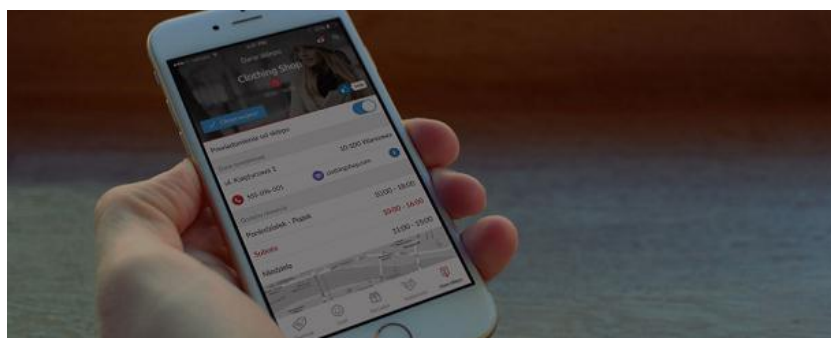


Uwierz w potencjał zakupów mobilnych

Zgodnie z najnowszymi badaniami, Polska wyrasta na potęgę m-commerce w Europie. Sklepy, które dostosowały swoje narzędzia do zakupów mobilnych już kilka lat temu, teraz czerpią zyski z tego tytułu. Wielu przedsiębiorców „przespało” jednak swoją okazję, nie wierząc w przyszłość zakupów elektronicznych za pomocą smartfonów. Osobom tym radzimy, jak w łatwy sposób dogonić konkurencję.

Do 2018 roku Polska będzie liderem m-commerce w Europie. Gwałtowny rozwój handlu elektronicznego nikogo już nie dziwi – z internetu korzysta niemal połowa ludzi na świecie (42% ludności w styczniu 2015 według serwisu We Are Social). Zupełnie naturalną konsekwencją tego trendu jest rozwój handlu mobilnego (m-commerce), jednak nie każdy z detalistów jest tego świadomy. Jak podaje Patrycja Sass-Staniszevska, Członek Zarządu Izby Gospodarki Elektronicznej, wartość rynku e-commerce w Polsce w 2015 roku szacowana była na ok. 30-36 miliardów złotych, z czego (według analityków mGenerator.pl) sama wartość rynku mobilnego wyniosła w zeszłym roku aż 2,5 mld złotych! Zgodnie z raportem MasterCard „The New World of Retail”, Polska do 2018 roku ma szansę stać się europejskim liderem handlu mobilnego pod względem wartości per capita. W praktyce oznacza to, że nasz krajowy rynek może wyprzedzić rynki m-commerce takich krajów jak Dania, Norwegia, Austria czy Wielka Brytania.

Pokolenie „Millenialsów” pokoleniem internetu, rabatów i promocji. Z raportu „E-commerce w Polsce 2015”, przygotowanym przez Gemius na zlecenie e-Commerce Polska, wynika, że do zakupów przez internet użytkowników smartfonów motywują: dostępność przez całą dobę (92%), łatwość porównywania ofert (86%) oraz atrakcyjniejsze ceny niż w sklepach tradycyjnych (82%). Natomiast na pytanie „Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?” aż 61% badanych użytkowników smartfonów odpowiedziało „niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych”. Co ciekawe, podobne podejście do zakupów mają młodzi Amerykanie. Według danych Valassis, opublikowanych na portalu eMarketer.com, aż o 47% - w porównaniu do roku 2014 - wzrósł poziom wykorzystania kuponów rabatowych wśród Amerykanów z pokolenia Millenialsów w wieku 28-34 lat (odpowiednio 29% i 26% wśród tzw. Generacji X i Baby Boomers’ów). Z tego aż 66% ankietowanych, podczas wyszukiwania promocji, korzysta z dedykowanych do tego stron internetowych z atrakcyjnymi ofertami - warto wykorzystać te informacje, planując wejście do kanału m-commerce.



Szkolenie OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH

Koszt szkolenia dla grupy do
30 osób to

**4 500 zł
+ VAT dla
Członków PIH**

**4 900 zł
+ VAT dla
pozostałych firm**

Cena zawiera szkolenie i
materiały szkoleniowe
dla całej grupy. Szkolenie
realizowane jest u
klienta.

Kontakt: pih@pih.org.pl

Zachęcamy do
zapoznania się
z całą ofertą szkoleń
Polskiej Izby Handlu,
na naszej stronie.



Koncepcja organizacji – koniczyny a elastyczność zatrudnienia

W latach 80. XX wieku powstała koncepcja elastycznej struktury, zwana koncepcją organizacji – koniczyny. To wizualizacja właściwej struktury zatrudnienia w organizacji. Zgodnie z koncepcją można wyróżnić trzy grupy zatrudnionych w firmie.

Profesjoniści jako fundament organizacji

Pierwszą stanowią profesjoniści, zatrudnieni na stałe. Ich wiedza i kluczowe umiejętności są niezbędne dla przetrwania i rozwoju firmy. Choć utrzymanie tej grupy zatrudnionych jest kosztowne, to jednak w zamian organizacja otrzymuje ich dyspozycyjność i poświęcenie na rzecz pracy w firmie. Organizacje inwestują w tych pracowników, przyczyniając się do dalszego ich rozwoju. By chronić poczynione inwestycje w kapitał ludzki, zainteresowane są kształtowaniem z tymi pracownikami warunków zatrudnienia długoterminowego.

Specjaliści i doraźni

Druga grupa to specjaliści, wynajmowani z zewnątrz do realizacji różnych zleceń. Wykonują zadania pozostające poza głównym obszarem działalności organizacji. Jako podwykonawcy, pracują na zasadach elastycznych. Ostatnia grupa obejmuje pracowników doraźnych, czyli półetatowych i tymczasowych, zatrudnianych dorywczo w momencie, gdy pojawia się zapotrzebowanie na ich pracę. Specjaliści zatrudniani na krótkoterminowe kontrakty oraz pracownicy doraźni stanowią zatrudnienie peryferyjne i są niejako osłoną dla pierwszego liścia koniczyny – profesjonalistów. Ich w największej mierze dotyczą więc elastyczne formy zatrudnienia.

Pracownicy doraźni jako źródło różnych kompetencji

Niewątpliwie pracownicy doraźni dają organizacji dostęp do bogatego zbioru różnorodnych umiejętności w zależności od sygnalizowanych potrzeb. Zatrudnienie ich w odpowiedzi na aktualne zapotrzebowanie stanowi znaczącą oszczędność kosztów. Ponadto pracownicy doraźni, poprzez krótkie okresy zatrudnienia u różnych pracodawców, budują bardzo bogate i wielostronne doświadczenie zawodowe. Podczas zmieniających się doświadczeń związanych z pracą, niezależnie od pozycji, jaką zajmują w strukturze organizacji, gromadzą duże pokłady wiedzy. Stanowi to impuls do większej kreatywności, dostrzegania nowych rozwiązań w kolejnych organizacjach. Być może warto tym pracownikom przydzielać bardziej twórcze i odpowiedzialne zadania, zachęcać do zgłaszania nowych pomysłów i promować je, włączyć we wszelkie procedury organizacji, by czuli się potrzebni.



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

Bezpłatne szkolenie PIH

Polska Izba Handlu

organizuje bezpłatne
szkolenie dla

kierowników i właścicieli
sklepów

Perfekcyjny sprzedawca
– socjotechniki
sprzedaży

oraz

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

Kraków, 11 maja 2016

Lista uczestników jest już
zamknięta, przyjmujemy
zgłoszenia jedynie na listę
rezerwową.



Przewidziane są kolejne
edycje szkoleń, zachęcamy
do śledzenia strony PIH.

Nowy dowód osobisty a pożyczka?

Od 1-go marca 2015 roku obowiązuje nowy wzór dowodu osobistego. Nie ma w nim już np. adresu zameldowania. Od zmiany minął rok. Sprawdźmy więc, jak do nowych przepisów podchodzą wybrane firmy sektora pozabankowego:

Nazwa firmy	Stary dowód osobisty	Nowy dowód osobisty	Meldunek czasowy
AXCESS	Wymagany jeden z dokumentów potwierdzających adres: - zaświadczenie z Urzędu Miasta/Gminy o adresie zameldowania - prawo jazdy - decyzja emerytura/renta - imienna faktura (telefon, internet, media) - wyciąg bankowy (nie starszy niż przedostatni miesiąc).	Wymagany jeden z dokumentów potwierdzających adres: - zaświadczenie z Urzędu Miasta/Gminy o adresie zamieszkania - prawo jazdy - decyzja emerytura/renta - imienna faktura (telefon, internet, media) - wyciąg bankowy - nie starszy niż przedostatni miesiąc.	Wymagane zaświadczenie z Urzędu Miasta/Gminy o okresie zameldowania.
FERRATUM	Nie jest wymagany - klient oświadcza adres zameldowania.	Klient oświadcza adres zameldowania.	Akceptuje.
OPTIMA	Nie jest wymagany - klient oświadcza adres zameldowania.	Klient oświadcza adres zameldowania.	Klient oświadcza okres zameldowania (wymagany na czas trwania pożyczki).
SMS KREDYT	W przypadku braku meldunku klient przedstawia zaświadczenie z Urzędu Miasta/Gminy o adresie zameldowania.	Do 5 000 zł klient oświadcza adres zameldowania. Powyżej 5 000 zł wymagany dodatkowy dokument potwierdzający adres: - prawo jazdy - imienna faktura związana z utrzymaniem nieruchomości - pisma urzędowe.	Akceptuje.
VIVUS	Nie jest wymagany - klient oświadcza adres zameldowania.	Klient oświadcza adres zameldowania.	Akceptuje.

Jak widać, w różnych firmach różnie traktuje się kwestie dotyczące braku możliwości bezpośredniego określenia miejsca zameldowania osoby ubiegającej się o udzielenie pożyczki. Wynika to oczywiście głównie z poziomu akceptacji ryzyka. Warto o tym pamiętać, by niepotrzebnie nie tracić czasu na zbędne formalności. Osoby zainteresowane szczegółami 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.

Promocyjna oferta szkoleń PIH

Koszt szkolenia dla grupy do

30 osób to

1 700 zł

+ VAT dla Członków PIH

2 500 zł

+ VAT dla pozostałych firm



Cena dla szkoleń wykupionych do 30 maja 2016. Realizacja w dowolnym momencie

2016 roku.

Oferta dotyczy szkoleń:

Zasady ekspozycji produktów na półce sklepowej – merchandising w małych i średnich przedsiębiorstwach handlowych

Zasady i cele prowadzenia promocji w małych i średnich placówkach handlowych

Sklep convenience – przyszłość dla małych i średnich placówek handlowych (wersja 1 dzień)

Kontakt: pih@pih.org.pl

Tel. 22 440 83 23

Strój biznesowy dla Pań

Wraz ze zmianą pogody zmieniają się nasze codzienne stylizacje. Często mamy problem z wybraniem odpowiedniego stroju do pracy. Zastanawiamy się co ubrać, aby strój nie był zbyt wyzywający. Dziś podamy Wam kilka porad dotyczących stroju biznesowego na wiosnę.

Dobór odpowiednich ubrań to nie lada wyzaniem. Punktem wyjścia w kompletowaniu garderoby biznesowej jest oddzielenie sfery prywatnej od biznesowej. Determinantą naszego wyglądu w firmie jest obowiązujący dresscode. W zależności od miejsca pracy, dresscode może być mniej lub bardziej rygorystyczny. Ważne jest, aby przy nie łamaniu reguł dresscodu, ubrać się stylowo i jednocześnie czuć się swobodnie. Strój przede wszystkim ma być schludny. Nie nosimy rzeczy brudnych, pogniecionych. Po drugie strój musi być dopasowany.

Dobierając garderobę biznesową wyróżniamy grupę kolorów, które są mniej lub bardziej korzystne ze względu na ich symbolikę i rodzaj wpływu wywieranego na otoczenie. W okresie wiosennym śmiało można postawić na jasne, pastelowe kolory. W tym sezonie najmodniejsze będą delikatna wanilia, morela, błękit, przytłumiony róż czy lilia.

Oprócz koloru, w doborze garderoby biznesowej istotna jest także tkanina. Najlepiej postawić na tkaniny naturalne, które zapewniają długotrwałą, świeży oraz elegancki wygląd garderoby. W okresie wiosennym warto zdecydować się na tkaniny jedwabne, bawełniane i len. płótno lniane – najlepiej z dodatkiem syntetyku, o różnorodnym splocie, świetne na spódnice i sukienki oraz wiosenne i letnie garnitury.

Tej wiosny modne są szerokie spodnie. Warto więc sięgnąć po szwedzki z zaznaczonym mocno kantem. Dobrze się będą komponowały z białą koszulą i żakietem lub płaszczem. Wybierając płaszcz zdecyduj się na dyplomatkę lub trencz. Wybierz te jasne odcienie. Zawsze nosimy rajstopy lub pończochy bez względu na pogodę i okoliczności. Najlepiej, gdy są w naturalnych lub stonowanych kolorach. Latem nosimy jaśniejsze i cieńsze.



Agnieszka Świst-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. Zajmuję się obserwacją potrzeb konsumentów, by osiągnąć zamierzone cele sprzedażowe.

Twój sklep jest nowoczesny, ale z tradycjami? Pokaż nam 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”

Nowoczesność z tradycjami: Delikatesy Mleko i Miód



Sklep ten istnieje od 23 lat, znajduje się niedaleko placu Zbawiciela w Warszawie, ul. Marszałkowska 20. Od niedawna ma nowy szyld Delikatesy Mleko i Miód.

Asortyment jest dopasowany do osób żyjących w mieście. Klienci są różni – mieszkający niedaleko, ale też przechodzący tą ruchliwą ulicą. Jakiś czas temu zlikwidowano przystanek autobusowy w okolicy sklepu, było to dla niego odczuwalne – zyski się zmniejszyły. Właściciele placówki bacznie obserwują klientów i z nimi rozmawiają, w taki sposób udaje się dopasować towar. Zakres jest szeroki, bo oprócz produktów spożywczych można tam kupić zabawki, produkty chemiczne i tekstylia.

W sklepie pracuje 8 osób, są one szkolone przez kierownika lub starszych sprzedawców. Sklep ma dużą konkurencję – wiele sieciowych sklepów wokół. Stara się przyciągać kupujących ciekawym asortymentem i przyjaznym nastawieniem personelu.

Ciekawym rozwiązaniem było utworzenie profesjonalnej kawiarni w sklepie. Nie jest to tylko stoisko kawowe, ale kafejka z prawdziwego zdarzenia. Klienci mogą tam wypić dobrą kawę (herbatę czy świeżo wyciskany sok) i zrelaksować się na wygodnych kanapach. Bogata jest też oferta posiłków – można tam zjeść naleśniki, zapiekanki, gofry i inne.

Co ważne przy takiej lokalizacji – sklep i kawiarnia są otwarte 24h. Delikatesy Miód i Malina to interesujące połączenie tradycji z nowoczesnością. Długo działającemu sklepowi nadano świeży format, dopasowany do obecnych czasów.



Najważniejsze – jakość

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



Ważnym czynnikiem według którego klienci wybierają sklep jest cena, ale równie istotna jest jakość produktów. To ona na trwałe może przywiązać kupujących do danej placówki. Klient sugerujący się ceną może zmieniać sklepy w zależności od promocji. Klient, który szuka jakości i ją znajdzie, zostanie na dłużej.

Z pewnością trzeba cały czas kontrolować terminy przydatności do spożycia produktów. Jest to bardzo istotne, ponieważ jedno uchybienie może na zawsze skreślić sklep w oczach klienta i co gorsza – w oczach jego rodziny i znajomych. Tak zawiedzione zaufanie trudno odbudować, a bywa to wręcz niemożliwe.

Ważna jest też jakość kluczowych produktów – mięsa, warzyw i pieczywa. To w tych kategoriach klienci oczekują wysokiej klasy towaru, a przede wszystkim świeżości. Z pewnością należy o to dbać. Także jeżeli sklep sprzedaje ryby muszą być one z dobrego źródła i zawsze świeże. Jeżeli nie ma możliwości korzystania z codziennych dostaw, lepiej sprzedawać ryby jeden dzień w tygodniu niż codziennie, ale wątpliwej jakości.

Dla klientów, sklepów i producentów znacząca jest też sprawnie działająca urzędowa kontrola żywności. Powinna ona wykrywać nadużycia i eliminować nieuczciwe praktyki. Ponieważ takie incydenty kreują negatywną opinię całej branży, przez co klienci stają się nieufni. Warto też zainteresować się produktami certyfikowanymi, które potwierdzają dobry gatunek żywności. A może rozwiązaniem są dostawy od lokalnych wytwórców, których można poznać i osobiście obserwować warunki produkcji?

Dzisiaj społeczeństwo stara się dbać o swoje zdrowie, stajemy się coraz bardziej świadomymi konsumentami, wiemy jak egzekwować swoje prawa i mamy wysokie oczekiwania. Należy te potrzeby zauważać i na nie odpowiadać.



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

Zachęcamy do zapoznania się z zakładką dot. CSR na stronie [Fundacji Polskiego Handlu](http://FundacjiPolskiegoHandlu)



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



22 kwietnia 2016 r. Prezydent podpisał nowelizację ustawy o funduszach inwestycyjnych („Nowelizacja”), która wyprowadza zmiany m.in. do ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej („UOP”). Nowe regulacje mają na celu implementację do polskiego porządku prawnego dyrektyw unijnych.

Nowelizacja wprowadza wiele zmian do obowiązujących regulacji m.in. w zakresie zawiadamiania o znacznych pakietach praw głosu w spółce publicznej, a także doprecyzowuje m.in. przepisy dotyczące oferty publicznej, oferty kaskadowej, terminu ważności prospektu emisyjnego oraz akcji promocyjnej papierów wartościowych.

Zmienione zostały również przepisy dotyczące sankcji administracyjnych przewidzianych w UOP. Pułap możliwej kary za naruszenie obowiązków informacyjnych został zwiększony z 1 mln zł do: (i) 5 mln zł albo (ii) kwoty stanowiącej równowartość 5% całkowitego rocznego przychodu wykazanego w ostatnim zbadanym sprawozdaniu finansowym za rok obrotowy, jeżeli przekracza ona 5 mln zł.

Nowelizacja zwiększyła również pułap kary pieniężnej ze 100 tys. zł do 1 mln zł, jaką KNF może nałożyć na osobę, która w okresie rażącego naruszenia obowiązków informacyjnych pełniła funkcję członka zarządu spółki publicznej. Nowością jest natomiast wprowadzenie możliwości nałożenia kary pieniężnej (do 50 tys. zł) na osobę, która w czasie rażącego naruszenia obowiązków informacyjnych pełniła funkcję członka rady nadzorczej lub członka innego organu nadzorującego spółki publicznej. Rozszerzony został też zakres informacji podawanych przez KNF do publicznej wiadomości w związku z sankcjonowaniem naruszeń. Informacje te, w szerszym zakresie niż dotychczas, będą dostępne na stronie internetowej KNF przez 5 lat (od ich udostępnienia), przy czym informacja o imieniu i nazwisku osoby ukaranej sankcją – przez 1 rok. Omawiana Nowelizacja, po jej ogłoszeniu w Dzienniku Ustaw i 30-dniowym *vacatio legis*, powinna wejść w życie na początku czerwca br.



Aleksandra Pokropek, FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz



Mateusz Małota, FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz