



## Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

### BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 34 (3/2016)

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

#### Słowo wstępne:



Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu

11 lutego w Warszawie odbył się protest handlowców przeciwko projektowi wprowadzenia podatku obrotowego. Środowisku nie spodobało się m.in. założenie opodatkowania franczyzy. Uderzyłoby to w tysiące polskich rodzinnych sklepów działających pod wspólnym logo. Mniejsze sklepy zrzeszają się, aby wspólnie stworzyć większą siłę, która pomorze im konkurować z dużymi dyskontami i hipermarketami, np. poprzez prowadzone razem działania promocyjne i programy lojalnościowe. Sklepy zrzeszone we franczyzie robią wspólnie zakupy – zamawiając większą ilość towaru, mają niższe ceny, takie jak duże sieci hipermarketów i dyskontów. Jeśli opodatkuje się franczyzę, sklepy będą musiały płacić za przynależność do sieci. Zrezygnują i będą musiały działać w pojedynkę – wobec siły dyskontów jest to niezwykle trudne zadanie.

Podczas manifestacji przedstawiciele Rządu rozmawiali z właścicielami sklepów. Ustalono, że franczyza będzie rozumiana jako powiązanie kapitałowe i odejdzie się od opodatkowania sobót.

Pod koniec lutego Parlamentarny Zespół na rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego przedstawił rekomendacje dla Ministra Finansów jak powinien wyglądać podatek od handlu. Jest to opłata liniowa ze stawką 0,9 proc. i nie uwzględnia innej stawki opodatkowania w soboty i niedziele, a franczyza jest rozumiana jako powiązania kapitałowe. Zwolnienie od podatku będą firmy, które mają obroty niższe niż 200 mln zł rocznie.

Biorąc pod uwagę pakiet możliwości, wstępnie oceniamy takie rekomendacje jako krok w dobrym kierunku. Podkreślamy jednak, że wszystko zależy od tego jaka będzie definicja franczyzy i kwota wolna od podatku. Są to dopiero rekomendacje, cała branża czeka na ostateczny projekt ustawy.

#### 1% na Fundację Polskiego Handlu



Przeznacz 1% podatku, by wesprzeć polski handel

KRS: 0000338741



W dniach 14-15 kwietnia br. w Warszawie, odbędzie się **Światowy Szczyt Handlowy**



**Światowy Szczyt Handlowy** to wydarzenie o międzynarodowym zasięgu, które gromadzi m.in. **kilkudziesięciu właścicieli sieci dystrybucyjnych z Emiratów Arabskich i Afryki poszukujących dostawców artykułów spożywczych i przemysłowych.**

Wśród prelegentów znajdują się między innymi przedstawiciele **Agencji Rządowej Dubaju przy Ministerstwie Gospodarki – Fahad Al Gergawi**, Prezes FDI Dubai, a także **Agencji Rządowej przy Ministerstwie Rolnictwa Abu Dhabi – Khalifa Al Ali**, Dyrektor Abu Dhabi Food Security.

Udział w World Commerce Summit zapowiedzieli również wybitni przedstawiciele biznesu, m.in.: **Gilman Kasiga**, Współwłaściciel EA-Power, Tanzania; **Nemaisa Kiereni**, Prezes Kenya National Chamber of Commerce; **Fabian Kasi**, Prezes Centenary Bank, Uganda; **Ryszard Florek**, Prezes Zarządu, Fakro; **Krzysztof Domarecki**, Prezydent Rady Nadzorczej Selena; **Tomasz Śniatała**, Wiceprezes Zarządu ds. Ekonomiczno-Finansowych, Wielton.

## Galicja Tomaszek – firma z wielopokoleniowymi tradycjami

Galicja Tomaszek Sp. z o. o. funkcjonuje w branży AGD od 25 lat. Historia firmy pokazuje, jak z niewielkich rozmiarów sklepu stworzyć potężną sieć zakupową, nie dać się zagranicznej konkurencji i osiągnąć rynkowy sukces. Dzisiaj Galicja Tomaszek jest firmą ogólnopolską. Centrala mieści się w Łąncucie, oprócz tego funkcjonują także oddziały w Katowicach, Poznaniu i Warszawie. Firma daje prace ponad 220 osobom. Sprzedaż wyselekcjonowanego sprzętu AGD to główna działalność Galicji. Jest ona również założycielem sieci franczyzowej Max Kuchnie oraz grupy zakupowej Max Elektro. Posiada własne marki sprzętu AGD.

max kuchnie

max kuchnie

Max Kuchnie to dynamicznie rozwijająca się sieć 300 studiów mebli kuchennych i sprzętu AGD, jej misją jest „Cała kuchnia w jednym miejscu”. Dlatego gromadzi najlepszych specjalistów, dając

klientom możliwość urządzenia kuchni od podstaw. Oferta studiów obejmuje projekt, wykonanie kuchni na zamówienie, transport i montaż, doradztwo związane z doбором sprzętu AGD, urządzeniem wnętrza oraz oświetleniem. Zespół Max Kuchnie dba, by franczyzobiorcy byli otoczeni zarówno opieką handlową, jak i marketingową.

max ELEKTRO

max ELEKTRO

Max Elektro to pierwsza ogólnopolska grupa zakupowa zrzeszająca niezależne sklepy handlujące sprzętem AGD, RTV, Multimedia, działająca na zasadach partnerskich, pod wspólnym logo. Obecnie zrzesza ponad 300 lokalnych sklepów. W swoich strukturach gromadzi najlepszych ekspertów. Na miarę kieszeni, na miarę potrzeb. W celu większej konsolidacji wszystkich sklepów w 2015 r. została powołana Spółka Akcyjna Max Elektro, której współwłaścicielami są partnerzy sieci ME.

Firma Galicja Tomaszek stworzyła również dwie marki sprzętu AGD. Pierwszą z nich jest Kernau - czyli nowoczesny sprzęt wolnostojący oraz do zabudowy. Ostatecznym uznaniem solidności tej marki jest objęcie jej pięcioletnią gwarancją. Drugą marką jest Velge. To produkty dedykowane wymagającemu odbiorcy. Innowacyjna technologia oraz unikatowa forma produktów Velge sprawdza się idealnie w domach posiadających nowoczesne, funkcjonalne wnętrza.



### Prezes Zarządu firmy Galicja Tomaszek

**Pani Ewa Tomaszek** wciąż podejmuje nowe działania, poszukując ciekawych i innowacyjnych rozwiązań. Za wszystkimi sukcesami firmy stoi oddany zespół, który doceniając szansę rozwoju konsekwentnie realizuje stawiane mu cele. A te wynikają z bacznych obserwacji branży, szybkiej i elastycznej reakcji na zmieniające się otoczenie oraz świadomej polityki. Dzięki temu Galicja Tomaszek od wielu lat prężnie i stabilnie działa na rynku, wciąż podejmując trafne decyzje.

## Potrzebne konsultacje ws. handlu alkoholem

Potrzebne są szersze konsultacje ws. ograniczania handlu alkoholem w polskich miastach

W czerwcu ubiegłego roku ustanowiono przepisy ograniczające sprzedaż alkoholu w Warszawie, m.in. zwiększono odległość punktów sprzedaży od obiektów chronionych (np. żłobków, przedszkoli, kościołów). Sklepom odbierane są koncesje na alkohol, tracą one obroty lub zostają zamykane, a są to także miejsca, gdzie sprzedaje się produkty spożywcze.

– Zawsze powtarzaliśmy, że ograniczenia w legalnej sprzedaży to ukłon w stronę szarej strefy. Zaostrzenie tych przepisów może spowodować zamknięcie wielu sklepów na terenie Warszawy. Często takie sklepy, gdzie sprzedawany jest alkohol, funkcjonują od dziesiątek lat i żyją w zgodzie ze swoim sąsiedztwem. Nagle okazuje się, że znajdują się zbyt blisko obiektów chronionych i nie mogą sprzedawać alkoholu, a nie są w stanie utrzymać się ze sprzedaży tylko produktów spożywczych. Wiele rodzinnych firm zostanie zamkniętych. Ponadto absurdalne są takie przypadki – sklep, który znajduje się 90m od przedszkola utraci koncesję, a ten, który stoi 102m od szkoły, zachowa ją. Chcielibyśmy, aby władze miasta przeprowadziły szersze konsultacje społeczne na ten temat. Jesteśmy gotowi do rozmów – komentuje Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu.

## Poland & CEE Retail Summit

Polska Izba Handlu oraz Blue Business Media zapraszają Państwa do udziału w kolejnej edycji kongresu  
**Poland & CEE Retail Summit** (6-7 kwietnia 2016, Hotel Hilton, Warszawa)

**Sieci handlowe zrzeszone w PIH otrzymają specjalną ofertę uczestniczenia w kongresie. Kontakt [pih@pih.org.pl](mailto:pih@pih.org.pl)**



**Spotkanie to jest** pozycją obowiązkową w kalendarzach menadżerów z firm z sektora handlu i sektora spożywczego. Kongres od 8 lat pomaga budować lepsze relacje z kluczowymi partnerami biznesowymi, daje odpowiedzi na pytanie jak angażować dzisiejszego konsumenta oraz pokazuje jak handel ewoluuje i dostosowuje się do zmian zachodzących w sposobie dokonywania zakupów.

Kongres składa się z sesji plenarnej oraz 5 ścieżek tematycznych, na którą składa się ponad 80 prezentacji dotyczących wyzwań stojących przed sektorem handlu i FMCG. Wśród omawianych tematów znajdują się m.in.:  
**Zmiana z prędkością dźwięku: wykorzystanie danych i cyfrowych kanałów komunikacji w procesie budowania największej sieci detalicznej w obszarze travel**

Kenny Jacobs, Dyrektor Marketingu, Członek Zarządu, Ryanair  
**Cztery kraje – jeden klient? Oczekiwania klientów na przykładzie Tesco w Europie Środkowej**

Adam Manikowski, Wiceprezes, Dyrektor Zarządzający, Tesco Polska  
**SPAR passion for Food Agenda: innowacje w handlu i dystrybucji**  
Gordon Campbell, Prezes Zarządu, SPAR International

**Centralne zarządzanie biznesem przy jednoczesnym zachowaniu elastyczności w dostosowywaniu rozwiązań do poszczególnych lokalizacji**  
Paweł Koziar, Prezes Zarządu, EKO Holding

**Cykl życia spożywczych formatów handlowych: nowe gwiazdy handlu na horyzoncie?**

Prof. Stephan Rueschen, Katedra Handlu, Uniwersytet Helibronn

**Wymyśleć hipermarket na nowo: innowacyjne zmiany w koncepcie hipermarketów**

Robert Noceń, Dyrektor ds. Eksploatacji Hipermarketów, Carrefour Polska

**Multiformatowość sieci detalicznych – szanse i zagrożenia**

Dariusz Kalinowski, Prezes Zarządu, Stokrotka

**Gdzie szukać miejsca na poprawę współpracy na linii sieć handlowa – producent**

Nikos Kalaitzidakis, Prezes Zarządu, Coca-Cola HBC Polska

Zapraszamy Państwa do wzięcia udziału w tym niezwykle dynamicznym spotkaniu, gdzie w gronie 1000 uczestników, w tym blisko 200 przedstawicieli handlu i ponad 500 przedstawicieli sektora FMCG, będą mieli Państwo możliwość porozmawiać o biznesie oraz szybko zdiagnozować potencjalnych kontrahentów.

Więcej informacji na temat kongresu znajdą Państwo na stronie [www.retail-conferences.com](http://www.retail-conferences.com)

## Kongres Mięsny

PIH objął swoim patronatem „Kongres Mięsny 2016”, który odbędzie się 13 kwietnia w Warszawie. Temat wiodący spotkania to współpraca pomiędzy handlem a producentami mięsa i wędlin.

Wydarzenie to jest polską edycją funkcjonującej od 24 lat na rynku niemieckim cyklicznej konferencji „Fleisch Kongress”, która kreuje kierunki rozwoju branży mięsnej. Spotkanie odbędzie się w hotelu Marriott w centrum Warszawy. Weźmie w nim udział ponad 200 uczestników w charakterze zarówno uczestników jak i wystawców.

Uczestnicy to kluczowi menadżerowie firm mięsnych, mocna reprezentacja przedstawicieli handlu i dystrybucji oraz dostawcy dóbr i usług, a także eksperci i analitycy rynku. Całodniowy kongres zwieńczy ceremonia wręczenia nagród „Najlepsze stoisko mięsne 2016” oraz „Dystrybutor Roku: Mięso i wędliny”.

WIADOMOŚCI  
HANDLOWE

# KONGRES MIĘSNY

Więcej szczegółów na:  
[kongresmiesny.pl](http://kongresmiesny.pl)

## Trendy sprzedaży w sklepach małychformatowych – styczeń 2016

W styczniu 2016 r. łączna wartość sprzedaży w sklepach małychformatowych do 300 m kw. w porównaniu do stycznia 2015 r. wzrosła o 4,3%, mimo iż liczba wszystkich zarejestrowanych transakcji zwiększyła się tylko nieznacznie. W porównaniu do grudnia 2015 r., kiedy sprzedaż była bardzo wysoka względu na przygotowania do świąt, obroty obniżyły o 17,6%, natomiast liczba transakcji spadła o prawie 13%.



Kategorie, które mają największe udziały w obrotach sklepów małychformatowych, czyli produkty tytoniowe i alkohol, były w styczniu 2016 r. kupowane nieco częściej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Liczba paragonów, na których znalazł się jakkolwiek napój alkoholowy, wzrosła o około 3%, a łączne wydatki na tę kategorię zwiększyły się o około 6%. Największe wzrosty zarówno liczby transakcji, jak i wartości sprzedaży (o około 20%) odnotowały whisky i bourbony oraz wina stołowe, ale lepiej niż przed rokiem sprzedawały się też wódki czyste i smakowe, a także piwo. Ponadto w styczniu 2016 r. w sklepach małychformatowych zwiększyła się wartość sprzedaży m.in. napojów energetycznych i izotonicznych, płatków śniadaniowych, jogurtów pitnych, deserów mlecznych oraz pizzy mrożonej. Dużo częściej niż rok wcześniej klienci sięgali po czekolady impulsowe i batony chłodzone – wydatki na te kategorie wzrosły rok do roku o ponad 35%.

W styczniu 2016 r. w porównaniu do grudnia 2015 r. spadła wartość sprzedaży niemal wszystkich kategorii, szczególnie tych typowo świątecznych, takich jak przyprawy i produkty kulinarne, czekolada i wyroby czekoladowe, a także alkohole i napoje. W styczniu klienci sklepów małychformatowych wydali na napoje gazowane o 22% mniej niż w grudniu, a wartość sprzedaży soków, nektarów i napojów niegazowanych obniżyła się o 16%. W styczniu br. wyraźnie zmniejszyła się też liczba paragonów, na których występowały przetwory rybne, majonezy, bakalie czy mrożone dania mączne.

Średnia wartość transakcji w sklepach małychformatowych do 300 m kw. w styczniu 2016 r. wyniosła 12,75 zł (wzrost o 4% rdr i spadek o 6% mdm), a na paragonie znajdowało się średnio 3,4 produktów.

*Sklepy małychformatowe 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 PIH: sprzedaż w styczniu 2016

**W styczniu 2016 r. łączna wartość sprzedaży w sklepach małaformatowych była o 4,3% wyższa niż w styczniu 2015 r. i o 17,6% niższa niż w grudniu 2015 r. Średnia wartość transakcji w sklepach małaformatowych w styczniu wyniosła 12,75 zł, co oznacza wzrost o 4% rdr i spadek o 6% mdm.**

\*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](http://www.cmr.com.pl)

## Reforma systemu znaków towarowych Legal & Tax

15 kwietnia 2016 r. w życie wchodzi przepisy zmieniające postępowanie rejestracyjne znaków towarowych wprowadzające tzw. system sprzeciwowy. Polega on na tym, że po zgłoszeniu znaku Urząd Patentowy RP dokona jedynie wstępnego badania znaku pod kątem spełniania ewentualnych przeszkód bezwzględnych, tj. przede wszystkim oceni, czy znak ma tzw. charakter odróżniający, nie jest opisowy, nie zawiera zakazanych symboli i nie został zgłoszony w złej wierze. Po dokonaniu tej oceny znak zostanie opublikowany i osoby trzecie będą mogły składać tzw. sprzeciw, wskazując na swoje wcześniejsze znaki lub inne prawa, które ich zdaniem powinny wykluczać rejestrację znaku późniejszego ze względu na identyczność lub podobieństwo. Termin na złożenie sprzeciwu jest stosunkowo krótki i wynosi 3 miesiące od daty ogłoszenia o zgłoszeniu znaku. Urząd Patentowy RP nie będzie informował uprawnionych do znaków wcześniejszych o zgłoszeniu, które może kolidować z ich wcześniejszymi prawami. Dlatego inicjatywa w monitorowaniu nowych zgłoszeń, które mogą stanowić potencjalne zagrożenie dla praw wcześniejszych będzie spoczywać na samych przedsiębiorcach. Reagować trzeba będzie szybko, by nie dopuścić do rejestracji znaku, z którego używaniem będzie trzeba walczyć na drodze sądowej. Jeśli Urząd Patentowy RP uzna sprzeciw za zasadny, odmówi rejestracji znaku. Jeśli sprzeciw nie zostanie złożony, znak zostanie zarejestrowany, lecz taką rejestrację będzie można podważyć w postępowaniu o unieważnienie znaku, a sam fakt niezłożenia sprzeciwu w terminie nie będzie brany pod uwagę w sprawie. Dotychczas Urząd Patentowy RP badał nie tylko, czy rejestracji oznaczenia nie wykluczają wyżej wspomniane przeszkody bezwzględne, lecz badał również podobieństwo do znaków wcześniej zarejestrowanych lub zgłoszonych do rejestracji. Urząd Patentowy sprawdzał znaki krajowe, tj. te, których ochrona rozciąga się wyłącznie na Polskę oraz wspólnotowe, których ochrona obejmuje wszystkie kraje UE. Powodowało to, że postępowanie rejestracyjne w Polsce trwało dłużej niż w przypadku znaków wspólnotowych, które rejestrowane są w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego w Alicante. Stwierdzenie kolizji z wcześniejszym znakiem skutkowało odmową rejestracji znaku, nawet w sytuacji, gdy uprawnieni do wcześniejszych znaków nie uznawali znaków późniejszych za kolizyjne.

Zmiany wprowadzone w polskim prawie powinny znacznie przyspieszyć postępowanie rejestracyjne w Urzędzie Patentowym RP i zwiększyć jego efektywność. To sami uprawnieni do praw wcześniejszych podejmą decyzję, czy znak osoby trzeciej zagraża ich interesom na polskim rynku.



dr Monika Żuraw – radca prawny, współnik w kancelarii BSWW Legal & Tax.

## Targi Future Private Label

Po wiedzę o markach własnych do Kielc  
Konferencja i Targi Future Private Label

15-16 czerwca 2016

Pierwsze w Polsce i w Europie Środkowo - Wschodniej wydarzenie Future Private Label, łączy konferencję i targi. W 100 procentach poświęcone jest zarządzaniu markami własnymi. Celem jest przedstawienie nowych trendów, kierunków rozwoju i doświadczeń zdobytych przez sieci handlowe.

Głos podczas konferencji w Targach Kielce zabrają prelegenci - praktycy branży z Polski i Europy: dyrektorzy handlowi, szefowie działów zakupów, dyrektorzy ds. marki własnej. - Warto odwiedzić Kielce, by dowiedzieć się, jak skutecznie rozwijać sektor private label – **mówi Dorota Kałowska, współorganizator konferencji, ekspert Polskiej Izby Handlowej, strateg w firmie Cobalt Spark.**



W 2016 roku podczas Future Private Label startuje konkurs na najlepsze opakowanie produktu private label. Szczegóły już wkrótce na stronie

[www.markiwlasne.pl](http://www.markiwlasne.pl)

## Narzędzia ograniczające ryzyko finansowe

W książce pt. „Biznes po prostu”, Leszek Czarnecki, wybitny polski przedsiębiorca, wymienia trzy elementy niezbędne do osiągnięcia sukcesu w biznesie:

1. dobry pomysł,
2. odpowiedni ludzie,
3. finansowanie.

Polskim przedsiębiorcom nie brakuje dobrych pomysłów – coraz częściej są one też inicjowane przez profesjonalnie przygotowane programy edukacyjne (np. Akademia Liderów Przedsiębiorczości Polskiej Izby Handlu). Na rynku nie brakuje również wykwalifikowanych i kompetentnych menedżerów wielu branż. Jednak najczęstszą przyczyną, która blokuje rozwój gospodarczy, jest brak środków finansowych. Podobnie jest w przypadku upadłości polskich firm – ich najczęstszą przyczyną jest utrata płynności finansowej. Chcąc uniknąć takiej sytuacji, zawczasu należy zadbać o odpowiednie zabezpieczenie, którego wybór powinien być poprzedzony dogłębną analizą ryzyka.

Działania wobec ryzyka są zawsze takie same:

- unikanie ryzyka,
- redukcja ryzyka,
- transfer i dywersyfikacja ryzyka,
- podejmowanie ryzyka,
- odrzucanie ryzyka.

Dotyczy to oczywiście również ryzyka finansowego, które musi być badane nie tylko w codziennej działalności, ale także w każdej z wcześniej opisanych faz rozwoju przedsiębiorstwa. W takim przypadku z pewnością najlepszym wyborem, będzie zdecydowanie się na jego redukcję. Najtańszym i najbardziej dostępnym sposobem na sfinansowanie pomysłu na biznes, a także na zatrzymanie w firmie gotówki tworzącej bufor bezpieczeństwa finansowego, jest leasing. Koszt pieniądza w leasingu to zaledwie 3-4% w skali roku, a zatrzymaną gotówkę można zainwestować w działania przynoszące dodatkowe, znacznie wyższe oprocentowane dochody lub w rozwój. Ryzyko będzie jeszcze mniejsze, gdy wybór najefektywniejszej firmy leasingowej lub banku oddamy w ręce brokera leasingu ([www.go-leasing.pl](http://www.go-leasing.pl)).

Identyfikując ryzyko można uniknąć wielu niemiłych niespodzianek, a gdy dodatkowo steruje się nim współpracując ze specjalistami, można zaoszczędzić sporo pieniędzy i czasu.



### 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.

## QAFP zaprasza na targi EuroGastro

W dniach 6 – 8 kwietnia br. odbywać się będzie 20 edycja Międzynarodowych Targów Spożywczych EuroGastro. Swoje stoisko w ramach kampanii informacyjno promocyjnej „Gwarancja jakości QAFP” wystawi podobnie jak w ub. roku Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego. Promować będziemy kulinarne mięso wieprzowe i wędliny wytworzone w systemie jakości QAFP. Wcześniej 26 marca zapraszamy do oglądania programu Ewa Gotuje, gdzie jedną z głównych ról otrzymała szynka wieprzowa QAFP. A od 1 marca rusza kolejna trzecia już odsłona kampanii outdoorowej w największych miastach w kraju. Warszawiacy będą mieli także okazję zobaczyć reklamę QAFP w metrze.



Do końca czerwca trwają jeszcze działania w radio RMF FM w drugim projekcie UPEMI realizowanym w akcji partnerskiej z innymi organizacjami branżowymi - „Polskie mięso wybór Polaka”. Stacja emituje spoty reklamowe promujące mięso wieprzowe polskiego pochodzenia. Celem działania jest zwiększenie wśród konsumentów świadomości na temat pochodzenia i aspektów jakościowych mięsa wieprzowego i wędlin.

## Koncepcja life – long learning

Konkurencyjność kapitału ludzkiego (zarówno jednostkowego, jak i w organizacji) warunkowana jest permanentnym nabywaniem i aktualizowaniem wiedzy, zdobywaniem nowych kompetencji oraz umiejętności zawodowych. W związku z dynamicznym postępowaniem technologicznym problemem staje się szybka dezaktualizacja posiadanej wiedzy. Konieczne staje się ciągłe kształcenie oraz akceptacja szybko zmieniających się uwarunkowań.

### LLL, czyli co?

Koncepcja life-long learning (koncepcja uczenia się przez całe życie) dotyczy rozwoju indywidualnego i społecznego w każdej formie i kontekście, w systemie formalnym i nieformalnym, czyli zarówno w szkołach, jak też w ramach kształcenia incydentalnego – w domu, pracy, społeczności. Celem jej jest zapewnienie wszystkim, niezależnie od wieku, możliwości zdobywania wiedzy i podnoszenia kwalifikacji zawodowych.

### Początki w starożytności

Koncepcja LLL nie jest nowa. Odnaleźć ją można już w kulturze antycznej w dziełach starożytnych filozofów, tj.: Solon, Konfucjusz, Hipokrates, Pitagoras, Sokrates, Platon czy Seneka. W historii nowożytnej z kolei wyrażana jest w poglądach Jana Amosa Komeńskiego, Jana Jakuba Rousseau czy Jana Antoniego Condorcet’a. W Polsce z kolei kształcenie promowane było przez Szymona Marycjusza z Pilzna oraz Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Na konieczność permanentnego rozwoju wskazywali także przedstawiciele epoki renesansu, tj.: Juan Luis Vives, Filip Melanchton, Erazm z Rotterdamu czy Niccolò Machiavelli.

### W zgodzie ze Strategią Lizbońską

Biorąc za punkt wyjścia strategiczny cel Strategii Lizbońskiej, a zatem uczynienie z gospodarki Unii Europejskiej najbardziej konkurencyjnej i dynamicznie rozwijającej się gospodarki na świecie oraz przejście do społeczeństwa wiedzy, realizacja koncepcji uczenia się przez całe życie stanowi jedno z najbardziej istotnych jej założeń. Komisja Europejska wskazała na kluczowe dla wdrożenia idei life-long learning działania: tworzenie kultury uczenia się, zwiększenie dostępu do informacji oraz poradnictwa w zakresie możliwości edukacyjnych w całej Europie, zwiększenie inwestowania w uczenie się, wskazanie uczącym się na możliwości edukacyjne, upowszechnienie podstawowych dla funkcjonowania w społeczeństwie wiedzy umiejętności i kompetencji podstawowych oraz rozwój i promowanie innowacyjnych koncepcji uczenia się i nauczania ze szczególnym uwzględnieniem nowoczesnych technologii.



**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](http://www.magdalenakot.pl)

## Przełącz 1%

Przełącz 1% podatku, by wesprzeć 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!



## Pomysł na odpowiedzialność

Jak wynika z badania Barometr CSR, tylko 19% społeczeństwa twierdzi, że głównym celem istnienia firmy jest osiągnięcie zysków finansowych. Pozostałe 81% uważa, że firmy powinny wspierać, a nawet inicjować różnego rodzaju działania na rzecz środowiska czy społeczeństwa. Z kolei świadomość, że firma angażuje się w takie działania, wzbudza pozytywne odczucia wobec niej u 62% [społeczeństwa](#). CSR, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu to wciąż domena dużych korporacji i branżowych liderów, ale bycie odpowiedzialnym jest nie mniej ważne w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw. To oni są często najważniejszymi pracodawcami w okolicy, a ze swoimi produktami docierają do szerokiego grona konsumentów. W jakie działania CSR mogą angażować się takie firmy?

Międzynarodowa Norma ISO 26000 zawiera wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności i wyznacza jej 7 kluczowych obszarów – m.in. zagadnienia konsumenckie. Przykładem dobrej praktyki jest tutaj program Karta Dużej Rodziny. Ten system zniżek i uprawnień przysługuje rodzinom z co najmniej trójką dzieci. Do partnerstwa mogą przystąpić przedsiębiorstwa niezależnie od ich branży czy wielkości. Inicjatywę poparło już prawie dwa tysiące instytucji i firm ([więcej](#)).

Szereg działań z obszaru CSR podejmują Muszkieterowie - zrzeszenie ponad 260 niezależnych przedsiębiorców, którzy zarządzają supermarketami. Grupa nie tylko posiada własny kodeks etyczny, ale inicjuje również akcje na rzecz społeczności. Muszkieterowie organizują zbiórki krwi, przeprowadzają badania mammograficzne, buduje place zabaw w miejscowościach, w których mają swoje sklepy. Zaangażowali się również w utworzenie programu „Olimpijska Akademia Muszkieterów”, w ramach którego młodzi szermierze trenują pod opieką fachowej kadry.

Sieci handlowe dużą wagę przykładają do zwiększania efektywności energetycznej, co przekłada się nie tylko na mniejsze koszty, ale ma także korzystny wpływ na środowisko. Działania na rzecz środowiska podejmuje IKEA, która inwestuje w turbiny wiatrowe i panele słoneczne, dążąc do 100% niezależności energetycznej. Z kolei szereg wykorzystywanych produktów i surowców pochodzi ze zrównoważonych źródeł: m.in. bawełna, kawa, czy ryby.

Firmy, które chcą promować zrównoważony rozwój mogą wprowadzić do sprzedaży towary Fairtrade. W Polsce dostępne są one m.in. w sklepach Mark&Spencer, Alma Market czy Piotr i Paweł. Certyfikat ten gwarantuje, że produkt spełnia szereg kryteriów, m.in. sprawiedliwego wynagrodzenia dla dostawcy/rolnika.

Pomysłów na CSR nie brakuje. Jeśli jednak firma nie działa zgodnie z prawem, akcje charytatywne, czy edukacja konsumentów nie wystarczą, aby nazwać ją odpowiedzialną społecznie.

Więcej przykładów działań CSR w WYSZUKIWARCE DOBRYCH PRAKTYK na portalu [odpowiedzialnybiznes.pl](http://odpowiedzialnybiznes.pl)



**Ewa Wojciechowicz, asystentka Programu Partnerstwa Forum Odpowiedzialnego Biznesu**



## Zbiórka żywności

### Wielkanocna zbiórka żywności Fundacji Polskiego Handlu

Dzięki uprzejmości **WSS Społem Śródmieście** odbędzie się kolejna zbiórka żywności dla dzieci.



Fundacja Polskiego Handlu organizuje wielkanocną zbiórkę w **Hali Mirowskiej**. **Od 7 do 19 marca** br. klienci będą mogli kupić dowolne produkty i zostawić je w wyznaczonym miejscu w sklepie. Towary te zostaną przekazane dzieciom ze świetlic opiekuńczo – wychowawczych Karan. Będą to prezenty od wielkanocnego zajączka.

Produkty można przekazywać dzieciom także przez Fundację. Zachęcamy do przyłączenia się Członków Polskiej Izby Handlu, zaprzyjaźnione organizacje, a także prywatnych darczyńców. Prosimy o kontakt z Fundacją w celu przekazaniu do nas towarów.

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

## Co to jest franczyza?



W latach 90 w Polsce zaczęły pojawiać się międzynarodowe sieci hipermarketów i dyskontów. Polskim przedsiębiorcom trudno było konkurować z ich ekspansją, dlatego zaczęli się jednoczyć w sieciach franczyzowych, aby razem stworzyć podobną siłę. Pod wspólnym logo działają małe i średnie rodzinne sklepy.

Sieć franczyzowa to przede wszystkim grupa zakupowa. Właściciele pojedynczych sklepów razem mogą zamówić większą ilość towaru, więc mogą wynegocjować niższe ceny, podobnie jak dyskonty i hipermarkety. Sklepy zrzeszone mogą również razem wydawać gazetkę, która będzie informowała klientów o promocjach i niskich cenach produktów. Samodzielny sklep nie mógłby sobie pozwolić na projekt, druk i dystrybucję takich materiałów. Narzędzia promocyjne są bardzo ważnym elementem franczyzy. Jest to rozpoznawalne wspólne logo, nierzadko reklamowane w najpopularniejszych mediach – na to pojedynczy sklep też nie mógłby sobie pozwolić.

Są różne modele franczyzy, przedsiębiorcy mogą wybrać, który bardziej odpowiada ich oczekiwaniom. Czy będzie to miękka czy twarda franczyza. Jedni chcą korzystać ze wspólnych działań promocyjnych i zakupów, ale zachować dużą niezależność w pozostałych decyzjach. Innym właścicielom może odpowiadać mocne dopasowanie się i upodobnienie do innych sklepów sieci.

Twarda franczyza zapewnia również know-how. Wiedzę ekspercką w zakresie zarządzania biznesem. Specjaliści dbają o uporządkowanie sali sprzedaży, co zapewnia większe obroty. Właściciele i personel są regularnie szkoleni z najnowszych tendencji w rozwoju handlu. Klient udając się do sklepu z danym szyldem wie czego może oczekiwać – nowoczesnego sklepu z dobrze wyszkolonymi sprzedawcami.

W większości przypadków przyłączenie do sieci daje zwiększenie zysków: więcej klientów i wyższą wartość koszyka zakupowego. Jednak na taki efekt trzeba poczekać i włożyć w to wiele pracy, a sieć jest wsparciem.

W Polsce istnieje obecnie około 650 systemów franczyzowych, nie tylko w handlu, bo takie rozwiązania dotyczą wielu gałęzi biznesu. Polscy przedsiębiorcy handlowi integrowali się przez ostatnie 25 lat i obecnie tworzą różnorodny, silny i nowoczesny rynek, który dobrze odpowiada na potrzeby klientów. Nie wyklucza to jednak tego, że można odnieść sukces nie związuąc się z żadną siecią i działając samodzielnie. Nie jest to łatwe dzisiaj, gdy konkurencja jest silna. Jednak jest wiele przykładów takich biznesów.



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



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

**Mini Universam – sklep nowoczesny z tradycjami**



Na warszawskiej Pradze przy ul. Zagójskiej otwarto w styczniu br. roku Mini Universam (Spółem Praga), samoobsługowy supermarket o powierzchni 247m<sup>2</sup>. Pomysł założenia sklepu powstał po zamknięciu DH Universam przy rondzie Wiatraczna. Asortyment został dopasowany do klientów dokonujących zakupów w poprzedniej lokalizacji, są to głównie starsze osoby przychodzące do sklepu między godz. 12 – 15. Pracownicy również zostali przeniesieni z DH Universam, zespół liczy 12 osób, a na jednej zmianie jest 5 – 6 osób. Pracownicy są regularnie szkoleni, a sklep korzysta z nowoczesnych zasad ekspozycji i merchandisingu.

Konkurencją są dyskonty, jednak sklep stara się wyróżniać ekspozycją towaru i przede wszystkim świeżością różnorodnych produktów. Jest tam niewiele artykułów przemysłowych, sprzedawane są głównie artykuły spożywcze. W sklepie można znaleźć szeroki asortyment wyrobów świeżych: mięs, wędlin, serów, warzyw, owoców, pieczywa, a także ryb. Jest też duży wybór produktów ekologicznych. Sklep zaopatruje się u sprawdzonych i znanych dostawców.

Robiąc zakupy klienci mogą dodatkowo zapłacić rachunki, doładować telefon komórkowy lub Warszawską Kartę Miejską, jest to wygodne rozwiązanie. Planowane jest otwarcie punku LOTTO.



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](mailto:kontakt@fka.pl)

**Anna Rak**

**aplikantka adwokacka w  
FKA Furtek Komosa  
Aleksandrowicz**



## **Ruszyła platforma ODR dla sporów w sprawach konsumenckich**

Dostęp do alternatywnych metod rozwiązywania sporów gwarantuje konsumentom pakiet legislacyjny:

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 524/2013 z dnia 21.05.2013 r. w sprawie internetowego systemu rozstrzygania sporów konsumenckich i
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE z 21.05.2013 r. w sprawie alternatywnych metod rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE.

Dwa akty prawne określa się potocznie jako rozporządzenie w sprawie ODR oraz dyrektywę w sprawie ADR w sporach konsumenckich.

Termin implementacji dyrektywy w sprawie ADR w sporach konsumenckich upłynął z dniem 9 lipca 2015 r. Prace nad ustawą wprowadzającą przepisy dyrektywy do polskiego porządku prawnego zostały przerwane na etapie określania wstępnych założeń do projektu. Pozostaje jedynie liczyć na podjęcie dalszych działań przez obecny rząd najszybciej jak to możliwe.

Przepisy rozporządzenia w sprawie ODR w sporach konsumenckich stosuje się od 9 stycznia 2016 r. W rozporządzeniu przewidziano stworzenie europejskiej platformy internetowej (platformy ODR). Platforma jest punktem kontaktowym dla konsumentów oraz przedsiębiorców z branży e-commerce mających siedzibę w UE. Za pośrednictwem platformy strony będą mogły rozwiązywać drogą polubowną spory wynikłe na tle zawartych między konsumentem i przedsiębiorcą internetowych umów sprzedaży lub o świadczenie usług. Regulacja dotyczy umów, w przypadku których przedsiębiorca oferuje towary lub usługi za pośrednictwem strony internetowej, a konsument zamawia je za pośrednictwem tej strony. Całe nieodpłatne postępowanie polubowne wszczynane skargą konsumenta ma toczyć się online oraz może trwać co do zasady 90 dni licząc od daty otrzymania przez podmiot ADR kompletnej skargi.

Od 9 stycznia podmioty ADR mogą rejestrować się w systemie. Państwa członkowskie miały obowiązek powiadomić krajowe podmioty ADR o możliwości uzyskania dostępu do platformy. Wszyscy konsumenci z UE mogą utworzyć konto i składać elektroniczne formularze skarg za pośrednictwem platformy ODR już od 15 lutego. Jednak niektóre podmioty rozstrzygające spory nie są jeszcze dostępne za pośrednictwem platformy. Dotyczy to podmiotów z Chorwacji, Hiszpanii, Litwy, Luksemburga, Malty, Niemiec, Polski, Rumunii, Słowenii. Konsument chcący złożyć skargę w związku z umową zawartą z przedsiębiorcami z tych krajów może mieć ograniczoną możliwość korzystania z platformy lub nie mieć takiej możliwości wcale.

**Anna Rak, aplikantka adwokacka w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz**

