

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

Ministerstwo Finansów zaprezentowało [projekt podatku od handlu](#). Opiera się on na koncepcji przedstawionej w kwietniu, z tym że pozostawiono tylko najwyższe progi podatkowe, [o co postulowała Izba](#).

Stawka progresywna zgodna z oczekiwaniami branży przedstawionymi na spotkaniu w sejmie w kwietniu, wolna kwota w wysokości obrotu małych i średnich przedsiębiorstw oraz brak szczególnych rozwiązań dotyczących sprzedawców działających w ramach sieci handlowych – są to kroki w dobrym kierunku. Progresja spełnia założenia wyrównania szans między średnimi firmami, a dużymi dyskontami i hipermarketami – co oceniamy pozytywnie.

Jedynym mankamentem przedstawionego projektu wydaje się być brak wyłączenia z podstawy opodatkowania towarów akcyzowych, które nie powinny być objęte podatkiem.

Od początku prac nad tym projektem bierzemy znaczący udział w konsultowaniu go. Jako najszersza reprezentacja handlu w Polsce będziemy śledzić dalsze prace.

Progi podatkowe przedstawione przez MF w maju 2016:

do 17 mln PLN obrotów miesięcznie – kwota wolna (204 mln PLN rocznie)
od 17 mln PLN do 170 mln PLN obrotów miesięcznie – 0,8% (204 mln PLN – 2,04 mld PLN rocznie)
powyżej 170 mln PLN obrotów miesięcznie – 1,4% (2,04 mld PLN rocznie)

Nowe logo PIH

Polska Izba Handlu zmieniła logo, można je pobrać [tutaj>>>](#)



Walne Zgromadzenie Członków PIH

**19 maja odbyło się
Walne Zgromadzenie
Członków Polskiej Izby
Handlu.**

**Podczas którego Zarząd i
Rada PIH otrzymały
absolutorium.**

Wydarzenia w czerwcu

**V edycja Workshop
Europy Centralnej i
Wschodniej
Nadarzyn
7 - 9 czerwca 2016**
[>>>](#)

**ECR Forum
9-10 czerwca 2016
Warszawa**
[>>>](#)

**Kongres EMW
Zamek Topacz k.
Wrocławia
13 - 16 czerwca 2016**
[>>>](#)

**III Kongres Branży
Spirytusowej
22 czerwca 2016
Warszawa**
[>>>](#)

Trendy sprzedaży w sklepach małychformatowych w kwietniu 2016 r.

W kwietniu 2016 r. całkowita wartość sprzedaży w sklepach małychformatowych do 300 m kw. była wyższa o 1,5% niż w kwietniu 2015 r. i o 1% niż w marcu 2015 r. Liczba transakcji wzrosła w ujęciu rdr o 2,52%, natomiast w ujęciu mdm aż o 6,73%.

W kwietniu zaraportowano wzrost liczby paragonów z wszystkimi najważniejszymi dla sklepów małychformatowych kategoriami – alkoholami, napojami i produktami tytoniowymi. Łączne wydatki na alkohole były nieznacznie niższe niż w kwietniu 2015 r., ale w ujęciu mdm wzrosły o ponad 4%.



Łączna wartość sprzedaży wódek czystych spadła o 5,6% w porównaniu z kwietniem 2015 r. i o 3,22% w porównaniu z marcem 2016 r. W omawianym okresie odnotowano też niewielkie spadki liczby transakcji zakupu tej

kategorii. Wódki smakowe w kwietniu 2016 r. sprzedawały się lepiej niż rok wcześniej, ale w ujęciu mdm odnotowano spadek zarówno wartości ich sprzedaży (o niespełna 2%), jak i liczby transakcji (o prawie 1%). Przyczyn tych spadków nie należy jednak upatrywać w zmianie preferencji konsumentów, lecz w fakcie, że obu okresach bazowych (w marcu 2016 r. i w kwietniu 2015 r.) wypadała Wielkanoc, która jest okazją do zwiększonej konsumpcji alkoholu, szczególnie wódek.

W kwietniu br. odnotowano też spadek wszystkich typowo świątecznych kategorii, m.in. czekolad i wyrobów czekoladowych (wartość sprzedaży była niższa o 28% niż w marcu), przypraw i dodatków kulinarnych, a także zup.

Wraz ze wzrostem temperatur w sklepach małychformatowych przybywa klientów, którzy wpadają po piwo, lody lub butelkę napoju czy wody. W kwietniu 2016 r. wartość sprzedaży, a także liczba paragonów z tymi kategoriami była znacznie wyższa niż miesiąc wcześniej. Liczba transakcji zakupu piwa oraz wydatki na ten alkohol wzrosły o ponad 10%. Przybyło też klientów kupujących napoje gazowane (wzrost liczby transakcji o 12%), wody mineralnej czystej (o 20%) i smakowej (o 30%).

Kategorią, która odnotowała w kwietniu najwyższe wzrosty, były lody. W porównaniu z marcem wartość sprzedaży lodów impulsowych zwiększyła się o ponad 370%, natomiast wydatki na lody familijne wzrosły o 80%. W kwietniu 2016 r. klienci sklepów małychformatowych wydawali na zakupy średnio 11,86 zł, o 5,3% mniej niż miesiąc wcześniej i o 1,8% mniej niż rok wcześniej.

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.

Szkolenie Kartą się opłaca

Polska Izba Handlu oraz Mastercard zorganizowały 11 maja w Krakowie szkolenie dla kierowników sklepów: *Perfekcyjny sprzedawca – socjotechniki sprzedaży oraz Kartą się opłaca, czyli o korzyściach związanych z akceptacją płatności bezgotówkowych.*



Wzrost konkurencyjności, sprawniejsza obsługa klientów, wzrost przychodów, mniejsze koszty i oszczędność czasu – to tylko niektóre z powodów, dla których opłaca się przedsiębiorcom z sektora małych i średnich firm posiadać terminal płatniczy – Celem seminarium było dostarczenie przedsiębiorcom wiedzy i narzędzi, które, wykorzystane w prowadzeniu małego i średniego biznesu, mogą realnie przyczynić się do jego rozwinięcia, szczególnie zaś do zwiększenia obrotów. W szkoleniu wzięło udział ponad 50 osób. Dodatkową atrakcją dla uczestników było szkolenie poświęcone socjotechnikom sprzedaży.

Lewiatan w czołówce przedsiębiorstw

W połowie maja dziennik „Rzeczpospolita” ogłosił listę 500 największych firm w Polsce w roku 2015. Po raz kolejny Polska Sieć Handlowa Lewiatan znalazła się w ścisłej czołówce, plasując się na bardzo wysokim **28 miejscu**. Czołowe, **drugie miejsce** Lewiatan zajął ponadto w zestawieniu dziesięciu największych firm prywatnych, przygotowanych przez portal Onet.pl. Także tygodnik „Wprost” opublikował ranking „200 największych polskich firm”. Nasza Sieć została w nim sklasyfikowana na **14 miejscu**, najwyżej spośród polskich firm działających w sektorze handlu detalicznego.

Wysokie miejsca w rankingach przedsiębiorstw to nie jedyny powód do dumy sieci Lewiatan. 10 maja podczas IX Kongresu Handlu i Dystrybucji wyłonieni zostali Laureaci konkursu Market Roku 2016 i Drogeria Roku 2016. Ważne wyróżnienie zostało także przyznane Polskiej Sieci Handlowej Lewiatan, która została nagrodzona w kategorii **"Najciekawszy koncept franczyzowy"** a nagrodę odebrał prezes zarządu Lewiatana Holding Wojciech Kruszewski. Kongres Handlu i Dystrybucji 2016 to jedno z najważniejszych wydarzeń w Polsce skierowanych do sektora handlu i branży FMCG.



Prestiżową nagrodę odebrał także prezes zarządu Lewiatana Holding Wojciech Kruszewski od redakcji „Poradnika Handlowca”. 19 maja 2016 r. we wnętrzach restauracji Blow Up Hall 5050 w poznańskim Starym Browarze odbyło się XVIII Wiosenne Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa. Podczas uroczystości zostały wręczone statuetki Hermesa „Poradnika Handlowca” – nagrody przyznawanej już od 12 lat.



Wojciech Kruszewski, wiceprezydent Rady PIH, otrzymał wyróżnienie w kategorii „Osobowość Handlu”.

Kielce stolicą marek własnych

Konferencja Future of Private Labels już 15-16 czerwca
Zagraniczni prelegenci,
badania i prognozy rynku,
doświadczenia sieci – na tak kompleksową konferencję, dedykowaną zarządzaniu marką własną czekała polska branża.

Podczas konferencji głos zabierze m. in: **Joao Ramos**, dyrektor ds. strategii produktu Jeronimo Martins Polska oraz **Remy Medina**, specjalista rynku marek własnych we Francji oraz ekspert negocjacji cenowych. **Londyńska agencja badawcza Mintel** przedstawi spojrzenie na rynek spożywczy w Polsce i Europie. Budowanie lojalności

klienta względem sieci, kłamstwa w badaniach, perspektywa dla Polski na lata 2016-2020 czy marki własne oczami millenialsów – to tylko niektóre zagadnienia poruszane podczas konferencji. Wśród prelegentów znajdują się także:

Dorota Kalowska z Cobalt Spark, koordynator projektu „Future Private Labels”, **Magdalena Szot i Jarosław Frontczak z polskiej agencji PMR**, **Marta Marcjanik z Izmałkowa Consulting**. **Karolina Liberka i Daniel Biegaj z Fenomen**. Szczegółowy program konferencji na www.markiwlasne.pl



Daniel Prałat, dyrektor generalny Intermarche „Osobowością Handlu” 2016

19 maja 2016 r. we wnętrzach restauracji Blow Up Hall 5050 w poznańskim Starym Browarze odbyło się XVIII Wiosenne Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa. W trakcie Gali po raz 12. rozdane zostały prestiżowe statuetki Hermesa „Poradnika Handlowca”. Laureatem nagrody w kategorii „Osobowość Handlu” został w tym roku Daniel Prałat, Dyrektor Generalny Intermarché Polska.



Daniel Prałat związany jest z należącą do Grupy Muszkietierów siecią Intermarché od 1998 roku. Przeszedł w firmie pełną drogę rozwoju, zaczynając od asystenta w Dziale Zakupów, poprzez kupca, szefa kategorii i dyrektora handlowego sieci. Od 11 lat pełni funkcję Dyrektora Generalnego Intermarché. Daniel Prałat jest współtwórcą sukcesu Intermarché, które w tym czasie stało się największą franszysową siecią supermarketów w Polsce. W ostatnich latach Intermarché jest także najchętniej wybieraną przez klientów siecią pod kątem zakupów mięsa, wędlin oraz wyrobów cukierniczych.



Rada dialogu społecznego

Polska Izba Handlu weszła do utworzonej w maju Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie. Podczas posiedzenia inauguracyjnego które odbyło się 24 maja 2016 Maciej Ptaszyński dyrektor PIH został powołany do tej Rady. Zgodnie z Zarządzeniem powołującym Radę ma ona przedstawiać ministrowi propozycje rozwiązań problemów dotyczących rolnictwa obszarów wiejskich i sektora rolno-spożywczego oraz opiniowanie rozwiązań systemowych w tym obszarze.

Reforma systemu bezpieczeństwa żywności w Polsce

Joanna Chilicka, PIH, 25 maja br. uczestniczyła w spotkaniu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi dot. reformy systemu bezpieczeństwa żywności.

Podczas spotkania Andrzej Chodkowski, przewodniczący Zespołu ds. reformy instytucjonalnej systemu bezpieczeństwa żywności, przedstawił założenia tych zmian.

Nowy system miałby być oparty na 2 filarach:
– Narodowa Rada Naukowa (podstawy naukowe i strategia działania)
– Państwowa Inspekcja (jedna instytucja)

[Więcej informacji tutaj>>>](#)

„Łap Nagrody z MyShop” – jak zwiększyć sprzedaż w swoim sklepie?



Aplikacja mobilna MyShop.mobi po wdrożeniu ponad 400 salonów CCC do aplikacji zorganizowała konkurs „Łap Nagrody z MyShop”. Pracownicy rywalizowali, by uzyskać jak największą liczbę obserwacji. Łącznie dwa etapy trwały 11 tygodni. Zwycięzcy otrzymali dofinansowanie wyjazdu

integracyjnego. Salon ze Strzelcy Opolskich zajął I miejsce, z tej okazji przeprowadziliśmy wywiad z kierowniczką salonu – Panią Zuzanną Stach. Zapytaliśmy jaką przyjęła strategię działań, jakie czuła korzyści i na co zamierzają przeznaczyć nagrodę.

Wygrały Panie konkurs, jakie plany odnośnie wyjazdu?

Będzie to nasz pierwszy wyjazd integracyjny, dlatego bardzo się cieszę, że spędzimy go w Wiśle. Zdecydowałyśmy się na góralską karczmę. Przedział wiekowy naszego zespołu to 25-55, więc zależy nam, by każdy spędził miło czas. Wiem, że górale potrafią dobrze się bawić (śmiech), więc pozwiedzamy, odpoczniemy, ale też się zabawimy. Na pewno to będzie bardzo udana wyprawa i wykorzystamy ten czas co do minuty.

Jakie widziała Pani największe korzyści ze współpracy z aplikacją MyShop?

Sprzedaż rosła, klienci byli coraz bardziej zainteresowani. Poszukiwali i poszukują nowości, urozmaicenia w handlu, a my możemy im to dać! Większość nie ma czasu w domu oglądać sterty reklamówek, gazetek papierowych, a dzięki aplikacji takiej jak MyShop najświeższe informacje mamy zawsze przy sobie. Klient pomimo wydawania pieniędzy czuje, że oszczędza, nawet zyskuje na zakupach, co sprawia, że przez kuszące oferty odwiedza nas i powraca przez systematyczną obserwację punktu w aplikacji.

Jakie ma Pani rady na sukces dla innych salonów?

Trudno powiedzieć. My w ten sposób podnosiłyśmy sobie sprzedaż. Proponowanie aplikacji, dzięki której klient dostaje szansę na uzyskanie rabatu, szybciej skłania do zakupu. Taka aplikacja jest dobrym narzędziem do komunikacji z klientem bo to, że wykorzystał kod, nie oznacza końca relacji. Gdy zespół „czuje temat”, obraca się w nim i zna go od „A do Z” to klienci też czują się pewniejsi i nie boją się tego.

Jak wygląda Pani strategia działania?

Cały zespół pracował nad strategią, każdy pomysł się liczył. Informowałyśmy klientów przy kasie z jednakową siłą perswazji. Naszym celem było asystowanie przy kliencie na każdym etapie, od przekroczenia progu salonu, przez pomoc w doborze odpowiedniego obuwia czy akcesoriów do momentu zapakowania zakupionych produktów.

Dyrektywa tytoniowa

W Sejmie trwają prace nad zmianą ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Najważniejszym problemem z punktu widzenia handlu jest usunięcie z niej definicji „informacji o wyrobach tytoniowych” – czyli informacji o markach wyrobów tytoniowych niezawierającej przekazu zachęcającego do zakupu lub używania wyrobów tytoniowych. Usunięcie tej informacji nie jest wymagane przez dyrektywę. Po wprowadzeniu radykalnie powiększonych ostrzeżeń graficznych, które będą zajmowały aż 65% powierzchni opakowania, informacja o wyrobach tytoniowych będzie pełnić podstawową rolę komunikacyjną, którą w obecnie pełni opakowania papierosów, zwłaszcza w zakresie informowania o dostępnych markach, np. czy dany wyrób tytoniowy jest mentolowy czy też nie (umieszczenie takiej informacji na paczkach produktów będzie zakazane).

Kongres Branży Spirytusowej

22 czerwca, godz. 14.00
Warszawa

III Kongres Branży Spirytusowej

22 czerwca, godz. 14.00
Ministerstwo Rozwoju
ul. Wspólna 2/4, Warszawa



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

[Zaproszenie tutaj>>>](#)

Nie taki diabeł straszny, czyli... outsourcing

W Polsce tę formę zatrudnienia stosuje się od lat 90. XX wieku. Początkowo uważano, że korzystanie z outsourcingu jest domeną jedynie dużych przedsiębiorstw. I choć nadal te właśnie przedsiębiorstwa korzystają z outsourcingu, to jednak coraz częściej po tego typu rozwiązanie sięgają również małe i średnie przedsiębiorstwa.

Głównie do działań pomocniczych

Outsourcing polega na wykonywaniu określonych zadań przedsiębiorstwa przez innych przedsiębiorców. Pracodawca przekazuje więc określone zadania na zewnątrz firmy macierzystej. Zadania te zwykle nie mają bezpośredniego związku z celami strategicznymi firmy. Dotyczą czynności o charakterze pomocniczym wobec głównego przedmiotu działalności organizacji, zatem najczęściej usług księgowych, informatycznych, szkoleniowych. Ujmując szerzej problematykę outsourcingu należy zaznaczyć, że jest to swoista filozofia dążenia do perfekcji i specjalizacji, która opiera się na współpracy pomiędzy firmami i pozytywną kooperacją.

Główne zalety

Outsourcing sprzyja obniżeniu kosztów zatrudnienia oraz uproszczeniu struktury zatrudnienia. Umożliwia korzystanie z know-how partnera zewnętrznego. Ponieważ to firma zewnętrzna ma obowiązek zapewnienia realizacji danej usługi, podmiot zamawiający nie musi liczyć się z nieobecnością pracowników wynikającą z choroby czy urlopu, a nawet rezygnacji z pracy. Na firmie świadczącej usługi outsourcingowe spoczywa również odpowiedzialność za wszystkie formalności i obowiązki związane z zatrudnieniem pracowników, ponieważ to właśnie ta firma jest podmiotem zatrudniającym.

Co tracimy?

Outsourcing niesie ze sobą również pewne zagrożenia związane np. z pozbyciem się kompetencji i większą zależnością od innych przedsiębiorstw, a co za tym idzie – wyzbyciem się przewagi konkurencyjnej. Zagrożeniem jest również deprecjacja znaczenia lojalności własnych pracowników oraz osłabienie ich motywacji i zaangażowania. Poprzez zlecenie zadań na zewnątrz przedsiębiorstwo może mieć również mniejszą kontrolę nad jakością ich wykonania. Ponadto istnieje zagrożenie w postaci utraty informacji o charakterze poufnym.

ECR Forum jest jednym z najważniejszych spotkań liderów firm producentów, dystrybutorów, detalistów i dostawców usług działających na rynku FMCG i DIY, i jedyną konferencją tak interdyscyplinarną i poświęconą współpracy. Jego 6. edycja pod hasłem *Smart collaboration. Better results.* odbędzie się w dniach **9-10 czerwca br. w Sound Garden Conference Center w Warszawie.**

Weź udział, by przekonać się, jak dzięki **lepszej współpracy:**

- ◆ skuteczniej obsługiwać zmieniające się potrzeby nabywców,
- ◆ dostarczać wartość dodaną Konsumentom i partnerom biznesowym,
- ◆ trafniej rozpoznawać i przygotować się do nadchodzących trendów na rynku.

W czwartek 9.06 odbędzie się **konferencja** z udziałem inspirujących prelegentów, ekspertów i praktyków – m. in. Adama Manikowskiego (Tesco), Ken Hughesa, Julii Izmałkowej. W piątek 10.06 odbędą się **warsztaty:** Retail home delivery: *Towards a new world of planning*, The Sustainable Business, Shopper Marketing Masterclass.



Coraz więcej firm w Polsce korzysta z leasingów i kredytów. Jest to związane przede wszystkim z wyższym niż wcześniej poziomem świadomości rodzimych przedsiębiorców i ich wiedzą na temat dywersyfikacji ryzyka finansowego. Nie od dziś wiadomo przecież, że dużo więcej można zarobić „obracając” gotówką niż, gdy jest ona „zamrożona”.

Rynek kredytów samochodowych wciąż się rozwija. Wpływ na to mają nie tylko czynniki makroekonomiczne, ale także oczekiwania potencjalnych klientów. Mając to na uwadze wiele banków dostosowało swoją ofertę do potrzeb coraz bardziej wymagających odbiorców. Coraz chętniej realizowane są umowy kredytowe dla firm w tak zwanych procedurach uproszczonych. Jest to bardzo atrakcyjny produkt dla przedsiębiorstw nie mogących pochwalić się wysokimi dochodami mimo, że ich działalność prężnie się rozwija i pozwala na inwestycje. Korzystając z procedury uproszczonej klient jedynie deklaruje wysokość osiąganego dochodu oraz przychodu.

Sprawdźmy jak to wygląda w praktyce:

Przedmiot kredytowania	Okres kredytowania	Wymagane wpłaty własne	Wymagane dokumenty
Samochody osobowe i ciężarowe do 3,5t	Nowe – 120 m-cy Używane – 96 m-cy Wiek + okres = max. 15 lat	0% - do 100 000 zł 10% - 100 000 - 200 000 zł 20% - pow. 200 000 zł	Dowód osobisty klienta oraz dowód osobisty współmałżonka lub rozdzielnosc majątkowa. Prawo jazdy. Nip firmy. Dane samochodu: marka, model, rok produkcji.
Samochody ciężarowe powyżej 3,5t (ciągniki siodłowe oraz autobusy)	Nowe – 120 m-cy Używane – 96 m-cy Wiek + okres = max. 15 lat	0% - do 100 000 zł 10% - 100 000 - 200 000 zł 15% - pow. 200 000 zł	Oświadczenie klienta o wysokości dochodu i przychodu.
Naczepy i przyczepy	Nowe – 120 m-cy Używane – 96 m-cy Wiek + okres = max. 15 lat	0% - do 100 000 zł 10% - 100 000 - 200 000 zł 15% - pow. 200 000 zł	

Procedura uproszczona zwalnia klientów z dostarczenia dokumentów finansowych i zaświadczeń z ZUS i Urzędu Skarbowego.

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.

Sprawdź program i zarejestruj się: ecr.pl/forum2016

Bezpłatne szkolenie

**PROWADZISZ BIZNES
ODPOWIEDZIALNY
SPOŁECZNIE?
WIESZ, DLACZEGO FIRMIE TO
SIĘ OPŁACA?
SPRAWDŹ, JAK PROMUJEMY
IDEE CSR I SKORZYSTAJ Z
NASZEGO DOŚWIADCZENIA**

Fundacja Sedeka zaprasza na **bezpłatne szkolenie** AKTYWIZACJA FIRMOWEJ STRATEGII CSR - TWOJA GRUPA OPP, na którym dowiesz się:

- czym są Grupy OPP i co można w ramach ich funkcjonowania zrobić dla swojej firmy,
- jakiego wsparcia Fundacja Sedeka udziela Grupom OPP,
- w jaki sposób można wspierać swoich pracowników.

Chciałbyś zrobić coś dobrego, ale nie wiesz, w jaki sposób lub brak Ci czasu i środków? Wyjaśnimy krok po kroku, jak zacząć, jak pozyskiwać fundusze, jak informować innych o swojej inicjatywie.

Data i miejsce spotkania

7 lipca 2016 r. (czwartek) godz. 10:00
Centrum Aktywizacji Społecznej
ul. Grzybowska 4 lok. 9A
Warszawa

Fundacja
SEDEKA
„Zdążyć z Pomocą”

AKTYWIZACJA FIRMOWEJ STRATEGII CSR
TWOJA GRUPA OPP

Zapisy

k.fluks@dzieciom.pl

W zgłoszeniu prosimy podać swoje imię i nazwisko, stanowisko, nazwę firmy oraz telefon kontaktowy lub adres e-mail.

Dlaczego robimy zakupy spożywcze online?



Kupujemy w Internecie sprzęt elektroniczny, książki czy odzież – to jest już powszechne. Najczęściej zamawiają młodzi dorośli, jest to nierzadki wybór mieszkańców mniejszych miejscowości, którzy nie mają łatwego dostępu do sklepów stacjonarnych. Takie zakupy kiedyś budziły obawy, a teraz są już popularne w większości grup społecznych i wiekowych.

Dzisiaj swój moment rozwoju mają zakupy spożywcze online. Coraz więcej osób przekonuje się do tego typu rozwiązania. Mamy już doświadczenia w kupowaniu przez Internet, nie obawiamy się tego, przenosimy to tylko na inne pole. W tym wypadku zakupy są bezpieczniejsze, bo nie jest to nieznany sprzedawca, a są to znajome nam duże sieci handlowe.

Dlaczego kupujemy online?

Najczęściej podawanym argumentem jest wygoda. Siedzimy przed ekranem komputera, a ktoś za nas zapakuje produkty, przywiezie je i przede wszystkim przyniesie do mieszkania, dlatego chętnie zamawiamy przez Internet ciężkie artykuły. Jest to też dobre rozwiązanie dla osób, które nie mają samochodu.

Oszczędzamy czas. Wydaje się, że mniej czasu spędzimy wybierając produkty przez komputer niż podczas wizyty w sklepie. Jednak nie zawsze jest to szybsze. Ale z pewnością jest to rozwiązanie dla osób, które po prostu nie chcą spędzać czasu w punkcie handlowym.

Dlaczego nie kupujemy online?

Przed wszystkim zniechęca nas koszt dostawy. Przy dużych zakupach jest on często darmowy lub nie ma znaczenia przy wysokiej kwocie do zapłacenia. Jednak gdy zamawiamy mniej może się to po prostu nie opłacać, bo cena dowozu znacznie zwiększy wydatek. Z pewnością zachętą do wybrania określonego sklepu jest szybki czas dostawy.

Klienci obawiają się także jakości dostarczonych produktów np. warzyw i owoców. Podczas zakupów w sklepie mogą sami to ocenić, niestety w sklepie online robi to za nich sprzedawca. Ważna jest też dokładna realizacja zamówienia, co w przypadku zakupów spożywczych na odległość nie zawsze ma miejsce.

Tego typu zakupy z pewnością będą cieszyły się coraz większą popularnością, ale jednak sklepy stacjonarne nie znikną. Po prostu czasami lubimy przechadzać się po sklepie, oglądać produkty i osobiście wrzucać je do koszyka.

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

Wakacyjna zbiórka żywności

Od 6 do 22 czerwca w Hali Mirowskiej trwa wakacyjna zbiórka żywności organizowana przez Fundację Polskiego Handlu.

Klienci mogą wrzucić do koszyków produkty, które później zostaną przekazane dzieciom ze świetlic Karan.



Ulgi na działalność innowacyjną

W Ministerstwie Nauki i Szkolnictwa Wyższego trwają obecnie prace nad rozszerzeniem ulgi związanej ze wspieraniem innowacyjności i w tym celu opublikowano projekt zmian, które miałyby wejść w życie od 1 stycznia 2017.

Podatnicy, który już teraz ponoszą koszty na działalność badawczo-rozwojową, tj. na działalność twórczą, obejmującą badania naukowe lub prace rozwojowe, podejmowaną w sposób systematyczny w celu zwiększenia zasobów wiedzy oraz wykorzystania zasobów wiedzy do tworzenia nowych zastosowań, już teraz mogą skorzystać z korzystniejszego rozliczenia podatkowego. Przedsiębiorcy ci powinni się więc zapoznać zarówno z regulacjami obowiązującymi teraz jak i z planowanymi zmianami.

Ulga związana ze wspieraniem innowacyjności jest dostępna dla wszystkich przedsiębiorców już od 1 stycznia 2016 r. i zakłada możliwość dodatkowego odliczenia od podstawy obliczenia podatku części kosztów uzyskania przychodów poniesionych na działalność badawczo-rozwojową. Obecnie, odliczenie możliwe jest jedynie gdy podatnik osiąga dochód do opodatkowania, ale od stycznia 2017 ustawodawca zamierza wprowadzić zwrot gotówkowy dla nowopowstających przedsiębiorstw.

Koszty podlegające takiemu dodatkowemu odliczeniu (tzw. "koszty kwalifikowane") obejmują:

- 1) wynagrodzenia i składki ZUS dotyczące pracowników zatrudnionych w celu realizacji działalności badawczo-rozwojowej (30%);
- 2) materiały i surowce bezpośrednio związane z prowadzoną działalnością badawczo-rozwojową (20% lub 10%);
- 3) ekspertyzy, opinie, usługi doradcze i usługi równorzędne, a także nabycie wyników badań naukowych, świadczonych lub wykonywanych na podstawie umowy przez jednostkę naukową na potrzeby prowadzonej działalności badawczo-rozwojowej (20%);
- 4) odpłatne korzystanie z aparatury naukowo-badawczej wykorzystywanej wyłącznie w prowadzonej działalności badawczo-rozwojowej (20% lub 10%);
- 5) odpisy amortyzacyjne od środków trwałych i WNIIP wykorzystywanych w prowadzonej działalności badawczo-rozwojowej (nie dot. samochodów, budynków i budowli) (20% lub 10%).

W przyszłym roku, możliwość odliczenia kosztów kwalifikowanych ma zostać zwiększona do kwoty 30-50% poniesionych kosztów.

Należy jednak pamiętać, że odliczenie wymaga wyodrębnienia w księgach kosztów działalności-badawczo rozwojowej i jest ograniczone:

- do wysokości osiągniętego dochodu;
- do podatników działających poza SSE;
- do podatników, którzy nie otrzymali zwrotu wydatków na prowadzenie takiej działalności w inny sposób.



Marta Ignasiak, doradca podatkowy w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz