



## Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

### BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 27 (07/2015)

#### Biuletyn PIH

„Biuletyn Polskiej Izby Handlu”  
PR 19242

Bezpłatny ogólnopolski  
miesięcznik handlu  
deticznego, 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) Nakład  
via email: ok. 1500.

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**



Nasila się proces dyskryminacji i szykan polskich firm delegujących pracowników do Unii Europejskiej, zwłaszcza we Francji. Polska Izba Handlu wraz z Inicjatywą Mobilności Pracy i Polską Izbą Przemysłowo-Handlową we Francji planują złożenie w tej sprawie skargi do Komisji Europejskiej. Rozmowy w tej sprawie nabrały tempa po ostatniej konferencji w tej sprawie, która odbyła się w czerwcu we Wrocławiu.

Jest to żenujące, że jeden z krajów, który stanowi fundament Unii Europejskiej, w ten sposób narusza jej podstawy, jakimi jest między innymi swoboda przepływu pracowników i usług.

Dlatego też **9 lipca organizujemy w tej sprawie śniadanie prasowe** na którym media będą mogły poznać przykłady dyskryminacji z jakimi spotykają się polskie firmy działające we Francji ze strony tamtejszej administracji i mediów. Data tej konferencji jest nieprzypadkowa ponieważ nawiązuje bliskiej rocznicy wybuchu Rewolucji Francuskiej 14 lipca, wydarzenia które położyło pierwsze podwaliny pod nową i demokratyczną Europę. Teraz przez samą Francję te zasady wolności i równości są negocjowane. Nie ma ze strony polskich pracodawców zgody na deprecjonowanie naszych firm i pracowników.

**Śniadanie prasowe Polskiej Izby Handlu  
9 lipca br. (czwartek), godz. 11.00  
Restauracja ul. Różana 14, Warszawa**

Wszystkie zainteresowane udziałem w tym wydarzeniu media zapraszamy do kontaktu w celu **uzyskania akredytacji** na to wydarzenie:

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

**Wcześniejsze zgłoszenie jest konieczne**

## Biuletyn PIH

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



## Do kogo ma się zwrócić o ochronę handlowiec?

W ostatnich dniach coraz więcej mówi się o inicjatywie Ministerstwa Rolnictwa mającej na celu przeforsowanie samoregulacji opartej o tzw. zasady dobrych praktyk w relacjach handel-dostawcy.



Najnowszą wersję dostarczono przedstawicielom organizacji handlu do konsultacji na początku czerwca, na jej szybkie wdrożenie naciska Ministerstwo. Na wypadek gdyby do takiej samoregulacji nie doszło – w Sejmie złożony został projekt ustawy o zwalczaniu nieuczciwych praktyk rynkowych, którego dalsze procedowanie uzależnione jest od przyjęcia kodeksu dobrych praktyk.

## Ankieta PARP

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości na zlecenie Ministerstwa Gospodarki opracowuje **ocenę wpływu na sektor małych i średnich przedsiębiorstw ustaw regulujących podatek dochodowy z punktu widzenia obciążeń administracyjnych.** Jednym z elementów tej oceny jest badanie ankietowe skierowane do przedsiębiorców, w której mogą oni wyrazić własną opinię na jej temat i która pozwala pozyskać część informacji kluczowych z punktu widzenia oceny projektu przedmiotowej regulacji.



**Ankieta jest umieszczona na stronie internetowej PARP**  
[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

Nie mówimy tu zatem tak naprawdę o „samoregulacji”, ale o presji rozpoczętego procesu legislacyjnego – **zwraca uwagę prezes Polskiej Izby Handlu, Waldemar Nowakowski.**

Rzecz jednak leży nieco gdzie indziej – w samej filozofii nowoczesnego handlu – rolą sieci handlowej jest troska o konsumenta, rolą dostawcy jest promowanie swoich towarów. Taki jest podział zadań w łańcuchu oraz w handlu. Należy pamiętać, że minęły czasy kiedy udawało się sprzedać wszystko – dlatego też wsparcie sprzedaży swoich towarów z samej doktryny handlu powinno znajdować się w obszarze zainteresowania dostawców. Oni też powinni się integrować, aby móc efektywniej negocjować warunki sprzedaży. Dlatego to co się wydarzyło należy oceniać raczej przez pryzmat polityki nie gospodarki i brak odpowiedniej konsolidacji wśród dostawców. Istnieją przykłady firm, które wiedzą, że tylko przez integrację mogą skompensować siłę sieci handlowych – **stwierdza prezes Izby.**

Nikt nie neguje konieczności przestrzegania prawa, umów i zasad współpracy opartych na ekwiwalentności – taki jest zresztą europejski trend i jeżeli da się to zrobić bez zbędnych regulacji to dobrze. Natomiast zaczynamy tu mówić o sytuacji kiedy handel staje wobec konieczności dokonywania wyborów pomiędzy narzucanymi rozwiązaniami, co zaburza swobodę działalności gospodarczej i dzisiejsze ograniczenia w przyszłości uderzą w równym stopniu w dostawców jak i w handel, a stracą na tym konsumenci. Różnica pomiędzy handlem, a innymi podmiotami łańcucha polega na tym, że **handel nie ma się do kogo zwrócić o ochronę – podsumowuje Nowakowski.**

## Dane PIH dot. sprzedaży w maju 2015

Wartość sprzedaży sklepów małaformatowych\* w maju 2015 spadła o 4,2 proc. rdr, a w ujęciu mdm wzrosła o 5,8 proc.

Średnia wartość transakcji wyniosła 11,50 zł i była wyższa o 1,1% od średniej wartości w maju ubiegłego roku.

Jednocześnie była niższa o 4,1% w porównaniu do kwietnia 2015.

\*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 te odzwierciedlają 60% rynku sprzedaży detalicznej w Polsce.

Dane uzyskane w oparciu o raport

**Centrum Monitorowania  
Rynku Sp. z o.o.**  
[www.cmr.com.pl](http://www.cmr.com.pl)



Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o. jest niezależną agencją badawczą specjalizującą się w badaniach danych transakcyjnych, które pobiera on-line z reprezentatywnej, ogólnopolskiej próby sklepów spożywczych. Badane są trendy sprzedaży całości asortymentu sklepów, zarówno produktów paczkowanych, jak i zmiennowagowych.

## Nowy członek PIH: UNIAPOL



# Uniapol

## ZATRUDNIAMY ZAWODOWO

**Agencja Pracy Uniapol** powstała w 2005 roku. Od początku działalności skupia się na dostarczaniu pracodawcom wykwalifikowanych i zaangażowanych pracowników. Łącząc najwyższe standardy, ciągły rozwój i szukanie nowych możliwości może skutecznie dostarczać kadrę dostosowaną do oczekiwań klientów.

Działania rekrutacyjne prowadzi na rynku Polskim oraz międzynarodowym. Pracownicy pracują na terenie Francji i Niemiec, a od roku 2015 także na terenie Belgii. W działalności nie ogranicza się do konkretnych sektorów lecz będąc elastycznymi wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów. Rekrutując kadrę z AP Uniapol klienci otrzymują gwarancję niższych kosztów, sprawnej i skutecznej selekcji kandydatów oraz dużej oszczędności czasu.

[uniapol.com](http://uniapol.com)

## Kierowca spał w kabinie – ryczałt nie przysługuje

Rok temu Sąd Najwyższy uznał nocleg kierowcy w kabinie jako niewystarczające zapewnienie bezpłatnego noclegu. Przewoźnicy obawiali się lawiny pozwów ze strony kierowców, ubiegających się o zwrot zaległych ryczałtów. W marcu tego roku zapadł w Gdyni wyrok, w którym sąd rejonowy oddalił roszczenia kierowcy, ubiegającego się o wypłatę 7620 zł z tytułu zaległych noclegów. Pracodawczyni, tłumaczyła że kabina ciągnika jest specjalnie przystosowana do spania - większe łóżko, ogrzewanie nocne, lodówka. Pozwana podkreślała także, że wersja ciągnika z kabiną nieprzystosowaną do spania jest tańsza o około 12 000 euro. Sąd podkreślił, iż ryczałt przysługuje tylko wtedy, gdy kierowca nie spał w kabinie i jest w stanie to udokumentować, przy jednoczesnym braku rachunku hotelowego. Wyrok jest nieprawomocny i spodziewana jest apelacja.

Temat ryczałtów będzie jednym z punktów agendy tegorocznej edycji

**targów TransPoland,**

które odbędą się w Warszawie w dniach **4-6 listopada** br.

[trans-poland.pl](http://trans-poland.pl)

## Targi Marek Własnych w Kielcach

29-30 czerwca br. w Kielcach odbyły się Targi Marek Własnych

Wydarzenie jest jedną z nielicznych w Europie międzynarodowych platform biznesowych dla przemysłu marek własnych, miejscem spotkań producentów, odbiorców hurtowych i najważniejszych sieci handlowych z całego Starego Kontynentu.



Targom towarzyszy konferencja, w której udział biorą prelegenci należący do czołwki specjalistów rozwoju marki własnej w Polsce – przedstawiciele największych firm i instytucji.



W Targach uczestniczyli **Ryszard Jaśkowski**, wiceprezes PIH oraz **Maciej Ptaszyński**, dyrektor PIH.

## Rynek przekąsek w sklepach małaformatowych



Centrum Monitorowania Rynku

CMR (Centrum Monitorowania Rynku) przeanalizowało elektroniczne dane transakcyjne z reprezentatywnej próby sklepów małaformatowych pod kątem znaczenia sprzedaży słodkich i słonych przekąsek.

Trzema najpopularniejszymi kategoriami produktowymi w sklepach małaformatowych są piwo, papierosy oraz wódka które łącznie odpowiadają za ok. 40% transakcji. Produkty skategoryzowane jako słodkie i słone przekąski to kolejna bardzo popularna grupa produktów łącznie odpowiadająca za ok. 10% transakcji. Głównymi grupami asortymentowymi wchodzącymi w skład wyżej wspomnianych przekąsek są: batony, wafle impulsowe, chipsy, chrupki, słone paluszki oraz rogaliki z nadzieniem.

Biorąc pod uwagę relatywnie duże znaczenie przekąsek w liczbie generowanych transakcji nie jest zaskoczeniem szeroki ich asortyment w sklepach do 300 m<sup>2</sup>. I tak na przykład średnia liczba wariantów batonów i wafelków impulsowych to ok. 30 SKU, chipsów ok. 20 SKU, chrupek ok. 13 SKU, słonych paluszków i precli ok. 7 SKU i orzeszków ok. 4 SKU.

W rankingu top 1000 najczęściej kupowanych wszystkich produktów paczkowanych przekąski są licznie reprezentowane. Wysoko na tej liście znajdują się między innymi Kinder Niespodzianka, rogaliki 7 Days, wafelki Prince Polo Classic XXL i Grześki, batony Snickers oraz małe i duże paczki chipsów Lay's o smaku zielonej cebulki.

W sprzedaży słonych przekąsek dominującą pozycję utrzymuje firma Frito Lay, z udziałami wartościowymi ok. 45%. Jej głównymi konkurentami są Lorenz i Aksam. W sprzedaży batonów i wafelków impulsowych najmocniejszą pozycję utrzymują producenci Ferrero, Mars, Mondelez i Colian.

Słone przekąski relatywnie często są współkupowane z alkoholem – piwem i wódką. Szczególnie dotyczy to dużych paczek chipsów oraz orzeszków. Natomiast impulsowe małe opakowania chipsów i chrupek oraz batony i wafelki często są współkupowane z produktami adresowanymi do dzieci i młodzieży – lodami impulsowymi, sokami, innymi słodzciami. Informacje te mogą być wykorzystane przez detalistę przy szukaniu dodatkowych ekspozycji dla poszczególnych grup przekąsek, np. przy stoisku alkoholowym dla dużych paczek chipsów lub w sąsiedztwie soków dla dzieci w przypadku batonów.

*\*Sklepy małaformatowe do 300 m<sup>2</sup> obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 m<sup>2</sup>, średnie sklepy spożywcze 41-100 m<sup>2</sup>, duże sklepy spożywcze 101-300 m<sup>2</sup>, specjalistyczne sklepy alkoholowe.*

**Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.** jest niezależną agencją badawczą specjalizującą się w badaniach danych transakcyjnych, które pobiera on-line z reprezentatywnej, ogólnopolskiej próby sklepów spożywczych. Badane są trendy sprzedaży całości asortymentu sklepów, zarówno produktów paczkowanych, jak i zmiennogatowych.



**Mieszko Miazga**  
[www.cmr.com.pl](http://www.cmr.com.pl)

## TO MIEJSCE

## CZEKA NA

## TWOJĄ

## REKLAMĘ

Biuletyn PIH kierowany jest  
do

ok. 1500 odbiorców:

- media branżowe i mainstreamowe
- sieci sklepów i firm z otoczenia biznesu (prezysi, osoby zarządzające, sekretariaty)

Możemy umieścić reklamę lub informację o firmie w dowolnym miejscu w Biuletynie.

Kontakt:

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

Cennik:

400zł + VAT - 1000 znaków  
600zł + VAT - 2000 znaków

Dla Członków PIH jest to  
usługa bezpłatna.

Pojęcie „loss prevention” już na stałe wpisało się do słownika polskiego biznesu, ale czy przez wszystkich jest rozumiane tak samo?

W dużym uproszczeniu to nic innego niż zapobieganie powstawaniu strat, czyli działanie, w którym przy wykorzystaniu wszelkich dostępnych środków i zgodnie z prawem dążymy do zabezpieczania naszego mienia przed kradzieżami i/lub niegospodarnością. Najczęściej jednak sprowadza się ono do nawiązania współpracy z Agencją Ochrony, której pracownicy w miarę możliwości dążą do ujęcia sprawców czynów zabronionych.

W jednym z opracowań PZPO czytamy, że średnia wieku pracowników ochrony w Polsce wygląda następująco: do 30 lat: 7%, 31-40 lat: 19%, 41-50 lat: 30%, 51-60 lat: 33% i 61-70 lat: 11%. Czyli **74%** to osoby **powyżej 41 roku życia**. Z kolei w The Global Retail Theft Barometr opublikowanym przez firmę Checkpoint, czytamy, że kradzieże najczęściej dokonują osoby w wieku **18-45 lat (65%)**. Czy zatem jest to skuteczne rozwiązanie?

Dzisiaj, gdy stosowania strategii najniższej ceny nie zalecają nawet studenci pierwszego roku zarządzania, coraz większe znaczenie w zdobyciu wysokiej pozycji na rynku odgrywa jakość. Chodzi tu nie tylko o jakość towarów i/lub usług, ale przede wszystkim o jakość obsługi. Zmiana modelu ochrony osób i mienia, czyli odejście od tradycyjnej ochrony fizycznej, na rzecz innowacyjnych rozwiązań technologicznych, daje możliwość lepszego niż dotychczas wykorzystania dostępnych systemów. Kamery, które jeszcze nadal są w wielu przypadkach wykorzystywane wyłącznie do obserwowania osób przebywających na terenie chronionych obiektów, już teraz mogą dostarczać informacji na temat ilości klientów i pracowników przebywających w danej chwili w określonym miejscu (<http://www.spselectronics.pl/>). To z kolei pozwala na optymalizację kosztów związanych z ekspozycją towarów i ich zabezpieczaniem. Zgodnie z zasadą „loss prevention”, działajmy tam gdzie jest to konieczne, a nie tam gdzie wydaje nam się, że działać należy.

Adam Suliga, Ekspert Polskiej Izby Handlu



Niezależny ekspert w dziedzinie bezpieczeństwa. Specjalista z obszaru kierowania i organizacji struktur nowoczesnych przedsiębiorstw. Praktyk z zakresu zarządzania ryzykiem.

Pasjonat nauki o zarządzaniu. Lider, mentor i szkoleniowiec budujący swoją pozycję w oparciu o ciągle aktualizowaną wiedzę, doświadczenie i zaangażowanie w tworzenie pozytywnych relacji z innymi ludźmi.

## Polski Tytoń, Specjał i Delko współpracują



Zarząd PHP Polski Tytoń S.A. informuje, że w dniu 10. czerwca b.r. podpisał wspólnie z PPHU Specjał spółką z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz Delko S.A. z siedzibą w Śremie list intencyjny dotyczący warunków współpracy, polegającej na realizacji przez sygnatariuszy listu inwestycji w postaci zawiazania spółki akcyjnej (zwanej dalej Spółką).

Wniosek o zgodę UOKiK na zawarcie Spółki jest w przygotowaniu.

## Wspieraj polskich rolników – jedz jabłka



## Wiedza i jej wartość w przedsiębiorstwie

Skuteczne wykorzystanie wiedzy, ale również przekształcanie i tworzenie, jest podstawą do osiągnięcia sukcesu przez nowoczesne organizacje. Wiedza związana jest z kapitałem ludzkim, który jest jej nośnikiem. Zawiera się w kompetencjach samej organizacji, ale też jej personelu, wiąże się ze zdolnościami do naśladowstwa i tworzenia.

### Typy wiedzy w przedsiębiorstwie

Zgodnie z raportem OECD wiedza może być sklasyfikowana w czterech grupach:

1. „co” (*know-what*) - odzwierciedla zestawy danych i faktów.
2. „dlaczego” (*know-why*) – wyjaśnia relacje, jakie zachodzą pomiędzy poszczególnymi zjawiskami i procesami.
3. „jak” - dotyczy praktycznych działań, czyli swoistego *know-how*.
4. „kto” (*know-who*) – wskazuje osoby, które posiadają wiedzę „co”, „jak” i „dlaczego”.

### Know – who?

W przedsiębiorstwie szczególnie ważny jest ostatni rodzaj wiedzy (wiedzieć kto), który dotyczy kapitału ludzkiego. Stąd istotne jest zidentyfikowanie ludzi, którzy posiadają określoną wiedzę, pożądaną z punktu widzenia organizacji oraz ich pozyskanie, następnie nadanie im odpowiednich funkcji, w zależności od wagi posiadanej wiedzy, a następnie powiązanie ich z przedsiębiorstwem.

### Czym jest wiedza ukryta?

Pierwszy i drugi rodzaj stanowią wiedzę ogólnodostępną, którą można pozyskać np. podczas edukacji. Z kolei „wiedzieć jak” związane jest z pracownikiem i dotyczy umiejętności czy zdolności niesformalizowanych, wynikających z jego doświadczenia indywidualnego. To wiedza ukryta, w zakres której wchodzi również intuicja, poglądy, przeczucia; jest zakorzeniona w ideałach, emocjach i wartościach, osobistym nastawieniu i przekonaniach

### Odchodzi pracownik – odchodzi wiedza

Aby nie doprowadzić do „wycieku” wiedzy ukrytej, która często determinuje sukces organizacji, bardzo ważny jest taki sposób zarządzania, którzy sprzyja przekształceniu wiedzy cichej w jawną. Zgodnie z podejściem japońskim transformacja nieuchwytej wiedzy cichej w formę możliwą do percepcji przez innych członków organizacji jest procesem tworzenia wiedzy - w ten sposób powstaje wiedza organizacji. W tym modelu tworzeniem wiedzy nie zajmuje się jedynie grupa ludzi specjalnie do tego powołanych, lecz każdy pracownik organizacji.



**Magdalena Kot-Radojewska:** socjolog, pedagog, absolwentka studiów podyplomowych w zakresie Zarządzania Kadrami i Doradztwa Zawodowego oraz 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”, autorka artykułów naukowych dotyczących zarządzania zasobami ludzkimi.

### EFEKTYWNI 50+

**Cel:** Utrzymanie aktywności zawodowej i nadanie nowych kompetencji kobietom powyżej 50 roku życia zatrudnionym w sektorze handlu.

**Pomysł:** Doceniając wysoką wartość doświadczonych pracowników oraz ich praktyczną wiedzę chcemy wspólnie wypracować nowoczesne rozwiązanie, które dzięki odpowiedniej strategii i szkoleniom pozwoli wykorzystać umiejętności kobiet 50+ do wspierania rozwoju młodszych pracowników.

**Dla kogo?** Projekt skierowany jest do małych i średnich przedsiębiorstw handlowych działających na terenie województwa mazowieckiego, zatrudniających kobiety powyżej 50 r.ż.

**Kto?** Projekt realizujemy w partnerstwie: Stowarzyszenie Nasza Inicjatywa, Polska Izba Handlu, SPOŁEM WSS Śródmieście oraz Consorzio SIR Solidarieta' In Rete (Włochy).



[www.50plus.pih.org.pl](http://www.50plus.pih.org.pl)

**Interaktywny moduł doszkalający który pozwoli na zdobycie umiejętności z zakresu analizy danych, raportowania i sprawozdawczości jest już dostępny dla wszystkich zainteresowanych. To innowacyjne narzędzie powstało w ramach projektu „Efektywni 50+”, realizowanego przez Warszawską Wyższą Szkołę Informatyki w partnerstwie z Ośrodkiem Ewaluacji.**

Projekt „Efektywni 50+” realizowany był od lutego 2013r. Skierowany był do pracowników sektora MMŚP z województwa mazowieckiego powyżej 50 roku życia.

*Większość szkoleń komputerowych kierowanych dla osób w wieku 50+ opiera się na zajęciach stacjonarnych z zakresu podstaw obsługi komputera. Brakuje natomiast zajęć z zakresu nowoczesnych technologii informatycznych. To powoduje coraz większe wykluczenie cyfrowe. Pracownicy w wieku 50+ mają ogromną wiedzę i doświadczenie, jednakże w wyniku braku umiejętności z zakresu nowoczesnych technologii nie są w stanie w profesjonalny, nowoczesny sposób zaprezentować wyników swojej pracy. Dzięki temu projektowi zyskują szansę nadrobić te zaległości – mówi Weronika Jakubowska-Pietras, kierownik Projektu.*

W I etapie projektu została przygotowana wstępna wersja modułów szkoleniowych, opracowana na podstawie badań przeprowadzonych wśród pracowników uczestniczących w projekcie i ich pracodawców. II etap projektu koncentrował się na testowaniu narzędzia, z wykorzystaniem technologii Microsoft: Lync, Office 365 i Share Point. Ponad 700 godzin zajęć oraz testy z udziałem 8 grup szkoleniowych potwierdziły, że wykorzystane w szkoleniach technologie są skutecznym rozwiązaniem i dobrym wyborem.

Uwagi i wnioski sformułowane podczas tego etapu przyczyniły się do przygotowania ostatecznej wersji „Modułu Doszkalającego Efektywni 50+”. Finalne narzędzie to interaktywny moduł szkoleniowy, składający się z pięciu modułów tematycznych z zakresu analizy danych, raportowania, sprawozdawczości oraz organizacji przechowywania dokumentów.

„Modułu Doszkalający Efektywni 50+” jest dostępny dla każdej instytucji szkoleniowej i uczelni wyższej kształcącej na kierunku informatycznym z województwa mazowieckiego. Skorzysta z niego mogą też przedsiębiorstwa chcące podwyższyć kompetencje swoich pracowników. Narzędzie udostępnione jest na platformie e-learningowi w formie materiałów dydaktycznych zawierających opisy merytoryczne zajęć, filmy instruktażowe, ćwiczenia oraz testy wiedzy.

Więcej o Projekcie i Module Doszkalającym Efektywni 50+ na stronie

[www.efektywni50plus.wysi.edu.pl](http://www.efektywni50plus.wysi.edu.pl)

## Kolejna odsłona kampanii „Tradycja i jakość europejskiego mięsa”

**Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego** już drugi rok prowadzi kampanię na rzecz świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i wieprzowiny oraz przetworów spożywczych wytwarzanych na bazie tych produktów pt. „Tradycja i jakość europejskiego mięsa”. Program skierowany jest na rynek Korei Południowej, Wietnamu oraz USA. Głównym celem kampanii jest wzrost eksportu europejskiego mięsa oraz pogłębienie wiedzy o walorach smakowych i sposobie produkcji mięsa ze Starego Kontynentu. UPEMI chce by mięso z Europy kojarzone było z najwyższą jakością, tradycją wytwarzania i wysokimi standardami produkcji.



Obecnie trwają działania bezpośrednie skierowane na rynek USA. 23 czerwca br. w prestiżowym International Culinary Center w Nowym Jorku odbyły się zorganizowane w ramach kampanii warsztaty kulinarne poświęcone robieniu kiełbasy według europejskich receptur. Cztery zespoły pod okiem szefów kuchni samodzielnie przygotowywały kiełbasy rodem z Europy. Warsztaty wywołały ogromny entuzjazm wśród uczestników, którzy z przyjemnością zabrali przygotowane wyroby do domu.

## Stylista – zawód przyszłości



Wszyscy maturzyści stają przed niezwykle trudnym wyborem i muszą podjąć jedną z najważniejszych decyzji w swoim życiu. Zdarza się, że osoby, które ukończyły dwadzieścia lub trzydzieści lat, również poszukują nowych wyzwań i decydują się na modyfikację dotychczasowego stylu życia. Zmiana kwalifikacji to szansa na zrealizowanie się w nowej profesji i recepta na zdobycie upragnionej pracy.

W ostatnim czasie na europejskim rynku pracy można zauważyć rosnącą popularność zawodu stylisty. Coraz więcej biznesmenów zasięga porad stylistów w celu zdobycia zaufania swoich klientów. Profesjonalny wizerunek świadczy o wysokich kompetencjach danej osoby, podnosi jej rangę i stanowi przepustkę do życia na wyższym poziomie.

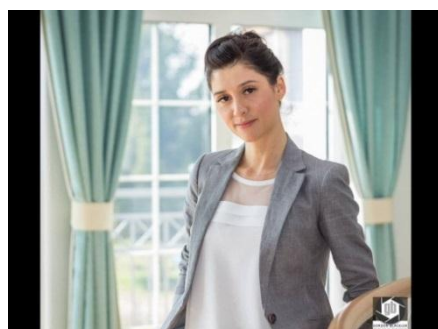
Szansę na zmianę kwalifikacji zawodowych daje młodym ludziom pierwsza coolhunterka w Polsce i style coach Agnieszka Świst-Kamińska, która jest absolwentką prestiżowego Central Saint Martins University of the Arts mieszczącego się w Londynie i Szkoły Stylu Moniki Jaruzelskiej. Współpracowała ona z redakcją magazynu „InStyle” i uczestniczyła w organizacji popularnych imprez modowych takich jak Fashion Week Poland. Jej wypowiedzi pojawiały się w programach stacji telewizyjnej TVN oraz Polskiego Radia. Style coach prowadzi wykłady dla cenionych instytucji takich jak Collegium Civitas. Organizuje ona również szkolenia dla przyszłych stylistów na terenie całej Polski. Ostatni jej kurs, który odbył się w kultowym hotelu Katowice, cieszył się ogromnym zainteresowaniem i pozytywnymi opiniami studentów. Kurs stylizacji damskiej i męskiej pozwala spojrzeć fachowym okiem na modę, styl i trendy. Student uzyskuje wiedzę na temat odpowiedniego doboru fasonów, a także znaczenia kolorów oraz ich oddziaływanie na psychikę. Ukończenie studium na wydziale stylizacji zaprocentuje w niedalekiej przyszłości i zapewni absolwentowi stabilizację finansową.

Więcej informacji:

[www.agnieszka-kaminska.com](http://www.agnieszka-kaminska.com)

[www.szkolameskiegostylu.pl/blog](http://www.szkolameskiegostylu.pl/blog)

[www.facebook.com/szkolameskiegostylu](http://www.facebook.com/szkolameskiegostylu)



### **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 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”

## Ankieta Fundacji Polskiego Handlu

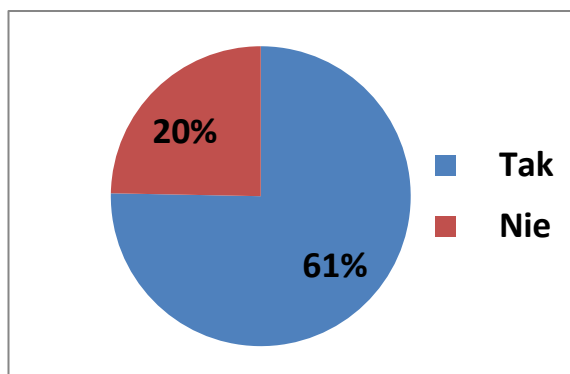
Fundacja Polskiego Handlu przeprowadziła wśród konsumentów ankietę dotyczącą ekologii podczas zakupów (kwiecień – czerwiec 2015). Odpowiedzi udzieliło 50 osób.



Pełne wyniki ankiety są dostępne na stronie Fundacji:

[www.fundacijapolskiegohandlu.org](http://www.fundacijapolskiegohandlu.org)

### Czy bierzesz własną torbę na zakupy?



Zabieram własną torbę, ponieważ wtedy nie wydaję zbędnych pieniędzy i przykładam przystoświowy grosik do ochrony środowiska.

Jak trzeba płacić za jednorazową torbę to się człowiek zastanawia ile naprawdę potrzebuje reklamówek i zużywa ich mniej.

### Czy zwracasz butelki po piwie do sklepu?

Duża ilość marek piw nie posiada butelek zwrotnych w szczególności dla mniejszych pojemności.

Nie, ponieważ sklepy uznają zwrot tylko za paragonem, którego zazwyczaj nie mam.

Tak, wspieram recykling, odzyskuję część pieniędzy.

### Jakie działania ekologiczne widzisz w sklepach?

Pudełka na zużyte baterie. Biodegradowalne reklamówki.

Oddzielne stanowiska ze zdrową żywnością, papierowe opakowania, ekologiczne torby, pojemniki do segregacji odpadów.

### Jakie działania szkodliwe dla środowiska widzisz w sklepach?

Dużo chemii w produktach które nie powinny jej zawierać - szczególnie szkodliwe jest to dla naturalnego środowiska człowieka i fauny i flory wewnętrznej.

Zbyt dużo niepotrzebnych opakowań produktów, które generują dodatkowe śmieci.

Wszystko zapakowane w folię, zaśmieca środowisko-produkujemy b. dużo odpadów.

**Fundacja  
CentrumCSR.PL to  
niezależny think-tank,  
powstały w 2006 roku**



Zajmuje się upowszechnianiem wiedzy oraz lobbieniem w zakresie zrównoważonego rozwoju. Współpracuje z podmiotami reprezentującymi interesariuszy w Polsce i za granicą, oferując swoją wiedzę NGO, związkom zawodowym oraz administracji publicznej.

Celem organizacji jest prowadzenie działalności badawczej i edukacyjnej oraz podnoszenie jakości debaty publicznej w zakresie odpowiedzialności przedsiębiorców poprzez wpieranie dialogu pomiędzy różnymi grupami społecznymi.



Wzrost konsumpcji przyczynia się do zwiększenia wpływu handlu na ekologię. Popyt na ubrania, żywność czy elektronikę oznacza ich produkcję i sprzedaż na masową skalę, co przyczynia się do eksploatacji środowiska naturalnego. Negatywne skutki tych działań powinny być ograniczane na każdym szczeblu działalności przedsiębiorstw.

Firmy z branży handlowej powinny w sposób szczególny odnosić się do aspektów ekologicznych, ponieważ zarówno w pośredni, jak i bezpośredni sposób oddziałują na środowisko. Sklepy mogą realizować te założenia poprzez rozwiązania wewnętrzne, neutralizujące wpływ na otoczenie. Mowa tu przede wszystkim o innowacjach technologicznych – energooszczędnym oświetleniu, kolektorach słonecznych czy ograniczeniu zużycia wody. Uwzględnianie parametrów efektywności energetycznej urządzeń, a także wydłużony okres ich eksploatacji to tylko niektóre ze sposobów na reedukację kosztów w dającym się przewidzieć czasie. Jednak handel odpowiedzialny jest także za kształtowanie postaw konsumentów. Dlatego sklepy mogą prowadzić działalność edukacyjną wśród swoich pracowników i klientów. Zaangażowanie w ochronę środowiska nie może ograniczać się jedynie do sprzedaży biodegradowalnych toreb, ale powinno dążyć do podnoszenia świadomości ekologicznej. Posiadanie pojemników na surowce wtórne, promocja recyklingu, a także możliwość utylizacji zużytego sprzętu to przykłady działań, realizowanych już z powodzeniem przez markety w całej Europie.

Podejście do ekologii w branży handlowej charakteryzuje duża różnorodność. Firmy, wciąż zbyt rzadko identyfikują swój wpływ na otoczenie. Troska o środowisko naturalne może przyczyniać się do podnoszenia jakości oferowanych produktów i usług, a tym samym – do zwiększenia grona zadowolonych klientów. Od kilku lat panuje moda na zrównoważony styl życia, warto więc ją wykorzystać.



**Fundacja CentrumCSR.PL**

Tekst powstał w ramach projektu „Monitoring społecznej odpowiedzialności największych polskich przedsiębiorstw” realizowanego w ramach programu Obywatele dla Demokracji finansowanego z Funduszy Europejskiego Obszaru Gospodarczego.



**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.**

Więcej na temat postanowień  
umowy najmu lokalu  
komercyjnego, na które należy  
zwrócić szczególną uwagę, w  
drugiej części artykułu,  
dostępnym w kolejnym  
biuletynie PiH.

**Masz pytania?  
Skontaktuj się z nami:**

Marta Bosiak,  
prawnik w FKA Furtek Komosa  
Aleksandrowicz



[mbosiak@fka.pl](mailto:mbosiak@fka.pl)



## Potencjalne pułapki w umowie najmu lokalu

**Na które postanowienia umowy najmu lokalu komercyjnego należy zwrócić szczególną uwagę? Jakie zapisy stanowią najczęstszą podstawę konfliktów między stronami?**

Ważne jest, aby ustalone w trakcie negocjacji postanowienia były jasne i zrozumiałe dla stron. Do konfliktów między stronami prowadzą nieprecyzyjne zapisy umożliwiające ich dowolną interpretację. Najczęściej dochodzi do nich na tle:

### **Możliwości i zasad regulacji wysokości czynszu**

W umowie najmu warto uregulować kwestię podwyżek czynszu, np. wprowadzając jego coroczną waloryzację na podstawie wybranego wskaźnika inflacji. Jeśli bowiem z umowy nie wynika nic innego, to wynajmujący ma prawo dokonać podwyższenia wysokości czynszu najmu w trakcie trwania umowy (na czas nieoznaczony lub oznaczony), wypowiadając dotychczasową jego wysokość najpóźniej na miesiąc naprzód, na koniec miesiąca kalendarzowego. Podwyżka następuje w drodze wypowiedzenia – jednostronnego oświadczenia woli, więc nie wymaga ona zgody drugiej strony (np. podpisania aneksu). Najemca może nie zaakceptować podwyżki, ze skutkiem w postaci wygaśnięcia umowy najmu po upływie okresu wypowiedzenia. Jeśli najemca podwyżki nie zakwestionuje, umowa będzie obowiązywać nadal. Niezależnie od postanowień dotyczących waloryzacji czynszu, strony mogą ustalić inne warunki zmiany jego wysokości, tj. wskazać przyczyny, dopuszczalną wysokość i częstotliwość zmian. Ponadto, zgodnie z przepisami kodeksu cywilnego, jeżeli rzecz najęta ma wady, które ograniczają jej przydatność do umówionego użytku, najemca może żądać odpowiedniego obniżenia czynszu za czas trwania wad. Przepisy nie wskazują jednak wielkości obniżki, stąd podobnie jak w przypadku podwyżki, należy uregulować to zagadnienie w umowie.

### **Obowiązków w zakresie utrzymania lokalu**

Najemcy często ponoszą nakłady na dostosowanie lokalu do swoich potrzeb. Gdy lokal wydawany jest najemcy w stanie „surowym”, ponosi on nakłady związane z wyposażeniem i dostosowaniem go do swoich potrzeb. Umowa musi określać sposób rozliczenia takich kosztów. Kodeks cywilny rozróżnia dwa rodzaje nakładów: nakłady konieczne i ulepszenia. Nakłady konieczne są niezbędne do utrzymania rzeczy w stanie przydatnym do umówionego użytku i obciążają wynajmującego. Jeżeli w czasie trwania najmu rzecz wymaga napraw, które obciążają wynajmującego, najemca może wyznaczyć wynajmującemu odpowiedni termin do wykonania napraw. Po bezskutecznym upływie wyznaczonego terminu najemca może dokonać koniecznych napraw na koszt wynajmującego. Jednak do ponoszenia nakładów będących ulepszeniami wynajmujący nie jest zobowiązany. Jeśli najemca takich ulepszeń dokonał, wynajmujący w braku odmiennej umowy może według swego wyboru albo zatrzymać ulepszenia za zapłatą sumy odpowiadającej ich wartości w chwili zwrotu, albo żądać przywrócenia stanu poprzedniego.

**Marta Bosiak, prawnik w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz**