www.pracujwlogistyce.pl
Portal rozwoju kariery w branży TSL

FM LOGISTIC
PARTNER WYDANIA

Pracuj w logistyce PDF

PRZEGLĄD TYGODNIOWY AKTUALNOŚCI INFORMACJE OGŁOSZENIA czwartek 15 grudnia 2011 Nr 18

Logistyka Św. Mikołaja – jak dostarczyć 300 paczek w sekundę?

Jedną z tradycji świąt Bożego Narodzenia jest obdarowywanie swoich bliskich prezentami. W czasie przedświątecznym panuje więc gorączka zakupowa, co z kolei sprawia, że kurierzy mają pełne ręce roboty. Liczba zamówień na dostawy przesyłek w tym czasie wzrasta nawet dwukrotnie, a ilość paczek dostarczanych w przeliczeniu na jedną sekundę wynosi nawet kilkaset. Jak zatem firmy kurierskie radzą sobie ze „szczytem paczkowym" i co powinni zrobić klienci, aby nie narazić się na nieprzyjemności związane z problemami na linii nadawca-odbiorca?

Święta zaczynają się już w sierpniu

Firmy kurierskie już wczesną jesienią rozpoczynają przygotowania do wzmożonej pracy na koniec roku. Modyfikują wewnętrzną organizację pracy pod kątem zwiększonej liczby zamówień. W stosunku do zwykłego okresu zwiększana jest liczba kurierów oraz pracowników w oddziałach i centrum obsługi klienta. Często też w ramach usprawnień otwierane są dodatkowe podsortownie, które zwiększają przepustowość sieci logistycznej. Wzmożoną pracę w tym okresie mają również handlowcy, ostatni kwartał to czas odwiedzin u klientów, którzy zwiększają nadania i potrzebują porady jak w sposób optymalny uporać się ze zwiększonym wolumenem paczek. Największym wyzwaniem jest więc rosnąca z roku na rok

cd. na str. 3

RYNEK, LOGISTYKA s. 5
ZARZĄDZANIE KADRAMI s. 8
PORADY/PRAWO s. 10

Jak nas widzą...

„Niestety wielu operatorów logistycznych podchodzi schematycznie do swoich klientów oferując usługi standardowe i szablonowe rozwiązania. Tymczasem klienci oczekują od operatora logistycznego projektu na miarę ich potrzeb, doradztwa i analizy eksperckiej jakie usługi logistyczne będą najbardziej optymalne. ..."

Ergonomia a ekonomia

Ergonomia w przedsiębiorstwach nabiera coraz większego znaczenia. Ma to związek nie tylko z wymogami prawnymi, które zostały zawarte w konkretnych ustawach i rozporządzeniach, ale także z ekonomią. Rosnące koszty pracy, wynikające m.in. z rotacji pracowników, wypadków przy pracy czy chorób zawodowych to powody, dla których należy wdrożyć politykę ergonomiczną.

Podatek i ZUS od paczek

Wraz ze zbliżającymi się świętami, pracodawcy przymierzają się do obdarowania pracowników paczkami świątecznymi czy też bonami świątecznymi. W związku z tym, powstają wątpliwości czy świadczenia te podlegają opodatkowaniu po stronie pracowników oraz czy stanowią podstawę wymiaru składek na ubzpieczenie społeczne i zdrowotne...

Drodzy Czytelnicy!
Boże Narodzenie, opłatek, choinka, prezenty... No, właśnie prezenty! Jak wskazują badania ponad połowa Polaków dokonuje zakupów przedświątecznych za pośrednictwem sklepów internetowych, które to dostarczają towar poprzez firmy kurierskie. A te z kolei robią wszystko aby paczki dotarły na czas, apelując jednocześnie do klientów o rozsądek i nie odkładanie dostaw na ostatnią chwilę. Dzisiaj opisujemy przedświąteczny ruch logistyczny i radzimy co zrobić, aby nasze prezenty nie zostały w magazynie kuriera. A jeśli o prezentach mowa, to pamiętajmy, że fiskus nie śpi i warto zorientować się, czy aby nie powinniśmy zapłacić podatku od tego co dostaniemy pod choinkę? Poruszamy też drażliwy temat – opinii klientów o usługach logistycznych, która nieco zaskakuje, zwłaszcza w kontekście usług szytych na miarę. Odpowiadamy na pytanie: jaką rolę odgrywają social media w firmach, a na koniec jak zawsze zachęcamy do pracy w logistyce.
Życzę miłej lektury!

Beata Trochymiak
redaktor portalu
Pracujwlogistyce.pl

Branża TSL będzie zatrudniać najwięcej w I kwartale 2012 r.

Dynamika rynku pracy w I kwartale 2012 r. nieco osłabnie. Najlepsze perspektywy zatrudnienia w I kwartale 2012 r. dotyczą sektorów usług: Transport i Logistyka oraz Finanse/Ubezpieczenia/Nieruchomości, głównie w regionie Południowym – wynika z raportu Barometr Manpower Perspektywy Zatrudnienia

Jak wynika z raportu Barometr Manpower Perspektyw Zatrudnienia pracodawcy oczekują znacznego spowolnienia dynamiki na rynku pracy w okresie styczeń – marzec 2012 r. Prognoza netto zatrudnienia dla Polski osiąga +3 proc., wskazując na niewielką różnicę między odsetkiem pracodawców planujących wzrost oraz redukcję zatrudnienia w pierwszych miesiącach przyszłego roku. Jest to najniższa prognoza od początku prowadzenia badania w Polsce, czyli od II kwartału 2008 r. Wśród 750 przebadanych w Polsce pracodawców 14 proc. deklaruje zwiększenie całkowitego zatrudnienia w najbliższym kwartale, 11 proc. przewiduje redukcję liczby etatów, a 71 proc. nie planuje żadnych zmian personalnych. Prognoza obniżyła się zarówno w porównaniu do poprzedniego kwartału, o 4 punkty proc., jak i rok do roku, o 2 punkty proc.

Największy optymizm odnośnie zatrudnienia w I kwartale 2012 r. widoczny jest w sektorach Transport/ Logistyka oraz Finanse/Ubezpieczenia/Nieruchomości/ Usługi. Prognozy netto zatrudnienia osiągają odpowiednio +15 proc. i +12 proc., w obu przypadkach jest to wynik zbliżony do poziomu z początku 2011 r. Zapotrzebowanie na pracowników nadal przewidują pracodawcy z sektora Budownictwo. Prognoza netto zatrudnienia na poziomie +8 proc. wskazuje na nieco bardziej ambitne plany zatrudnienia w tym sektorze, niż w poprzednim sezonie zimowym. Umiarkowanie pozytywne nastroje utrzymują się w sektorze Handel detaliczny i hurtowy (+7 proc.). Perspektywy zatrudnienia w tym sektorze są trochę słabsze niż w poprzednim kwartale, choć prognoza rośnie o 3 punkty procentowe w ujęciu rocznym.

Prognozy dla I kwartału 2012 r. są dodatnie w sześciu z dziesięciu badanych sektorach Polski. Jednak w siedmiu sektorach perspektywy zatrudnienia pogorszyły się w porównaniu do poprzedniego kwartału, a w porównaniu do I kwartału 2011 r. spadek nastąpił w pięciu sektorach. Najmniej korzystny klimat do zatrudniania panuje w sektorach Rolnictwo/Leśnictwo/ Rybołówstwo oraz Energetyka/Gazownictwo/Wodociągi. Prognozy netto zatrudnienia są ujemne i wynoszą odpowiednio –12% i –11% co świadczy o tym, że więcej firm przewiduje zwolnienia, niż tworzenie etatów. W obu sektorach odnotowano osłabienie wyniku kwartał do kwartału i rok do roku. Po raz pierwszy od dwóch lat ujemną prognozę uzyskano na podstawie deklaracji pracodawców z sektora Produkcja przemysłowa (–1%). Nastąpiło tu widoczne pogorszenie nastrojów w porównaniu do I i IV kwartału 2011 r. Najwyższa prognoza netto zatrudnienia odnotowana została dla regionu Południowego i osiągnęła umiarkowane +7 proc. W regionie Północnym wynik +4 proc. wskazuje na poprawę nastrojów w ujęciu rocznym, przy braku zmiany kwartał do kwartału. Najsłabiej w nadchodzącym kwartale przedstawiają się perspektywy zatrudnienia w regionie Północno-Zachodnim (prognoza nna poziomie 0 oznacza równoważenie się intencji do tworzenia i redukcji etatów. Znaczące pogorszenie nastrojów pracodawców odnotowano w regionie Centralnym.
Globalne wyniki badania wskazują, że w 31 spośród 41 badanych krajach w I kwartale 2012 r. więcej pracodawców planuje zwiększanie zatrudnienia, niż jego redukcje. Największy optymizm przejawiają respondenci z Indii, Brazylii, Tajwanu, Panamy i Turcji. Z kolei najbardziej sceptyczni są pracodawcy w Grecji, na Węgrzech, we Włoszech i w Hiszpanii.

(źr. Manpower Group)

Redakcja:
Beata Trochymiak – redaktor/wydawca portalu
e-mail: redakcja@pracujwlogistyce.pl
tel. +48 535 44 85 44
Dział marketingu i reklamy:
Krzysztof Krzanowski – marketing manager
e-mail: reklama@pracujwlogistyce.pl
tel. +48 535 44 75 44
Dział techniczny:
e-mail: techniczny@pracujwlogistyce.pl
Dział reklamacji:
e-mail: reklamacje@pracujwlogistyce.pl
adres redakcji:
ul. Pułtuska 12/14 lok. 2, 04-331 Warszawa

W Numerze:

Logistyka Św. Mikołaja – jak dostarczyć 300 paczek w sekundę? ..... 1[3-4]
W skrócie 2
Jak nas widzą... Klienci o outsourcingu usług logistycznych! 5
FM Logistic w Nowym Roku z nowym logiem i silniejszą pozycją na rynku 6
Walka o klienta w social media – nadążyć za zmianami w sieci 7
Wprowadzenie odpowiednich rozwiązań ergonomicznych to inwestycja w kapitał firmy 8
Paczki świąteczne dla pracowników! Czy należy płacić podatek i ZUS od prezentów? 10
Kobiety w logistyce
Są kultury, w których kobieta nie jest partnerem do rozmowy 12

cd. ze str. 1

LOGISTYKA Świętego Mikołaja

liczba przesyłek, będąca m.in. efektem wzrostu polskiego rynku usług e-commerce i zwiększającego się zainteresowania usługami kurierskimi.

– Szacujemy, że w tygodniu przed świętami na całym świecie, firma UPS dostarczy 120 mln paczek, co w porównaniu do tego samego okresu w roku ubiegłym stanowić będzie wzrost o 6 proc. 22 grudnia, w kulminacyjnym dniu szczytu paczkowego, będzie ich około 25 mln, o 10 mln więcej niż w pozostałe dni. Tego dnia kurierzy UPS będą doręczali 300 przesyłek na sekundę. W przygotowaniach do wzmożonej aktywności w tym okresie niezbędna jest prawidłowa organizacja na każdym etapie procesu logistycznego. W kluczowych miejscach zatrudniani są dodatkowi pracownicy: magazynierzy, kurierzy, osoby odpowiedzialne za obsługę lotów. W tym roku będzie to nawet 55 tys. osób – mówi Grzegorz Urban dyrektor marketingu UPS Polska.

Firmy chcąc uniknąć nieporozumień z klientami, na podstawie analizy danych z poprzednich lat przygotowują plany logistyczne na okres przedświąteczny, które komunikowane są klientom z odpowiednim wyprzedzeniem. Pozwala to zaznajomić ich z trybem pracy i dać czas na zaplanowanie przesyłek. Do działań tych dochodzi stała kontrola urządzeń, obiektów, pojazdów, serwerów, czy uruchomienie dodatkowych przejazdów i lotów.

Pogoda wrogiem kuriera

W tym roku aura sprzyja logistykom, brak opadów śniegu i marznącego deszczu jest wymarzoną pogodą dla kurierów. To właśnie warunki atmosferyczne i wynikające z nich problemy komunikacyjne rzutują najczęściej na terminowość doręczeń. Bez względu na zapewnione zasoby i bieżącą kontrolę, duże opady śniegu czy wyjątkowy mróz mogą utrudnić sprawność procesu logistycznego.

– Już od lipca przygotowujemy specjalną strategię działania na ten okres, by móc przejść przez te kilka „gorących" tygodni możliwie spokojnie i płynnie. Na przykład przed tegorocznymi świętami nasi klienci po raz pierwszy mogą wysyłać świąteczne prezenty bez podpisanej umowy na świadczenie usług kurierskich. Muszą jedynie udać się do jednego z 78 punktów OPEK Paczka, rozlokowanych na terenie całej Polski, by nadać swoją przesyłkę – mówi Rafał Duma pełnomocnik zarządu OPEK.

W przypadku paraliżu pogodowego, z jakim np. mieliśmy do czynienia w zeszłym roku, a który dotknął wszystkie firmy z branży kurierskiej, należy zdawać sobie sprawę z trudności, jakie stanowią trasy w regiony najbardziej dotknięte złą pogodą. Zmienne warunki pogodowe wymagają elastycznej reakcji i dostosowania sposobu funkcjonowania całej sieci logistycznej.

– W przypadku niespodziewanej zmiany pogody lub awarii uruchamiamy dodatkowe procedury zapewniające, że przesyłki dotrą terminowo na czas. Mamy opracowane scenariusze polegające przykładowo na zmianie tras lub rozkładu jazdy pojazdów liniowych. Niezbędnym narzędziem jest nasz nowy, kompleksowy system do zarządzania procesem transportu liniowego DLIT – mówi Tomasz Buraś prezes zarządu DHL Express (Poland). – Złe warunki pogodowe stanowią wyzwanie również dla połączeń w ruchu lotniczym i dotyczą zarówno Polski, jak i całego świata. Wymagają one z dużym wyprzedzeniem podjęcia szeregu dodatkowych czynności, na przykład podstawienia dodatkowych samolotów, ciągłego nadzoru Network Control Group, a także przygotowania sortowni międzykontynentalnych, w tym głównej w Lipsku, gdzie odbywa się obsługa większości przesyłek przychodzących i wychodzących z Europy – dodaje Tomasz Buraś.

Wzrost wolumenu paczek w czasie szczytu przedświątecznego notowany jest we wszystkich typach usług. Największą popularnością cieszą się wówczas usługi ekspresowe z gwarantowanym terminem doręczenia. Nie chodzi tylko o dostarczenie prezentów, ale też komponentów do produkcji. Opóźnienia w tym segmencie usług mogą być szczególnie dotkliwe dla gospodarki kraju.

– Największe zainteresowanie naszymi usługami odnotowujemy w ostatnich dwóch przedświątecznych tygodniach. Wtedy liczba zleceń jest nawet dwukrotnie większa. Wzrost popytu tłumaczy m.in. intensywne uzupełnianie zapasów przez sklepy będące naszymi klientami. Koniec roku to również okres obfitujący w pilne przesyłki wysyłane do kontrahentów w związku z dłuższymi niż zazwyczaj okresami przerw produkcyjnych – tak, aby zapewnić ciągłość produkcji. Takie wzrosty są ogromnym wyzwaniem i sprawdzianem dla każdej organizacji. Dlatego zawsze przygotowujemy się do tego okresu bardzo starannie – wyjaśnia Jolanta Krupowicz marketing manager TNT Express Poland.

Dzięki odpowiednio wcześniej podjętym działaniom firmy kurierskie są w stanie ograniczyć wpływ niesprzyjających zjawisk. Nadrzędną sprawą w szybkiej dostawie jest również prawidłowe nadanie przesyłki.

Nadawco, Ty też odpowiadasz za czas dostawy

Zmorą kurierów w okresie gorączki przedświątecznej jest roztargnienie nadawców, którzy często w pośpiechu zapominają o podstawowych zasadach prawidłowego nadania przesyłki. Podanie kompletnych danych adresata i prawidłowe wypełnienie listu przewozowego zapewnia sprawną dostawę. Nadawca zawsze powinien podawać pełne dane adresata przesyłki i upewnić się, że właściwie zaadresował paczkę. Bardzo ważne jest umieszczenie kompletnych danych odbiorcy: imienia i nazwiska, ulicy mia-

cd. na str. 4

FM LOGISTIC

cd. ze str. 3

sta i poprawnego kodu pocztowego oraz numeru telefonu, który pozwala kurierowi na kontakt z adresatem w razie jego nieobecności, czy problemów z dostawą. Zalecane jest w tym czasie zamówienie kuriera przez stronę internetową, co daje pewność, że dane przesyłki będą kompletne, gdyż system nie przyjmie formularza jeśli nie jest do końca wypełniony (chyba, że nadawca pomyli dane, więc zaleca się dokładne ich sprawdzenie przed potwierdzeniem zlecenia). Ważne jest również, aby nadać przesyłkę z odpowiednim wyprzedzeniem i nie czekać na ostatnią chwilę. Firmy kurierskie robią co mogą aby obsłużyć ogromny wolumen przesyłek, praca trwa 24h/dobę, ale pamiętajmy, jeśli nadawca popełnia karygodne błędy w złożonym zleceniu na dostawę, albo źle dobierze usługę trudno jest oczekiwać dostawy na czas.

Należy zawsze pamiętać, że złożoność procesu logistycznego, znaczne zwiększenie wolumenu dostarczanych paczek, a także inne, nieprzewidziane utrudnienia, związane na przykład z niekorzystnymi warunkami atmosferycznymi, wymagają też prawidłowych zachowań od nadawców, tylko wtedy można uniknąć opóźnienia w terminowości dostarczenia przesyłki do odbiorcy.

Wskazówki dla osób korzystających z usług kurierów, zapewniające właściwą realizację usługi:

1. Pamiętaj o podaniu dokładnego adresu dostarczenia paczki oraz telefonu kontaktowego do odbiorcy.
2. Zwróć uwagę na dostępność zamawianego produktu w sklepie
3. Dokonaj zamówienia odpowiednio wcześniej, by mieć pewność, że zamówiony produkt znajdzie się pod choinką we właściwym momencie.
4. Warto przewidzieć, gdzie najlepiej dostarczyć naszą paczkę, może dogodniejszym miejscem będzie miejsce pracy, a nie zamieszkania.
5. Korzystaj z narzędzi monitoringu przesyłek, powiadomień sms i e-mail,
6. Jeśli możesz korzystaj z usługi dostawy z zastrzeżeniem godziny dostarczenia przesyłki
7. Zapakuj prawidłowo przesyłkę, co pozwala ograniczyć do minimum możliwość jej uszkodzenia – niektóre firmy uruchomiły specjalny poradnik pakowania, udostępniając go na stronach internetowych

W celu uniknięcia nieprzyjemności związanych z brakiem prezentu w wigilijny wieczór warto wziąć pod rozwagę powyższe wskazówki. Zastosowanie się do nich zapewni dostarczenie przesyłki na czas i miejsce bez niepotrzebnych emocji związanych z ewentualnymi opóźnieniami.

Boże Narodzenie to czas dzielenia się z innymi – jak kurierzy wspierają potrzebujących?

Zaangażowanie oraz wspieranie inicjatyw społecznych to dzisiaj stałe elementy strategii każdej firmy. W okresie przedświątecznym firmy kurierskie pomimo natłoku pracy udzielają się też charytatywnie, świadcząc nieodpłatne usługi logistyczne – np. przewiezienie przesyłek, zbiórka paczek. My również zachęcamy do takiej aktywności, podając przykłady niektórych akcji społecznych:

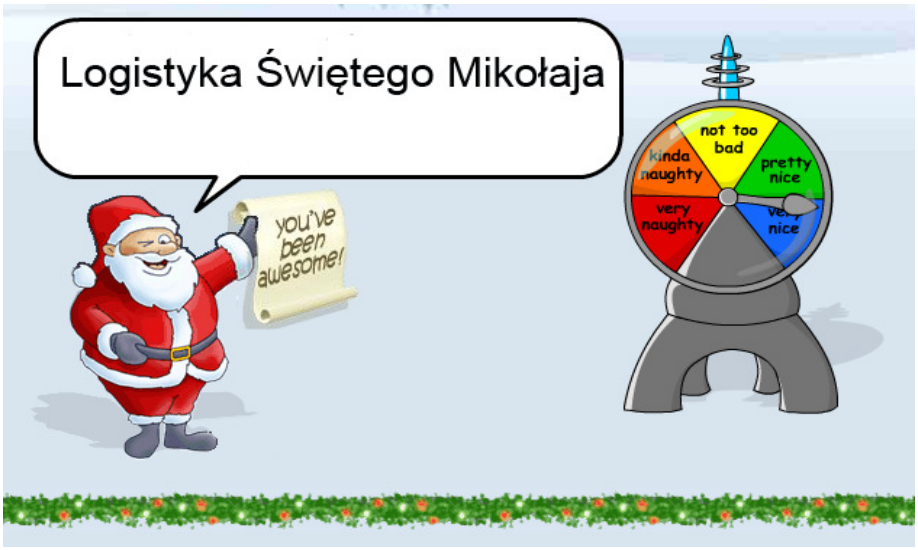
TNT Express – od 10 lat współpracuje z Fundacją „Wspólna Droga" – United Way Polska. W ramach współpracy, firma prowadzi stałą, nieodpłatną obsługę kurierską Fundacji i jej organizacji partnerskich: hospicjów, banków żywności, świetlic socjoterapeutycznych. Stałym projektem jest m.in. „List do Świętego Mikołaja", w ramach którego pracownicy firmy przygotowują, na podstawie otrzymanych wcześniej listów, paczki z prezentami dla dzieci objętych opieką organizacji partnerskich fundacji.

DHL Express – w ramach strategii CSR od wielu lat realizuje projekty wolontariackie oraz wspiera akcje charytatywne, m.in. regularnie przeprowadza aukcje świąteczne angażujące pracowników, z których dochód przekazywany jest dla podopiecznych np. Fundacji Gajusz. Co roku również organizuje konkursy świąteczne dla dzieci pracowników oraz kurierów. Ponadto firma współpracuje z domami dziecka, ośrodkami szkolno-wychowawczymi oraz innymi instytucjami.

OPEK – działania charytatywne nie są skoncentrowane jedynie na okresie przedświątecznym. Firma wsparła m.in. turniej tańca towarzyskiego na wózkach, kampanię społeczną dotyczącą używania odblasków podczas poruszania się na drodze, a w okresie Bożonarodzeniowym wspiera Polską Fundację Sportu i Kultury w organizacji specjalnego wieczoru Mikołajkowego dla dzieci z domów dziecka.

UPS – od lat wspiera akcje charytatywne. Promuje wolontariat pracowniczy, który funkcjonuje w Polsce od 7 lat. Na rzecz Federacji Polskich Banków Żywności bierze udział w transporcie materiałów informujących o Świątecznej Zbiórce Żywności. Wspiera również akcję Góra Grosza, przewożąc tysiące przesyłek z grosikami zebranymi przez dzieci w szkołach w całej Polsce. Przyznaje również granty i podejmuje własne inicjatywy. W grudniu planuje ofiarować ponad 80 tys. USD dla trzech fundacji, we współpracy z którymi organizujemy akcje wolontariackie.

(Opr. Beata Trochymiak)



FM LOGISTIC

Jak nas widzą... Klienci o outsourcingu usług logistycznych!

Rozmowa z Tomaszem Misztalem

managerem logistyki w 3M Polska

Jak Pan ocenia ofertę operatorów logistycznych, czy spełniają oczekiwania klientów?
– Niestety wielu operatorów podchodzi schematycznie do swoich klientów oferując usługi standardowe i szablonowe rozwiązania. Tymczasem klienci oczekują od operatora logistycznego projektu na miarę ich potrzeb, doradztwa i analizy eksperckiej jakie usługi logistyczne będą najbardziej optymalne.

Czyli nie ma usług szytych na miarę?
– Oczywiście, że są, ale pod warunkiem, że klient posiada doskonałą orientację jakie procesy logistyczne będą mu niezbędne. Najłatwiej jest zaproponować usługę szytą na miarę w branżach jednolitych jak np. branża motoryzacyjna. Ale problem jest w tych firmach, które nie mają zbyt głębokiej wiedzy logistycznej i czasami nie wiedzą jakich danych wyjściowych wymagać w przetargu na obsługę logistyczną. Zazwyczaj po wybraniu operatora dochodzi do nieporozumień wynikających z braku zrozumienia potrzeb po obu stornach i jest to najczęściej powód do sporów. Wiem, że np. umowy jakie oferują operatorzy logistyczni są bardzo skomplikowane i trudno je zrozumieć nie mając wiedzy logistycznej. Chodzi o to, że każdy musi mówić tym samym językiem, a tego nie ułatwiają operatorzy logistyczni.

Czy wobec tego outsourcing usług logistycznych się opłaca?
– To zależy i od zawsze jest przedmiotem dyskusji po obu stronach klienta i logistyka. Generalnie dobry outsourcing obniża koszty, bo mając prężnego operatora logistycznego z całym zapleczem nie musimy tworzyć od początku struktury magazynu i całej infrastruktury technologicznej. Najbardziej zyskać można na dostępie do nowoczesnych technologii logistycznych i całego know-how firmy logistycznej, która rozwija się wraz z globalnie przyjmowanymi standardami. To jest największy atut w obsłudze logistycznej, którego klient samodzielnie nigdy nie osiągnie.

Jak postrzegane są koszty zewnętrzne operatora logistycznego i kiedy klient jest w stanie je ponosić?
– Oczywiście jesteśmy na to przygotowani. Mamy swoje budżety i wiemy, że cena może wzrosnąć w wyniku czynników niezależnych od operatora np. wzrostu cen paliw. Ale przed ich uwzględnieniem musimy poznać realne wzrosty i wtedy rozmawiamy o ewentualnym pokryciu tych kosztów. Nie możemy jednak brać wszystkiego na swoje barki, bo rolą operatora logistycznego jest optymalizacja kosztów i przewidywanie pewnych sytuacji na rynku. Jeżeli tego nie zrobi, nie ma prawa domagać się potem indeksacji, która jest dokonywana zazwyczaj raz w roku i uwzględnia wzrost płac, inflacji itp. Dla 3M optymalna logistyka, to element konkurencyjności. Posiadamy 6 magazynów centralnych w całej Europie i te magazyny konkurują ze sobą. Polski magazyn jest jednym z najlepszych, ale też jedynym magazynem, który korzysta z outsourcingu usług logistycznych. Pozostałe europejskie magazyny 3M prowadzą własną logistykę. Jesteśmy wzorcowym wyjątkiem, bo jeśli chodzi o koszty nasi koledzy z innych magazynów nie są w stanie nam dorównać.

Co jest najważniejsze we współpracy z operatorem logistycznym?
– Najważniejsze jest ustalenie tzw. „service level agreement", czyli szczegółowego zakresu usług świadczonych przez partnera logistycznego, w tym szczególnie usług w zakresie IT. Musimy mieć 100 proc. pewność, że współpraca systemów 3M i operatora będzie przebiegać bez zakłóceń. Bardzo istotne jest zaufanie i długoterminowe partnerstwo, które wbrew pozorom jest ciężko zbudować. Wszystko bowiem zależy od zaangażowania pracowników zatrudnianych przez operatora. Dla nas idealny outsourcing polega na tym, że możemy skupić się na core business nie myśląc już o logistyce. Oczywiście w tym wszystkim jest również bardzo ważne bezpieczeństwo wszelkich danych.

Ile czasu powinna trwać współpraca z jednym operatorem?
– Obecnie naszą współpracę opieramy o pięcioletnie kontrakty, ale najlepszym rozwiązaniem byłyby kontrakty dwuletnie. Krótsze umowy dają możliwość dodatkowego motywowania operatora. Z drugiej strony współpraca z taką firmą jak nasza wymaga też nakładów oraz inwestycji, jak chociażby w rozwiązania IT, dlatego mamy świadomość, że na krótsze okresy nikt poważny nie przystąpi do przetargu. Jako korporacja musimy dokonać wyboru, jeżeli z oferty wyniknie, że należy zmienić operatora, to zmieniamy. Jeśli spełnia on nasze oczekiwania to przedłużamy współpracę. Przy wyborze nie kierujemy się tylko ceną usług, ale przejrzystością procedur i jakością serwisu.

Czy ochrona środowiska w usługach logistycznych jest istotna przy wyborze operatora?
– Z punktu widzenia korporacji 3M jest to bardzo istotny element prowadzenia biznesu, więc zwracamy na to uwagę. Tam gdzie możemy staramy się przejść na transport kolejowy, chociaż w Polsce jest to na razie dość trudne. Natomiast z przykrością stwierdzam, że świadomość naszych klientów w tym zakresie jest niska. Nikt do tej pory nie spytał, czy nasz transport jest eco. Sądzę jednak, że to nie tak odległa przyszłość a budowanie tej świadomości to między innymi nasze zadanie. Bardzo często to właśnie międzynarodowe korporacje i świadome wartości jaką niesie odpowiedzialny biznes, szybciej edukują rynek, niż klient sam pomyśli o tym aspekcie dostawy towaru.

Dziękuję za rozmowę,

Beata Trochymiak
redaktor portalu
Pracujwlogistyce.pl

FM LOGISTIC

FM Logistic w Nowym Roku z nowym logiem i silniejszą pozycją na rynku

FM Logistic, międzynarodowy operator logistyczny działający w Polsce od 16 lat zamyka kolejny rok sukcesami. Obroty firmy w roku 2011 sięgnęły 620 mln złotych oraz prawie 800 mln euro w całej Grupie FM Logistic. W Polsce operator zyskał nowych klientów, przedłużył umowy z obecnymi i zwiększył zatrudnienie, dając pracę kolejnym 250 osobom. W tym roku zwiększył też liczbę pojazdów własnych o 35 nowych naczep, otworzył nową platformę w Woli Bykowskiej i rozbudował kolejne cztery. Firma skutecznie buduje przewagę konkurencyjną i rozwija usługi dla farmacji. Od listopada br. FM Logistic ma także nową odświeżoną identyfikację. Na stałe do „corporate identity" weszły dwa hasła opisujące misję i filozofię działania operatora: „The art of winnig solutions" oraz „Total commitment, agile solutions".

Przez szesnaście lat funkcjonowania w Polsce obrana przez zarząd FM Logistic długofalowa strategia rozwoju przynosi z roku na rok nowe sukcesy rynkowe i stałe, stabilne zwiększanie sprzedaży. W ciągu tylko ostatnich trzech lat firma zwiększyła w Polsce obroty o 50 proc. Dane wydają się szczególnie imponujące, zwłaszcza w kontekście ekonomicznych problemów w sektorze TSL i ogólnej sytuacji makroekonomicznej.

– Można zaobserwować ogólnie narastający od lat wzrost zainteresowania klientów usługami o dużej wartości dodanej do usług transportowych i magazynowych jak co-packing i co-manufacturing. Dzięki umocnieniu pozycji lidera na rynku usług logistycznych i marki FM Logistic, dajemy dzisiaj swoisty parasol ochronny prowadzonych działalności naszych Klientów – mówi Piotr Sukiennik dyrektor generalny FM Logistic Polska.

Usługi Magazynowania stanowią obecnie około 1/3 sprzedaży FM Logistic w Polsce (28,6proc. z czego ok. 8proc. to składowanie, 21proc. handling i usługi administracyjne), usługi transportowe przynoszą w sumie 59 proc. (30,3 proc. pochodzi z transportu międzynarodowego, a 28,7proc. z transportu krajowego), usługi co-packingu i co-manufacturingu reprezentują 12,2 proc. a usługi Customs/SCM 0,2 proc.

Szerokie portfolio Klientów

Firmie udało się osiągnąć bardziej zrównoważony profil realizowanych misji logistycznych. Klienci FM Logistic wywodzą się z sześciu sektorów aktywności: food industry (36 proc.); retail (33 proc.); home&personal care (16 proc.); industrial&electronics (12 proc.); luxury cosmetics (2 proc.) i health (1 proc.). Na przełomie 2010/2011 do grona Klientów FM Logistic dołączyli nowi, znani gracze z rynku FMCG i farmacji: Colgate (Europa Centralna – magazynowanie/dystrybucja/copacking/SCM); Sanofi-Aventis (magazynowanie/dystrybucja); Sandoz Lek (magazynowanie/dystrybucja); Hortex (dystrybucja) i Coty (copacking). Co więcej, aktualni klienci operatora także zdecydowali się na rozszerzenie zakresu współpracy o dodatkowe usługi np. Auchan (magazynowanie), Technicolor (co-manufacturing), Danone Fresh (dystrybucja), Michelin (magazynowanie/dystrybucja), IKEA (magazynowanie/ dystrybucja), Lotte-Wedel (magazynowanie/dystrybucja) i GSK (dystrybucja, cross-docking).

Do dyspozycji Klientów jest ponad 500 tys. m^2 powierzchni magazynowych i produkcyjnych, na 9 platformach usytuowanych w całym kraju, co również stawia FM Logistic w gronie największych operatorów logistycznych w Polsce, pod względem powierzchni operacyjnej. W tym roku firma otworzyła nową powierzchnię magazynową w Woli Bykowskiej (Piotrków Tryb.) oraz kontynuowała zapowiadane rozbudowy platform w: Olszowej (Strzelce Opolskie), Błoniu, Jarostach (Piotrków Tryb.) i Mszczonowie.

W 2011 operator zwiększył liczbę pojazdów własnych. Od maja dysponuje 35 nowymi naczepami. 30 z nich to najnowocześniejsze dostępne na rynku chłodnie 33-paletowe oraz 5 plandek typu Long Max. Ta inwestycja pochłonęła 7 milionów złotych.

FM Logistic stale umacnia swoje kompetencje w usługach dla przemysłu farmaceutycznego. W tym roku firma uzyskała certyfikat GMP (Good Manufacutring Practice/Dobra Praktyka Wytwarzania) oraz GDP (Good Distribution Practice/Dobra Praktyka Dystrybucji) w zakresie magazynowania i dystrybucji produktów farmaceutycznych. Nadanie tych certyfikatów, to potwierdzenie najwyższej jakości realizowanych przez operatora projektów logistycznych.

Potwierdzenie pozycji lidera

O mocnej pozycji FM Logistic na rynku świadczy wysokie miejsce w rankingu firm TSL, publikowanym co roku na łamach dziennika „Rzeczpospolita". FM Logistic zajęło szóstą pozycję w zestawieniu firm TSL, wg zysku brutto w 2010 r. W tym roku firma znalazła się na także na 419 miejscu na liście 1000 największych firm w Polsce, przygotowanym przez Gazetę Finansową. Dodatkowo w listopadzie 2011 roku, platforma FM Logistic w Jarostach zdobyła II miejsce w konkursie organizowanym przez Okręgowy Inspektorat Pracy. W XVIII edycji tego konkursu FM Logistic Jarosty wyróżnione zostało w kategorii zakładów zatrudniających od 51 do 250 pracowników. A na początku grudnia firmie przyznano wyróżnienie honorowe w programie badawczym Operator Logistyczny Roku 2011, w kategorii: „Integracja Łańcuchów Dostaw Producentów i Dystrybutorów".

Ten rok przyniósł także odświeżenie identyfikacji spółek Grupy FM. Nowe logo FM Logistic ma podkreślać najważniejsze wartości korporacyjne operatora – solidność, innowacyjność i nowoczesność. Elementem nawiązującym w nim do tradycji są czerwone litery FM, pochodzące od francuskich nazwisk założycieli firmy, Panów Edmonda Faure i Jean-Marie Machet, a także kolor niebieski (uznany za firmowy „kod genetyczny"), związany z firmą od samego początku jej istnienia (czyli od 1967 r.). Operator zatrudnia obecnie w całej Europie blisko 14 tys. osób, z czego blisko 3 tys. w Polsce. Grupa FM dysponuje i obsługuje ponad 2,3 mln m^2 powierzchni magazynowej.

W planach na przyszłość operator wymienia umacnianie pozycji w sektorach kluczowych (FMCG, retail, kosmetyki i farmacja). Zamierza też rozszerzyć zasięg geograficzny poprzez budowę kolejnych platform na Południu Polski i w okolicach Poznania. Plany zakładają też dalszy, sukcesywny wzrost sprzedaży o ok. 10–15 proc. w skali roku.

Więcej informacji: www.fmlogistic.com

Artykuł sponsorowany

FM LOGISTIC

Walka o klienta w social media – nadążyć za zmianami w sieci

W dobie spowolnienia gospodarczego coraz trudniej jest utrzymać klientów. Wzrost zaufania do opinii umieszczanych w internecie dodatkowo komplikuje sprawę – wystarczy jedno nieporozumienie, by firma straciła prestiż i spore pieniądze. Jak więc nadążyć za zamieniająca się rzeczywistością?

Ewolucja, której każdego dnia podlega internet, daje konsumentom nowe narzędzia do wyrażania opinii. Warto o nią dbać, gdyż w czasach kryzysu gospodarczego przywiązanie klientów do marek znacznie się obniżyło. Największy wpływ na reputację firm i produktów w sieci mają fora dyskusyjne. Tak duże zaufanie internautów powoduje, że zamieszczane tam recenzje i uwagi są często czynnikiem decydującym o wyborze produktu. Według najnowszych badań Digital Young 2011(„Raport Digital Young 2011" opracowany przez Ad-Vice) aż 47 proc. internautów polega właśnie na nich. Duży wpływ na postrzeganie marek mają też internetowi znajomi – 43 proc. oraz sieci społecznościowe. Zaufaniem darzy je 31proc. internautów.

– Strony firmowe w social media skupiają osoby, które chcą się identyfikować z produktem i są z nim mocno związane, ale jeśli to konieczne, nie zawahają się go skrytykować. Monolog, który przez wiele lat prowadziły firmy, przekształcił się w dialog, w którym każda ze stron ma takie same prawa. Siła oddziaływania użytkowników na marki, a także szybkość z jaką mogą przekazywać informacje, wzrosła niewyobrażalnie. Swój udział mają w tym też mikroblogi oraz portale dziennikarstwa obywatelskiego. Z pozoru nieistotny błąd firmy, może dzięki nim przerodzić się w poważny kryzys wizerunkowy – wyjaśnia Piotr Krawiec, ekspert w zakresie marketingu internetowego, dyrektor zarządzający agencji Praktycy.com.

Bieżąca obserwacja

Według najnowszego badania Twittera przygotowanego przez evolve24, aż 39 proc. jego użytkowników w wieku 18–24 lata oczekuje, że firma przeczyta opinię na swój temat, którą tam zamieścili. To pragnienie zwiększa się znacznie wraz z wiekiem badanych. Konsumenci coraz chętniej korzystają z internetu by wyrazić swoje niezadowolenie z usług i produktów. Szefowie działów marketingu w firmach zdają sobie z tego sprawę i intensyfikują swoje działania w mediach społecznościowych. Już ponad połowa z nich chce, aby social media przejęły rolę kluczowych kanałów komunikacji z klientami.

Usprawnić komunikację

Co zrobić, by nie zrazić do siebie klienta? Okazuje się, że wystarczy niewiele. – Czasem zwykła odpowiedź „przyjmujemy to do wiadomości, zajmujemy się sprawą" jest satysfakcjonująca. Jeśli problem jest większy i wymaga dodatkowych informacji ze strony klienta, warto dopytać o jego przyczynę i uzyskać jak najwięcej szczegółów. Pomogą one w jego rozwiązaniu – tłumaczy szef Praktycy.com. Dobrym przykładem sprawnej komunikacji z klientami, z wykorzystaniem mediów społecznościowym są linie lotnicze Virgin Atlantic. Ich kono na Twitterze – @VirginAtlantic służy przede wszystkim do komunikacji z klientami. Oprócz pojawiających się tam informacji o promocjach, zamieszczane są również odpowiedzi na pytania podróżnych. Takie rozwiązanie daje klientom poczucie, że jest ktoś, kto się o nich troszczy.

Wykorzystanie mediów społecznościowych, w tym także for internetowych, staje się obowiązkiem przedsiębiorstw, które poważnie myślą o komunikacji z klientami. Firmy są też coraz bardziej świadome tego, że mogą na tym dużo zyskać. Użytkownicy internetu chętnie dzielą się pozytywnymi doświadczeniami w kontaktach z przedsiębiorstwami i jest niemal pewne, że jeśli uzyskają pomoc w sieci, to powiedzą o tym swoim znajomym. Takie referencje są niezwykle cenne i pomagają umacniać pozytywny wizerunek firmy. W komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych najważniejsze jest więc, by być tam, gdzie są nasi klienci i na bieżąco odpowiadać na ich pytania. Takie zabiegi pomagają zacieśnić więzi i zyskać lojalność konsumentów. Jest to niezwykle istotne w czasach, gdy tak łatwo stracić klienta. Pamiętajmy o tym, że koszt naprawy błędu firmy jest dużo mniejszy, niż koszt pozyskania nowego.

(źr. Praktycy.com)

FM LOGISTIC

Wprowadzenie odpowiednich rozwiązań ergonomicznych to inwestycja w kapitał firmy

Rozwiązania ergonomiczne traktowane jako proces, a nie działanie jednostkowe, podnoszą efektywność i zapewniają wysoką stopę zwrotu. Jak je zaplanować i realizować?

Ergonomia w przedsiębiorstwach nabiera coraz większego znaczenia. Ma to związek nie tylko z wymogami prawnymi, które zostały zawarte w konkretnych ustawach i rozporządzeniach, ale także z ekonomią. Rosnące koszty pracy, wynikające m.in. z wysokich wskaźników absencji chorobowej, rotacji pracowników, wypadków przy pracy czy chorób zawodowych to powody, dla których firmy coraz częściej wdrażają politykę ergonomiczną.
Polega ona zarówno na prowadzeniu cyklicznych działań profilaktycznych, jak i optymalizacji warunków pracy po uprzednio przeprowadzonym audycie ergonomicznym.

Profilaktyka na codzienne problemy

Im szerszy model współpracy w obszarze zarządzania zdrowiem, tym większych zysków z takiej inwestycji można się spodziewać. – Zdrowie pracowników ma dla firmy wymiar strategiczny, bowiem w dużej mierze jej kapitałem są właśnie ludzie. Dbanie o zdrowie pracowników nie powinno ograniczać się tylko do zapewnienia dostępu do procedur w ramach medycyny pracy lub do prywatnej opieki medycznej. Wymierne korzyści przynosi dopiero cały system opieki, który jest wielopłaszczyznowy i długofalowy. Opieka medyczna powinna zacząć się od zdiagnozowania i analizy stanu zdrowia pracowników, a następnie określenia ich potrzeb. Na tej podstawie rekomendujemy konkretne działania i wdrażamy precyzyjnie dopasowane programy profilaktyczne, promujące zdrowie oraz zdrowe miejsce pracy. – komentuje Maciej Zdrodowski, Główny Specjalista ds. Ergonomii w Medicover

Audyt ergonomiczny

Polityka prozdrowotna powinna być częścią całego systemu działań ergonomicznych, płynnie wkomponowanego w procedury firmy. Podstawą takiego systemu jest wspomniane już zarządzanie ergonomicznymi czynnikami ryzyka, które uwzględnia systematyczne audyty, ocenę efektywności i skrupulatną dokumentację i rekomendacje. Rozwiązania ergonomiczne powinny opierać się na konkretnych potrzebach firmy. W związku z tym, ich wprowadzenie musi zostać poprzedzone diagnozą ergonomiczną i zdefiniowaniem czynników ryzyka. Szczególnie w zakładach produkcyjnych często występują zagrożenia, wynikające z niedostosowania miejsca pracy do psychofizycznych możliwości danego pracownika. Przyczyniają się one do powstawania różnego rodzaju schorzeń powiązanych z pracą, takich jak np. bóle kręgosłupa, schorzenia oczu, bóle głowy, żylaki, chroniczne zmęczenie czy depresja. Nieergonomiczne stanowisko pracy pracownika skutkuje większym zmęczeniem, a w konsekwencji zmniejszeniem jego wydajności oraz potencjalną absencję chorobową. Audyt ergonomiczny wskazuje słabe punkty firmy prowadzące do powstawania zagrożeń lub strat. Rozwiązania problemów są często bardzo proste i przynoszą efekty niewspółmiernie wysokie do poniesionych na wdrożenie kosztów.

Przykład

Jako przykład, można podać korzyści jakie wyniosła z audytu firma zajmująca się kompleksowym zarządzaniem cyklu gospodarki odpadowej i wodno-ściekowej. Przeprowadzone badanie dowiodło, że firma ponosi duże straty w procesach transportu. Rocznie występowało ok. 10 zdarzeń wypadkowych na schodach, przez co ponoszono straty w wysokości ok. 50 tys. rocznie. W wyniku rekomendacji po audycie zakupiono pięć wózków trójkołowych, do czynności związanych z transportem przedmiotów po schodach. Ich koszt to 3000 zł. Dzięki temu nie tylko zlikwidowano problem wypadków na schodach w kolejnych latach, ale także zmniejszono liczbę pracowników, którzy byli wymagani do wykonywania tej czynności. Zwrot z inwestycji nastąpił już w okresie od 51 do 80 dni (wskaźnik spłaty to od 0,14 do 0,22). Wskaźniki ROI w pierwszym roku wahają się od 3,6 do 6,3, ale już w następnych latach mogą wynosić prawie 36 (co oznacza zwrot niemal 36 zł za każdą zainwestowaną złotówkę). Dla poszczególnych obszarów wskaźnik produktywności wyniósł od 0,25 do 0,88, co odpowiada wzrostowi produktywności o 25–88 proc.

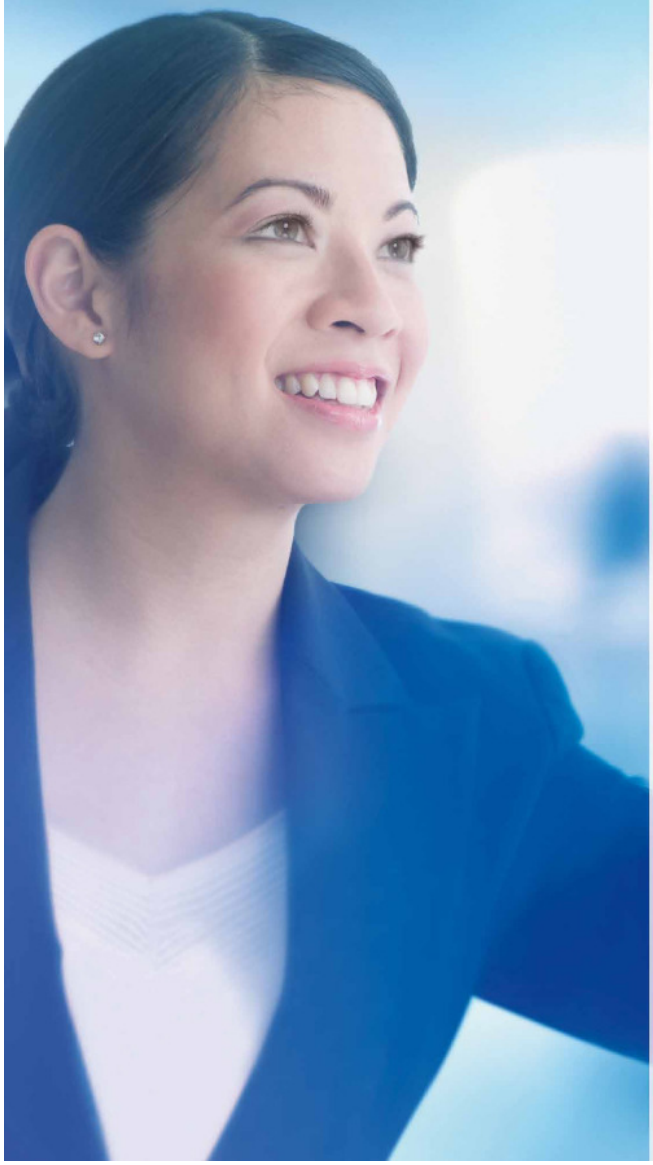
Ergonomia = optymalizacja kosztów

Zarządzanie ergonomicznymi czynnikami ryzyka oraz systemowe podejście do optymalizacji warunków pracy i zdrowia pracowników przynosi firmom znaczne korzyści biznesowe – poprawę produktywności a także wysoki zwrot z inwestycji. Wielu pracodawców do podjęcia działań „zmuszają" wymogi prawne i korporacyjne, narzucające wdrażanie standardów lub wytycznych ergonomicznych, jakie obowiązują w danej branży czy w konkretnym przedsiębiorstwie. Takie wytyczne oraz utrzymywanie higienicznych, bezpiecznych warunków pracy przekładają się na obniżenie zarówno kosztów bezpośrednich – medycznych, pracowniczych, ubezpieczeniowych, jak i pośrednich – leczenia, zastępstwa i absencji. Przedsiębiorcy coraz częściej sami skłaniają się ku zaawansowanym systemom ergonomicznym, dostrzegając ich opłacalność.

(źr. Opr. PwL na podst. inf. Medicover)

FM LOGISTIC

TOTAL COMMITMENT. AGILE SOLUTIONS.



FM LOGISTIC

The art of winning solutions

POOLING

COMPLEXITY

EXCELLENCE

DIVERSITY

Każdego dnia 14.000 naszych pracowników z całkowitym zaangażowaniem i w duchu wyjątkowej kultury korporacyjnej realizuje projekty logistyczne w międzynarodowym środowisku.

Jako twórcy skutecznych rozwiązań dla naszych Klientów, jesteśmy dla nich partnerem w takich obszarach jak: solidność, innowacyjność i efektywność cenowa.

www.fmlogistic.com

KONTAKT : DZIAŁ HANDLOWY +48 22 205 11 35, fmlogistic@fmlogistic.pl

Paczki świąteczne dla pracowników! Czy należy płacić podatek i ZUS od prezentów?

W związku ze zbliżającymi się świętami, pracodawcy przymierzają się do obdarowania pracowników paczkami świątecznymi czy też bonami świątecznymi. W związku z tym, powstają wątpliwości czy świadczenia te podlegają opodatkowaniu po stronie pracowników oraz czy stanowią podstawę wymiaru składek na ubezpieczenie społecznie oraz zdrowotne, a także czy każde takie świadczenie może stanowić koszt pracodawcy. Poniżej przedstawiamy odpowiedzi, na najczęściej pojawiające się w praktyce pytania.

Jeśli pracodawca wręczy pracownikom paczki, czy pracownik będzie musiał zapłacić od ich wartości podatek dochodowy oraz odprowadzić składki na ubezpieczenie społeczne i zdrowotne?

Przychodem pracownika ze stosunku pracy jest nie tylko wynagrodzenie zasadnicze, ale również wartość innych nieodpłatnych świadczeń lub świadczeń częściowo odpłatnych (por. art. 12 ust. 1 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych; dalej: ustawa o PDOF)
Tym samym, wartość pieniężna przyznanych pracownikom paczek mikołajkowych czy bonów świątecznych, stanowi dla nich przychód ze stosunku pracy podlegający opodatkowaniu podatkiem dochodowym. W zależności od faktu czy świadczenie to zostało sfinansowane ze środków obrotowych pracodawcy czy też ze środków pochodzących z ZFŚS będzie można rozważyć zastosowania zwolnień od opodatkowania przewidzianych przepisami ustawy o PDOF.
Sposób finansowania tych podarunków wpływa również na możliwość wyłączenia lub nie wartości tych świadczeń z podstawy wymiaru składek na ubezpieczenie społeczne oraz zdrowotne.

Jeśli świąteczne podarunki finansowane są ze środków obrotowych pracodawcy, to czy wartość otrzymanego świadczenia stanowi przychód pracownika ze stosunku pracy oraz podlega opodatkowaniu i uwzględnieniu w podstawie wymiaru składek na ubezpieczenie społeczne i zdrowotne?

Jak wskazano powyżej przychodem pracownika ze stosunku pracy jest również wartość paczek czy bonów przekazywanych z różnych okazji. Z uwagi na fakt, iż zakup tych podarunków został sfinansowany ze środków obrotowych pracodawcy, wartość tego świadczenia nie będzie korzystała ze zwolnienia od opodatkowania. Ponadto, świadczenia w formie bonów czy paczek sfinansowane w całości ze środków obrotowych pracodawcy stanowią przychód pracownika ze stosunku pracy, który nie został wyłączony z podstawy wymiaru składek ubezpieczeniowych. Wartość tych świadczeń powinna być zatem uwzględniona w podstawie wymiaru składek na ubezpieczenie społeczne oraz zdrowotne.

Jak wygląda kwestia opodatkowania oraz pobranie składek w przypadku paczek świątecznych w sytuacji, gdy ich zakup był sfinansowany ze środków pochodzących z zakładowego funduszu świadczeń socjalnych. Czy jest limit nieopodatkowanego wsparcia? Czy od każdego wsparcia rzeczowego lub finansowego powyżej 380 złotych rocznie trzeba będzie zapłacić podatek?

Wartość świadczeń świątecznych sfinansowana ze środków pochodzących z ZFŚS będzie korzystała ze zwolnienie z opodatkowania pod pewnymi warunkami, o których mowa w art. 21 ust. 1 pkt 67 ustawy o PDOF. Przepis ten zwalnia bowiem wyłącznie wartość otrzymanych przez pracownika w związku z finansowaniem działalności socjalnej, o której mowa w przepisach o zakładowym funduszu świadczeń socjalnych, rzeczowych świadczeń oraz otrzymanych przez niego w tym zakresie świadczeń pieniężnych, sfinansowanych w całości ze środków zakładowego funduszu świadczeń socjalnych lub funduszy związków zawodowych, łącznie do wysokości nieprzekraczającej w roku podatkowym kwoty 380 zł; rzeczowymi świadczeniami nie są bony, talony i inne znaki, uprawniające do ich wymiany na towary lub usługi.

Na podstawie powyższego przepisu należy stwierdzić, że zwolniona od podatku jest wartość:
1) świadczeń rzeczowych i pieniężnych,
2) które mają związek z finansowaniem działalności socjalnej,
3) są w całości sfinansowane ze środków ZFŚS,
4) a ich wysokość nie przekracza w roku podatkowym kwoty 380 zł.

FM LOGISTIC

Należy zwrócić uwagę, iż w treści analizowanego przepisu ustawodawca wyraźnie wyłączył ze zwolnienia bony, talony i inne znaki, uprawniające do ich wymiany na towary lub usługi stwierdzając, iż nie są one świadczeniami rzeczowymi.
Tym samym ze zwolnienia od opodatkowania będzie korzystała wartość paczek świątecznych (ale już nie bonów towarowych) sfinansowana z ZFŚS, gdy kryterium ich przyznawania jest sytuacja życiowa, materialna i rodzinna poszczególnych uprawnionych, oraz wartość wszystkich świadczeń przyznanych danemu pracownikowi z ZFŚS w roku podatkowym nie przekroczyła kwoty 380 zł.

Wartość świadczeń finansowanych ze środków ZFŚS korzysta również ze zwolnienia z naliczenia składek, przy czym tutaj nie stosuje się żadnych limitów. Powyższe wynika z § 2 ust. 1 pkt 19 w związku z § 5 ust. 2 Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Socjalnej z dnia 18 grudnia 1998r. w sprawie szczegółowych zasad ustalania podstawy wymiaru składek na ubezpieczenia społeczne i rentowe. Ponadto, na podstawie art. 81 ust. 1 ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, do ustalenia podstawy wymiaru składek na ubezpieczenie zdrowotne pracowników stosuje się przepisy określające podstawę wymiaru składek na ubezpieczenia emerytalne i rentowe. Zatem wartości bonów czy paczek sfinansowanych z ZFŚS nie uwzględnia się w podstawie wymiaru składki na ubezpieczenie społecznie oraz zdrowotne.

Czy podarunki przekazywane z okazji świąt Bożego Narodzenia, przykładowo: paczki mikołajkowe dla dzieci lub kosze podarunkowe są kosztem uzyskania przychodu dla przedsiębiorcy?

Kosztami uzyskania przychodów są koszty poniesione w celu osiągnięcia przychodów lub zachowania albo zabezpieczenia źródła przychodów, z wyjątkiem kosztów wymienionych w art. 23 ustawy o PDOF/ art. 16 ust. 1 ustawy o PDOP.
W sytuacji, gdy paczki, finansowane ze środków obrotowych Pracodawcy, byłyby wydawane pracownikom z uwzględnieniem ich sytuacji rodzinnej i materialnej, czyli przy zastosowaniu kryterium socjalnego, nie będą mogłyby stanowić kosztu uzyskania przychodów Pracodawcy ze względu na wyłączenie zawarte w art. 16 ust. 1 pkt 45 ustawy o PDOP/ art. 23 ust. 1 pkt 42 ustawy o PDOF. Kosztem uzyskania przychodów nie są bowiem wydatki pracodawcy na działalność socjalną, o której mowa w przepisach o zakładowym funduszu świadczeń socjalnych. Kosztem uzyskania przychodów są bowiem odpisy dokonywane na ten fundusz.
W sytuacji, gdy paczki przyznawane są bez uwzględnienia kryterium socjalnego (przykładowo każdemu pracownikowi przysługuje paczka o tej samej wartości), wówczas jeżeli pracodawca w swoich wewnętrznych przepisach (przykładowo w regulaminie wynagrodzenia), zawarł zobowiązanie do tego rodzaju świadczenia na rzecz pracowników, wydatki związane z nabyciem produktów wchodzących w skład paczek będą mogły stanowić koszty dla celów podatkowych. Alternatywnie, przyznanie pracownikom paczek może wynikać z wiążącej decyzji osoby odpowiedzialnej za reprezentowanie pracodawcy w stosunkach z pracownikami, jeżeli decyzja taka ukształtuje stosunek pracy w taki sposób, że świadczenie to stanie się świadczeniem należnym. W takiej sytuacji wydatki poniesione przez pracodawcę na zakup paczek świątecznych będą mogły zostać rozpoznane w kosztach uzyskania przychodów.

Autor:
Agnieszka Sakowska ECDDP Sp. z o.o

FM LOGISTIC

KOBIETY W LOGISTYCE

Są kultury, w których kobieta nie jest partnerem do rozmowy

Anna Galas business development manager contract logistics ROHLIG SUUS Logistics Sp. z o.o.

– Tak, logistyka jest czymś dla mnie! – z takim przekonaniem ukończyłam handel zagraniczny ze specjalnością logistyka w Wyższej Szkole Handlu i Prawa w Warszawie. Już w trakcie studiów myślałam o pracy w tej branży. Bez wahania więc na piątym roku zdecydowałam się na praktyki w Rohlig Suus Logistics – mówi Anna Galas.

Praktyki bardzo szybko zaowocowały propozycją stałej pracy. – Oczywiście prawie 9 lat temu Rohlig Suus Logistics była dużo mniejszą firmą. Na początku zaproponowano mi stanowisko asystentki dyrektora logistyki – wspomina Anna Galas. Zaangażowanie i mobilizacja się opłaciły. Firma prężnie się rozwijała, a wraz z nią p. Anna. – Po dwóch latach dostałam awans na stanowisko koordynatora projektów logistycznych. Mój pierwszy klient miał 20 dostawców zagranicznych z całego świata: Hindusi, Amerykanie, Koreańczycy. Rzucono mnie na głęboką wodę i w ciągu roku podpisałam 20 kontraktów! To był przełom, który otworzył mi furtkę do dalszych projektów. Moje pierwsze wdrożenia i pierwsza logistyczna szkoła przetrwania – mówi.

Stale nowe wyzwania, samodzielne prowadzenie projektów z klientami międzynarodowymi, zaangażowanie – tak w kilku słowach można opisać kolejne miesiące pracy p. Anny. Efekty przyszły wkrótce w postaci nowych klientów, rozwoju produktu logistycznego oraz działalności magazynowej Rohlig Suus. Firma doceniła starania p. Anny, proponując jej stanowisko kierownika ds. rozwoju biznesu w logistyce kontraktowej.

– Obecnie kieruję 5-osobowym zespołem, który zajmuje się obsługą kluczowych klientów działu logistyki oraz pozyskiwaniem nowych kontraktów. Mówi się że logistyka to męska branża, ale w moim zespole są 4 kobiety. Często bowiem zapomina się, że operacje magazynowe to jedno, ale zespół logistyczny to także customer service, który buduje codzienne relacje z klientami w postaci telefonicznej i e-mailowej obsługi zleceń – mówi Anna Galas.

W logistyce urzekła ją nieszablonowość i zmienność pracy. Do każdego klienta podchodzi jak do nowego wyzwania:
– Najbardziej lubię tzw. klientów rotujących, korzystających z pełnej gamy usług, czyli takich, którzy oprócz składowania potrzebują dużej liczby czynności handlingowych, dystrybucji do odbiorców, usług dodanych, czasem połączenia systemów informatycznych. Wówczas dopięcie projektu i ustawienie procesów logistycznych wymaga zdecydowanie więcej czasu i zaangażowania. Ponieważ sama lubię ciągły ruch, to właśnie ci bardziej wymagający klienci, których towary są ciągle w ruchu, sprawiają mi najwięcej satysfakcji – mówi p. Anna.

Anna Galas ukończyła również studia podyplomowe Zarządzania Sprzedażą na Uniwersytecie Warszawskim. Posługuje się biegle językiem angielskim. Jest pasjonatką podróży.
– Z każdej podróży kolekcjonuję maski – mój ostatni nabytek, a zarazem najbardziej ulubiony to maska gejszy, którą przywiozłam miesiąc temu z Japonii. Ale prawdziwym celem mojej podróży była wtedy Nowa Kaledonia. Podróż była nieskończenie długa – w końcu wybrałam się na koniec świata:) Jednak dzięki temu spełniłam swoje marzenie – po raz pierwszy w życiu przekroczyłam równik i chodziłam „do góry nogami". Na zimę mam już bilet do Singapuru i po ostatniej podróży wydaje mi się, że to tak blisko, w końcu „tylko" 10 godzin samolotem – mówi z uśmiechem p. Ania.
Oczywiście tak odległe podróże wymagają dobrego rozplanowania urlopów, ale jak na logistyka przystało, nie ma z tym większych problemów. Podróże pozwalają jej naładować akumulatory, przeżyć masę fantastycznych wrażeń oraz poznać różnorodność kultur na świecie. Wiedza ta już niejednokrotnie przydała się jej w pracy:
– Są kultury, w których kobieta nie jest partnerem do rozmowy. Zdarzały mi się trudne momenty przy stole negocjacyjnym – pomimo że prowadziłam spotkanie, osoba reprezentująca klienta odpowiadała na postawione przeze mnie pytanie, ale nigdy nie patrzyła w moją stronę, zawsze zwracając się do mojego kolegi współpracownika. W takich momentach trzeba się uzbroić w cierpliwość i być po prostu świadomym istniejących różnic – wspomina z uśmiechem p. Ania.

Opr. Beata Trochymiak