

BIULETYN INFORMACYJNY
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

MEBLE NEWS NEWS NEWS



W NUMERZE

STATYSTYKA

Meble tapicerowane i skrzyniowe motorem polskiego meblarstwa / **str. 4**

WYWIAD

Kobiety w branży meblarskiej / **str. 6**

Burapha Agro-Forestry podbija serca polskich producentów mebli / **str. 8**

INFORMACJE

Wymiana handlowa materacy i mebli skrzyniowych / **str. 11**

Dyrektywa Omnibus – przypomnienie najważniejszych zmian / **str. 12**

WYDARZENIA

MEBLE POLSKA hubem targowym Europy Środkowo-Wschodniej / **str. 14**

„Polskie Meble – Konkurencyjna Polska” / **str. 15**



str. 9



Ul. Obywatelska 26/2a

02-409 Warszawa

Tel.: 22 245 19 20

www.oigpm.org.pl [1]

www.meble.org.pl [2]

oigpm@oigpm.org.pl

Prezes

Jan Szynaka

Wiceprezesi

Ewa Ratajczak

Piotr Wójcik

Wydawca:



INWESTOR
wydawnictwo

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 58/531 27 53

531 71 77, 531 30 23

www.wydawnictwoinwestor.pl

info@wydawnictwoinwestor.pl

Prezes

Zbigniew Owskiak

Wiceprezes

Rafał Sidor

Redakcja

Małgorzata Gackowska

na podstawie materiałów OIGPM

Korekta

Sylwia Wojtanowska

Dział DTP

Wiesław Dobosz

Dział graficzny DTP/IT

Jacek Mroczkowski

Redakcja Meblarstwo - Komponenty i Technologie

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 58/531 27 53, 531 71 77

531 30 23

www.meblarstwo24.pl



MICHAŁ STRZELECKI, DYREKTOR BIURA
OGÓLNOPOLSKIEJ IZBY GOSPODARCZEJ
PRODUCENTÓW MEBLI

Szanowni Państwo,

W dobie nieustannych wyzwań, zmieniającego się otoczenia rynkowego, nieoczekiwanych wydarzeń i ewoluujących oczekiwań konsumentów, kluczową rolę odgrywa dostęp do informacji oraz rozwijanie wiedzy i kompetencji wszystkich pracowników – począwszy od osób na najwyższych szczeblach zarządzania, aż po zespoły zajmujące się produkcją, sprzedażą i ekspansją na rynki zagraniczne. Można powiedzieć, że każda firma jest tak dobra, jak wiedza, którą posiada. Dlatego dostarczanie wartościowych informacji i wiedzy to jeden z elementów misji Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli, który aktywnie realizujemy.

Nasze Kongresy Meblarskie to nie tylko okazja do spotkań i wymiany doświadczeń, ale także właśnie źródło wiedzy. Dzięki wykładom i dyskusjom prowadzonym przez ekspertów branża ma dostęp do strategicznych informacji na temat aktualnych trendów rynkowych. Są one bardzo przydatne w podejmowaniu trafnych decyzji biznesowych. Z kolei podczas organizowanych przez nas seminariów na targach Meble Polska można zdobyć praktyczną wiedzę na temat sprzedaży, marketingu i działań eksportowych.

W szczegółowym rozpoznaniu rynku i dopasowywaniu się do jego zmiennej dynamiki pomagają natomiast, pełne konkretne informacje i analizy, raporty branżowe, które przygotowujemy wspólnie z B+R Studio.

Dodatkowym wsparciem w rozwoju firm meblarskich będzie Branżowe Centrum Umiejętności. W ramach tego projektu powstanie hala produkcyjna wyposażona w najnowsze technologie, gdzie uczniowie będą zdobywali kwalifikacje, dzięki którym staną się cennym narybkiem dla pracodawców z branży meblarskiej. Założeniem Branżowego Centrum Umiejętności jest również umożliwienie podnoszenia kompetencji osobom, które już są zatrudnione w branży. Będą mogły one rozwijać swoje umiejętności w ramach specjalistycznych kursów i zapoznawać się na bieżąco z innowacjami technologicznymi. Pracownicy wyposażeni w wiedzę i kwalifikacje to siła, którą trudno przecenić w budowaniu przewagi konkurencyjnej polskich producentów mebli na międzynarodowych rynkach.

Wierzę, że dzięki wspólnemu wysiłkowi w kierunku nieustannego rozwoju wiedzy, nasza branża będzie mogła skutecznie sprostać nowym wyzwaniom i zachować pozycję lidera na rynku. Serdecznie zapraszam do lektury naszego wspólnego czasopisma. Mam nadzieję, że będzie ona źródłem inspiracji. Zachęcam również firmy meblarskie do dzielenia się swoimi opiniami i wiedzą na łamach biuletynu „Meble News”, ponieważ jestem przekonany, że wspólnie współpracując i wymieniając się informacjami, wszyscy osiągniemy o wiele więcej.

MEBLARSTWO W LICZBACH

MEBLE TAPICEROWANE I SKRZYNIOWE MOTOREM POLSKIEGO MEBLARSTWA

Według danych opublikowanych przez Główny Urząd Statystyczny produkcja mebli w Polsce w 2022 r. wyniosła blisko 54,2 mld zł, a rynek mebli tapicerowanych stanowi najważniejszą kategorię pod względem wartości produkcji. Za nimi plasują się meble skrzyniowe.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Mebel tapicerowane stanowią również o sile polskiego eksportu mebli. Szacuje się, że wartość eksportu mebli tapicerowanych w zeszłym roku wyniosła 3,7 mld euro. Ich udział w eksporcie wyniósł około 27,5 proc.

Mebel skrzyniowe wykorzystywane w salonie i jadalni stanowią szerszą grupę od mebli z grupy sypialnianych. Ich największym odbiorcą są Niemcy. W roku 2022 importowali z Polski meble do salonu i jadalni o wartości 988,1 mln euro, co ważne – o 11 proc. więcej niż w roku poprzedzającym. Udział Niemiec wyniósł 34,2 proc. Na kolejnych miejscach w rankingu znalazły się USA i Wielka Brytania, do których w 2022 r. wysłano meble do salonu i jadalni o wartości odpowiednio 198,6 mln (wzrost o 18 proc.) i 177,7 mln euro (wzrost o 19 proc.). Warto dodać, że wzrost rok do roku zaobserwowano w przypadku wszystkich krajów znajdujących się w rankingu top 10 największych odbiorców mebli do salonu i jadalni. Największy wzrost ponownie dotyczył Holandii, do której dołączyły Węgry, i w obu przypadkach wyniósł on 23 proc.

W lipcu 2023 r., w porównaniu do czerwca 2023 r., produkcja sprzedana obniżyła się o 23,4 proc. dla płyt pilśniowych z drewna lub materiałów drewnopochodnych, o 14,9 proc. dla pozostałej sklejki, płyt fornirowanych i podobnego drewna warstwowego, z drewna drzew iglastych, o 13,5 proc. dla oklein i o 12 proc. dla płyt wiórowych i podobnych płyt z drewna lub materiałów drewnopochodnych.

W lipcu 2023 r. w porównaniu do lipca 2022 r. obniżyła się o 17,6 proc. produkcja mebli stosowanych w kuchni, o 19,5 proc. mebli do siedzenia z drewnianą ramą, o 15,4 proc. mebli do siedzenia przekształcanych w miejsca do spania.

Dla meblarzy czerwiec 2023 r. był lepszym okresem od lipca bieżącego roku, w przypadku mebli zmniejszyła się produkcja: o 31,5 proc. mebli do siedzenia z drewnianą ramą, o 31,5 proc. – mebli do siedzenia przekształcanych do spania, a stosowanych w sypialni – o 21,1 proc.

PRODUKCJA WYTWORZONA: DREWNO I WYROBY Z DREWNA I KORKA, Z WYŁĄCZENIEM MEBLI

WYROBY według Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU) / PRODPOL	Jednostka miary	2023				
		07	01-07	07	01-07	01-07 2022=100
				07 2022=100	06 2023=100	
Tarcica ogółem z tego:	dam ³	215	1 703	96,9	88,4	90,5
Tarcica iglasta	dam ³	200	1 573	99,0	88,1	91,0
Tarcica liściasta	dam ³	15,1	131	75,5	91,8	85,1
Sklejka, płyty fornirowane i podobne laminowane płyty i arkusze; płyty wiórowe i podobne płyty z drewna lub materiałów drewnopochodnych	dam ³	861	6 248	91,0	94,0	85,9
W tym:						
Płyty wiórowe i podobne płyty z drewna lub materiałów drewnopochodnych	dam ³	441	3 290	93,0	91,4	90,7
W tym płyta wiórowa z drewna	dam ³	366	2 781	87,2	93,3	91,9
Płyty pilśniowe z drewna lub materiałów drewnopochodnych	tys. m ²	45 929	361 475	85,2	78,0	84,2
	dam ³	362	2 496	89,7	98,5	78,5
Pozostała sklejka, płyty fornirowane i podobne drewno warstwowe, z drewna drzew iglastych	dam ³	18,0	128	93,0	103,4	89,6
Okleiny	tys. m ²	1 172	9 259	89,4	101,8	86,7

PRODUKCJA WYTWORZONA: MEBLE

WYROBY według Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU) / PRODPOL	Jednostka miary	2023				
		07	01-07	07	01-07	01-07 2022=100
				07 2022=100	06 2023=100	
Meble do siedzenia o konstrukcji głównie drewnianej	tys. szt.	813	8 721	80,5	68,5	84,0
W tym meble przekształcalne w miejsca do spania	tys. szt.	155	1 621	84,6	68,5	93,4
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w kuchni	tys. szt.	215	1 709	84,6	85,0	78,1
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w sypialni	tys. szt.	486	4 024	89,2	78,9	92,2
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach	tys. szt.	2 369	21 426	102,8	81,7	93,1

PRODUKCJA SPRZEDANA W POSZCZEGÓLNYCH MIESIĄCACH W 2022 I 2023 R.: MEBLE

WYROBY według Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU) / PRODPOL	J.m.	Rok	MIESIĄCE												
			01-12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Meble do siedzenia o konstrukcji głównie drewnianej	tys. szt.	2022	17 561	1 530	1 566	1 794	1 559	1 517	1 411	1 077	1 367	1 465	1 396	1 489	1 300
		2023		1 332	1 282	1 495	1 173	1 167	1 107	862					
W tym meble przekształcalne w miejsca do spania	tys. szt.	2022	3 000	232	241	288	261	251	231	194	249	273	256	280	250
		2023		231	234	268	227	231	210	169					
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w kuchni	tys. szt.	2022	3 335	255	286	311	294	318	322	265	279	263	235	270	257
		2023		232	219	269	222	238	237	218					
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w sypialni	tys. szt.	2022	6 096	603	582	819	606	607	614	548	567	611	584	587	535
		2023		501	544	610	516	563	541	512					
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach	tys. szt.	2022	37 794	3 431	3 530	3 643	3 077	3 249	2 885	2 449	2 679	3 061	3 133	3 265	3 145
		2023		3 231	3 067	3 701	2 879	2 841	2 827	2 275					

PRZECIĘTNE ZATRUDNIENIE W PIERWSZYM KWARTALE 2023 R.

WYSZCZEGÓLNIENIE w tys. etatów	Ogółem	
	01-03 2022=100	
Produkcja wyrobów z drewna, korka słomy i wikliny	97,3	96,1
Produkcja mebli	154,2	93,9

PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE WYNAGRODZENIE BRUTTO W PIERWSZYM KWARTALE 2023 R.

WYSZCZEGÓLNIENIE w zł	Ogółem	
	01-03 2022=100	
Produkcja wyrobów z drewna, korka słomy i wikliny	5499,47	109,3
Produkcja mebli	5315,65	109,9

Z ŻYCIA BRANŻY

KOBIETY W BRANŻY MEBLARSKIEJ

Już 14 września, podczas targów DREMA w Poznaniu, kobiety związane z branżą meblarską spotkają się na corocznym, dedykowanym im wydarzeniu, które organizują Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli i Grupa MTP. W tym roku spotkanie będzie przebiegało pod hasłem: „Jak odnosić sukcesy w świecie nowych wyzwań”. O roli kobiet w sektorze meblarskim i szczegółach planowanego wykładu rozmawiamy z prof. dr hab. Ewą Ratajczak, jedną z prelegentek nadchodzącej edycji wydarzenia.

Meble News: Obserwuje Pani Profesor od lat sektor meblarski. Jak w tej branży radzą sobie kobiety?

Ewa Ratajczak: Niestety, do tej pory nie ma kompleksowych analiz i badań na temat znaczenia kobiet w rozwoju meblarstwa. Z moich obserwacji wynika jednak, że udział kobiet w sukcesach osiągniętych przez polskie meblarstwo powoli, ale systematycznie, rośnie. Utalentowane, ambitne, zdeterminowane i zaradne kobiety są coraz bardziej widoczne w wielu obszarach meblarstwa i jego otoczeniu. Dzieje się tak w wielu krajach i wielu dziedzinach. Ostatnio mówi się nawet o zjawisku womenomics (women+economics), oznaczającym „wchodzenie kobiet do gry”. Niestety, jednak choć rola kobiet w życiu gospodarczym, również w meblarstwie, jest niewątpliwie znacząca, to niewiele zmieniło się pod względem obejmowania przez nie najwyższych stanowisk. Owszem, wiele jest kobiet – a niekiedy nawet dominują – w działach kadr, księgowości, w polityce jakości, marketingu, a nawet projektowaniu. Nie jest to jednak top management. Myślę, że częściowo jest to efekt stereotypów dotyczących cech przypisywanych kobietom, takich jak wielozadaniowość, empatia, komunikatywność czy umiejętność pracy zespołowej, ale niestety, również – braku wiary kobiet we własne siły i odwagi w podejmowaniu ryzyka.

Należy dodać, że proces zauważalnych pozytywnych zmian został niedawno drastycznie przerwany przez pandemię Covid-19 i zwiększoną presję oczekiwań wobec kobiet w tej trudnej sytuacji. To na ogół na kobiety spadła większość obowiązków związanych z opieką nad dziećmi i ich nauką w domu czy opieką nad starszym pokoleniem. Ale jednocześnie niektóre z nich wykorzystały ten czas na podnoszenie posiadanych umiejętności lub zdobywanie nowych, dzięki godzeniu pracy zdalnej i rosnącej ofercie atrakcyjnych szkoleń online.

Niestety, na zarysowujący się powoli trend do poprawy sytuacji ostatnio wpływają kolejne negatywne czynniki i wyzwania, takie jak inflacja i pogarszanie się ekonomicznych podstaw życia gospodarstw domowych, problemy energetyczne i surowcowe czy niepewność sytuacji geopolitycznej, w tym skutki wojny z Ukrainą. Te ostatnie spowodowały cięcie kosztów przez przedsiębiorstwa i ograniczanie zatrudnienia. Często pierwszymi ofiarami tego procesu stawały się kobiety.



PROF. DR. HAB. EWA RATAJCZAK

Meble News: Jak na przestrzeni ostatnich lat zmienił się stosunek do kobiet w środowisku meblarskim?

E.R.: Jak już wspomniałam, niestety, niewiele jest analiz czy badań na temat roli kobiet w meblarstwie i zachodzących zmian w tym zakresie. Pełnego obrazu sytuacji nie dają też oficjalne statystyki i raporty, bo na ogół są wycinkowe i obejmują krótkie okresy.

Generalnie można jednak stwierdzić, że kobiety są nadal niedostatecznie reprezentowane w tej dziedzinie wytwórczości. Nie zawsze doceniany jest też ich wkład w rozwój i sukcesy meblarstwa. Warto sobie uświadomić, że spośród około 180 tys. zatrudnionych w krajowym przemyśle meblarskim, około 1/3 to kobiety; co zaskakujące, nadal ich wynagrodzenie na tych samych stanowiskach pracy co mężczyźni jest o ok. 10 proc. niższe.

Tego negatywnego zjawiska kobiety nie są w stanie pokonać same. Ważna jest tu rola kadry zarządzającej przedsiębiorstwami w świadomym wspieraniu kobiet w rozwoju ich karier zawodowych. Trzeba przy tym nie tylko doceniać różnice, ale też aktywnie ich poszukiwać, co daje korzyści i sprzyja rozwojowi firm. Jednocześnie warto zachęcać kobiety do samorozwoju i obejmowania najwyższych stanowisk managerskich i strategicznych. Nie powinno się bowiem marnować wielkiego potencjału kobiet, które są tak samo utalentowane jak mężczyźni, a na ogół swoje sukcesy osiągają zdwojonym wysiłkiem.

Meble News: Czy może nam Pani Profesor zdradzić, o czym będzie Pani wykład na wrześniowym spotkaniu?

E.R.: Lejtmotywnym mojego wystąpienia będzie hasło: sukces branży sumą sukcesów indywidualnych. Chciałabym podkreślić, że światowy sukces polskiego meblarstwa to rezultat wysiłku i osiągnięć wszystkich zaangażowanych w rozwój tej branży, w tym oczywiście aktywności kobiet. Na tle światowego i europejskiego rankingu polskiego meblarstwa wśród producentów i eksporterów, wskażę specyfikę i wyjątkowy charakter meblarstwa jako dziedziny wytwórczości oraz ważniejsze megawyzwania stojące przed meblarstwem we współczesnym świecie. W procesie ich pokonywania zwrócę uwagę na rolę kobiet – nie tylko po stronie produkcji mebli (producentki, projektantki), ale ich ogromny wpływ na kreowanie dobrych praktyk konsumpcyjnych. To niezwykle istotne wobec zagrożeń wynikających z degradacji środowiska naturalnego i wyczerpywania się zasobów naturalnych. Dla pokonania czekających nas wyzwań potrzebne są sukcesy, dlatego zdefiniuję, co może być sukcesem i co sprzyja jego osiągnięciu.

Meble News: Dziękuję za rozmowę.



FOT. GRUPA MTP

IV Spotkanie kobiet związanych z branżą meblarską „Jak odnosić sukcesy w świecie nowych wyzwań” odbędzie się podczas targów DREMA: 14 września 2023 r., w godz. 11.00-14.00.

Miejsce: Poznań, Międzynarodowe Targi Poznańskie

Zgłoszenia do udziału w spotkaniu można przesyłać do 8 września na poniższy adres mailowy (wcześniejsza rejestracja jest obowiązkowa): Paulina Świeżek, asystentka Biura OIGPM: paulina.swiezek@oigpm.org.pl.

Udział w wydarzeniu jest bezpłatny, decyduje kolejność zgłoszeń.

Od godz.	Do godz.	Temat	Prelegenci
11:00:00	11:15:00	Rejestracja, kawa i herbata	
11:15:00	11:20:00	Otwarcie spotkania, powitanie gości	
11:20:00	11:50:00	Wykład wprowadzający O sukcesie i pasji	Prof. dr hab. Ewa Ratajczak
11:50:00	12:30:00	Panel dyskusyjny Kobiety w świecie nowych wyzwań	Katarzyna Wójcik-Borsukowicz, Meble Wójcik; Agnieszka Chmielewska, Complot Furniture; Eliza Pawlik-Rykaczewska, IKEA; Karolina Tymorek, FSC Poland
12:30:00	13:00:00	Przerwa kawowa	
13:00:00	13:45:00	Wykład Czy wirtualna szafa rozwiąże problem „Nie mam co na siebie włożyć”? O tym, jak digitalizacja zmienia branżę wnętrzarstwa i modową	Małgorzata Rusin, VOX
13:45:00	14:00:00	Podsumowanie, zakończenie spotkania, poczęstunek	



PRODUKTY

BURAPHA AGRO-FORESTRY PODBIJA SERCA POLSKICH PRODUCENTÓW MEBLI

O tym, jak szwedzka sklejka z eukaliptusa produkowana w Laosie ratuje świat i dlaczego jest idealna dla polskich producentów mebli tapicerowanych, rozmawiamy z Przemysławem Pruszyńskim, CEO Burapha Agro-Forestry.

Meble News: Burapha Agro-Forestry staje się coraz lepiej rozpoznawalną marką wśród polskich producentów mebli. Czy mógłby Pan przybliżyć profil firmy czytelnikom, którzy jeszcze jej nie znają?

Przemysław Pruszyński: Firma Burapha Agro-Forestry jest firmą szwedzką, która zajmuje się ponownym zalesianiem zdegradowanych przez działalność człowieka (w latach 1990-2010) obszarów na terenie Ludowo-Demokratycznej Republiki Laosu. Firma od 2011 roku, czyli od momentu pojawienia się nowych właścicieli ze Szwecji, posadziła około 10 mln drzew, na obszarze około 6 000 ha zdegradowanej ziemi.

Rząd Laosu postawił sobie za cel odbudowę ekosystemów leśnych zgodnie z założeniami porozumienia paryskiego z 2015 roku, a branża zajmująca się przemysłowymi plantacjami (czyli sektor, w którym działa moja firma) jest jednym z ważnych elementów, które pomagają osiągnąć założone cele.

Warto dodać, że eukaliptus – bo jego głównie hodujemy – w warunkach subtropikalnych, czyli takich, jakie panują w Laosie, osiąga wysokość ok. 18 m i średnicę 18 cm już po 7 latach od jego posadzenia. Oznacza to, że co 7 lat następuje cykl ścinania naszych drzew, pozyskiwania z nich kłody i ponowne zalesienie danego obszaru. W ten sposób jesteśmy w stanie pozyskać obecnie ponad 120 tys. m³ surowca nadającego się do dalszej obróbki w naszych zakładach.

Uważam, że surowiec drzewny pozyskiwany z przemysłowych plantacji to przyszłość całej branży drzewnej. Proszę sobie wyobrazić, że rocznie 47 proc. surowca drzewnego pozyskiwanego na całym świecie pochodzi z przemysłowych plantacji, które, co ciekawe, zajmują tylko 7 proc. powierzchni leśnej, a są to dane sprzed kilku lat.

Pozyskaną kłodę przetwarzamy w zakładzie sklejki eukaliptusowej, który został otwarty dwa lata temu. Zakład jest bardzo nowoczesny, został wyposażony w maszyny pochodzące z najbardziej znanej firmy dostarczającej rozwiązania dla przemysłu sklejkowego, tj. fińskiego przedsiębiorstwa Raute. Rocznie możemy wyprodukować prawie 50 000 m³ sklejki eukaliptusowej.

Meble News: Ciekawe, że tak nowoczesne przedsiębiorstwo powstało w Azji. Jaka jest jego geneza? Czy mógłby Pan opowiedzieć nam trochę o historii firmy?

PP: Tak, to prawda, sam byłem zaskoczony i jednocześnie pozytywnie zdziwiony, że taka firma istnieje w tak odległym i wciąż rozwijającym się kraju, jakim jest Laos. Historia firmy zaczęła się w roku 1989, kiedy kilka osób ze Szwecji przyjechało do Laosu z pomysłem na zbudowanie tartaku i otwarcie plantacyjnej uprawy eukaliptusa. W 1993 roku firma otrzymała tzw. licencję biznesową i od tego momentu zaczęła oficjalnie działać. Warto zaznaczyć, że nie tylko ob-



PRZEMYSŁAW PRUSZYŃSKI, CEO BURAPHA AGRO-FORESTRY



FIRMA BURAPHA AGRO-FORESTRY OD 2011 ROKU POSADZIŁA OKOŁO 10 MLN DRZEW, NA OBSZARZE OKOŁO 6 000 HA ZDEGRADOWANEJ ZIEMI.

FOT. BURAPHA AGRO-FORESTRY



KĄDZY Z PRAWIE 500 PRACOWNIKÓW BURAPHA NIE TYLKO ZNA MISJĘ FIRMY, ALE MOCNO W NIĄ WIERZY I ŻYJE NIĄ NA CO DZIEŃ.

FOT. BURAPHA AGRO-FORESTRY

chodzimy 30-lecie naszej firmy, ale jesteśmy pierwszą zagraniczną inwestycją w Laosie.

Ważnym etapem w rozwoju firmy było otwarcie tartaku w 2000 roku, który funkcjonuje do dziś. Kolejnym strategicznym kamieniem milowym w ekspansji firmy było jej przejście w 2011 roku przez kilka szwedzkich funduszy prywatnych, które postawiły sobie za cel zasadzenie 60 000 ha plantacji i pozyskanie wystarczającej ilości surowca na wybudowanie dużego zakładu produkującego pulpę papierniczą lub też biorafinerii przetwarzającej biomasę.

Dlaczego taka inwestycja miała miejsce właśnie w Laosie? Ponieważ po przeprowadzeniu odpowiednich analiz okazało się, że na całym świecie jest tylko 10 „idealnych” lokalizacji, w których można założyć przemysłowe plantacje, i jedną z nich jest Laos. Po pierwsze, klimat jest tu odpowiedni, żeby uzyskać adekwatny surowiec do dalszej obróbki po 4-7 latach, a po drugie – istnieje dostępny bank ziemi (zdegradowanej), nie wspominając o wsparciu rządu i bezpieczeństwie inwestycji. Kolejną lokalizacją, w której można założyć tego rodzaju biznes, jest Paragwaj – tam również posiadamy identyczne przedsiębiorstwo.

W 2021 roku został otwarty zakład sklejkowy, a w marcu 2022 roku, po 6 latach ciężkiej pracy z rządem laotańskim, Burapha otrzymała koncesję na kolejne 60 000 ha ziemi. Obecnie pracujemy nad pozyskaniem nowych inwestorów, którzy umożliwią dalszą ekspansję firmy i zalesienie tych 60 000 ha.

W ten sposób możemy zasadzić kolejne 100 mln drzew. Proszę sobie wyobrazić, że pozwoli nam to na zatrzymanie około 18 mln t CO₂, co jest superważne dla ochrony naszego klimatu. W ten sposób nie tylko będziemy w stanie pozyskiwać finansowanie na bieżącą działalność spółki, ale jednocześnie znacząco wpływać na redukcję CO₂ w atmosferze.

Meble News: To wspaniałe, że udaje się Państwu łączyć biznes z ochroną środowiska. Co składa się jeszcze na misję przedsiębiorstwa i w jaki sposób ją realizujecie?

PP: Naszą misją jest zbudowanie zintegrowanego pionowo przemysłu drzewnego (co oznacza pozyskiwanie surowca z własnych plantacji i przetwarzanie go na produkt finalny), który wpłynie na poprawę warunków bytowych lokalnych rolników, poprawi gospodarkę Laosu i jednocześnie będzie oddziaływał na poprawę klimatu poprzez sadzenie lasów na zdegradowanych obszarach i zatrzymywanie CO₂.

Każdy z prawie 500 pracowników Burapha nie tylko zna naszą misję, ale mocno w nią wierzy i żyje nią na co dzień. Mogę wręcz stwierdzić, że nowe osoby, które decydują się na dołączenie do naszego zespołu, są przyciągane właśnie przez to, co robimy.

W swojej 20-letniej karierze pracowałem w wielu międzynarodowych, jak i du-



W NOWOCZESNYM ZAKŁADZIE PRZETWARZANA JEST POZYSKANA SKLEJKA EUKALIPTUSOWA. ZDOLNOŚCI PRODUKCYJNE ZAKŁADU TO PRAWIE 50 000 M³ SKLEJKI EUKALIPTUSOWEJ. FOT. BURAPHA AGRO-FORESTRY



SKLEJKA PRODUKOWANA ZE SPECJALNEGO KLONU EUKALIPTUSA POSIADA IDENTYCZNE PARAMETRY TECHNICZNE (WYTRZYMAŁOŚCIOWE) JAK SKLEJKA BRZozOWA.

FOT. BURAPHA AGRO-FORESTRY

zych właścicielskich polskich firmach, zarówno w Europie, jak i w Azji. Niestety, w każdej z nich, niezależnie od lokalizacji, pracownicy bardzo rzadko utożsamiali się z firmą, w której pracowali. Jest to ogromne wyzwanie w każdym przedsiębiorstwie, aby zintegrować pracowników z jego DNA.

W Burapha jestem zachwycony, jak mocno nasza misja jest zaszczepiona w sercach moich kolegów i koleżanek. To naprawdę niesamowite i mocno motywujące do dalszego rozwoju firmy. Dodatkowo, oprócz zatrudniania stałych pracowników, oferujemy możliwość pracy na naszych plantacjach dla prawie 2 000 rolników i ich rodzin z obszarów wiejskich, gdzie rozwijamy nasze plantacje.

Meble News: Czy mógłby nam Pan zdradzić strategię rozwoju firmy?

PP: Strategia rozwoju firmy opiera się na dwóch filarach. Pierwszy z nich dotyczy rozwoju i zwiększenia mocy produkcyjno-sprzedażowych zakładu sklejkowego, tak żebyśmy w perspektywie kilku lat mogli zacząć pracować nad budową kolejnego zakładu produkującego sklejkę.

Drugie wyzwanie strategiczne to jak najszybsze zalesienie tych 60 000 ha, które otrzymaliśmy od rządu laotańskiego. Nie będę ukrywał, że jest to bardzo trudne, ale zarazem ambitne zadanie, które jest postawione przed całym zespołem zarządzającym w firmie. W chwili obecnej nasze możliwości związane z sadzeniem nowych obszarów wynoszą około 1 000 ha rocznie, chcemy potroić te możliwości i w roku 2024 zasadzić ponad 3 000 ha, a w latach kolejnych, począwszy od 2025, cel dla firmy to 5 000 ha nowych plantacji rocznie. Aby to osiągnąć, potrzebujemy oczywiście odpowiednich środków finansowych oraz wybudowania nowej szkółki leśnej, w której będziemy nie tylko produkować potrzebną ilość sadzonek, ale również dalej rozwijać program R&D, dotyczący pozyskania jeszcze lepszych odmian eukaliptusa (klonów), co bezpośrednio przełoży się na uzyskanie większej masy surowca pozyskanego po 7 latach wzrostu, a może będziemy w stanie skrócić cykl z 7 do 6 lat, kto wie...

Jednym z mankamentów posiadania zakładu produkcyjnego w kraju takim jak Laos, gdzie przemysł jest bardzo słabo rozwinięty, jest niski poziom kadry, głównie technicznej, dlatego też bardzo ważną częścią naszej strategii jest rozwijanie naszych pracowników i podnoszenie ich kompetencji.

Meble News: Jakie miejsce zajmuje w Państwa strategii Polska?

PP: Polska jest dla nas bardzo ważna ze względu na to, że nasza sklejka jest idealnie „dopasowana” do potrzeb producentów mebli tapicerowanych. Obecnie 50 proc. naszej produkcji trafia do polskich klientów z tej branży, a w przyszłym roku planujemy zwiększyć ten udział do nawet 80 proc. W chwili obecnej jesteśmy na etapie uzyskania dwóch ważnych certyfikatów potrzebnych na rynku europejskim, tj. EPA i CARB, które potwierdzają, że poziom emisji formaldehy-

du naszej sklejki jest w limicie E0 – to najwyższa możliwa klasa do uzyskania. Posiadanie tych certyfikatów będzie oficjalnym potwierdzeniem dla naszych klientów, że nasz produkt jest superbezpieczny i spełnia najwyższe parametry jakościowe.

Bardzo ważnym elementem, który umożliwi nam dalszy wzrost, jest również to, że jesteśmy w pełni certyfikowani przez FSC: zarówno nasza gospodarka leśno-plantacyjna, cały łańcuch dostaw, jak i fabryka produkująca sklejkę. Jest to, jak wiemy, bardzo ważne dla klientów nie tylko z Polski, ale i z innych części Europy.

Meble News: Dlaczego Państwa sklejka jest idealna właśnie do produkcji mebli tapicerowanych?

PP: Bardzo dobre pytanie, już tłumaczę. Okazuje się, że sklejka, którą produkujemy z naszego specjalnego klonu eukaliptusa, posiada identyczne parametry techniczne (wytrzymałościowe) jak sklejka brzozowa! W ten sposób jest świetnym zamiennikiem dla sklejki brzozowej, której, jak wiemy, brakuje na rynku europejskim. Muszę przyznać, że mankamentem naszej sklejki jest to, że nie możemy osiągnąć wysokiej klasy jakości powierzchni, tak jak jest to możliwe przy sklejce brzozowej. Nie może ona przez to zastąpić sklejki brzozowej u klientów produkujących meble nietapicerowane, ponieważ klient nie zaakceptuje wizualnie niższej jakości powierzchni naszej sklejki od sklejki brzozowej. Z drugiej strony, oferujemy idealne rozwiązanie dla pozostałych producentów, głównie, tak jak wspominałem, z branży mebli tapicerowanych, a także tam, gdzie liczą się parametry wytrzymałościowe sklejki, a nie wizualne. Dzięki temu nasz produkt znalazł się w Polsce, co jest naturalną konsekwencją bycia drugim rynkiem meblarskim na świecie. A my, jako szwedzki producent sklejki eukaliptusowej, mamy coraz większą bazę klientów z Polski.

Dodając do tego pełną zgodność z nową regulacją europejską EUDR (EU Deforestation Regulation) plus posiadanie certyfikacji FSC, poziom E0 emisji formaldehydu oraz bardzo konkurencyjną cenę – jesteśmy w stanie docierać do coraz większej liczby klientów i wierzę w to, że za dwa lata będziemy miesięcznie wysyłać do Polski 80-100 kontenerów z naszą sklejką.

Z drugiej strony, warto wspomnieć, że mierzymy się z brakiem świadomości po stronie rynku i niezrozumieniem różnic w produkcji i parametrach pomiędzy sklejką eukaliptusową produkowaną przez nas a oferowaną przez naszych konkurentów z Wietnamu i Chin, którzy wytwarzają sklejkę z zupełnie innymi parametrami i w zupełnie inny sposób niż my. Stąd też kolejny ważny krok to edukacja rynku i naszych potencjalnych klientów.

Meble News: Dziękuję za rozmowę.

RYNEK

WYMIANA HANDLOWA MATERACY I MEBLI SKRZYNIOWYCH

Rośnie znaczenie Rumunii jako dostawcy materacy do Polski, a polskie meble skrzyniowe zyskują na popularności w USA.

 MILENA DOROZIŃSKA, MATEUSZ STRZELCZYK, B+R STUDIO TOMASZ WIKTORSKI

Produkcja mebli skrzyniowych w Polsce stanowi drugą najważniejszą kategorię mebli pod względem wartości produkcji, tuż za meblami tapicerowanymi. Na potrzeby raportu „Rynek mebli skrzyniowych do mieszkań” do tej grupy mebli zakwalifikowano dane GUS-u i Eurostatu, sklasyfikowane jako: „meble sypialniane” i „meble do salonu i jadalni”. Wartość produkcji tychże mebli w ostatnich latach sukcesywnie rosła i w 2022 r. wyniosła łącznie 11,4 mld zł, co oznacza, że rynek zwiększył się o blisko 35 proc., licząc od 2018 r. Z kolei na podstawie opracowanego raportu „Rynek materacy w Polsce” można stwierdzić, że rynek ten stanowi niewielką część w wartości produkcji mebli w Polsce (około 9 proc.), co przekłada się na wartość ponad 4,2 mld zł (2021 r.). Na przestrzeni ostatnich pięciu lat produkcja materacy zwiększyła się o 35 proc. w ujęciu wartościowym i o 32 proc. w ujęciu ilościowym. Według poczynionych szacunków, prognoz oraz badań stwierdza się, że rynek ten jest dynamiczny i nieustannie ewoluuje. Pozytywny wpływ mają na to chociażby rozwój technologii oraz zmieniające się preferencje i potrzeby konsumentów. Niewątpliwie materace są kluczowym elementem zdrowego i komfortowego snu, a świadomość związana z jakością snu i wpływem materaca na nią rośnie wśród Polaków.

W dobie niepewnej sytuacji i ograniczonego popytu na meble na rynku krajowym B+R Studio przeanalizowało dane dotyczące wymiany handlowej trzech grup mebli: materace, meble sypialniane oraz meble do salonu i jadalni. Wybrane wnioski z teŝe analizy zostały zawarte w niniejszym artykule.

Na podstawie analizy wymiany handlowej materacy wnioskuje się, że rynek detaliczny w Polsce głównie zaopatrywany jest przez krajową produkcję. W 2022 r. Polska zaimportowała materace o wartości ponad 66 mln euro, z czego 16,3 mln euro stanowiły materace z Chin. Jest to główny dostawca zarówno mebli, jak i materacy do Polski. Było to jednak aż o 35 proc. mniej w porównaniu z rokiem 2021. Mimo tego spadku, udział Chin w ogólnej wartości importowanych materacy wyniósł 25 proc. Jeszcze wyraźniej zmniejszył się wolumen importu. W 2022 r. do Polski trafiło z Chin 3,3 tys. t materacy, czyli o 37 proc. mniej niż w roku poprzednim. Drugim najważniejszym dostawcą materacy do Polski była Rumunia. W roku 2022 wartość sprowadzonych materacy z Rumunii wyniosła około 11 mln euro. Nadal znacznie mniej niż w przypadku Chin, jednak warto zauważyć, że w stosunku do 2021 jest to wartość większa aż o 73 proc.! Należy dodać, że nieco korzystniej w porównaniu z Chinami (494 euro/100 kg) wypadła przeciętna cena materacy w imporcie, która wyniosła 467 euro/100 kg. Przy czym po uwzględnieniu takich czynników, jak odległość, koszty i terminy dostaw, import z Rumunii zdaje się mieć przewagę nad Chinami. Jeśli rozpoczęty w minionym roku, bardzo dynamiczny trend spadku importu z Chin, przy



NA PRZESTRZENI OSTATNICH PIĘCIU LAT PRODUKCJA MATERACY ZWIĘKSYŁA SIĘ O 35 PROC. W UJĘCIU WARTOŚCIOWYM I O 32 PROC. W UJĘCIU ILOŚCIOWYM.
FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA

jednoczesnym wzroście z Rumunii, się utrzyma, to możliwe jest, że jeszcze w 2023 r. kraj ten stanie się największym partnerem Polski w zakresie dostaw materacy.

Meble skrzyniowe do sypialni oraz do salonu i jadalni są również ważnym towarem eksportowym. Na podstawie danych dotyczących eksportu stwierdzono, że tak jak w przypadku całości eksportu mebli, zdecydowanie największym odbiorcą mebli sypialnianych, jak też mebli do salonu i jadalni są Niemcy. W 2022 r. wartość wysłanych do Niemiec mebli wyniosła odpowiednio 396,9 mln euro i 988,1 mln euro. W stosunku do 2021 r. był to wzrost odpowiednio o 10 proc. i 11 proc.

O ile pozycja Niemiec jako największego partnera handlowego dla Polski nie jest zaskakująca, o tyle wysokie miejsca w rankingach odbiorców z Polski (trzecie w przypadku mebli sypialnianych i drugie w przypadku mebli do salonu i jadalni) zajmowane przez Stany Zjednoczone są interesujące i jak najbardziej godne odnotowania. W 2022 r. wartość eksportu mebli sypialnianych i mebli do salonu i jadalni do Stanów Zjednoczonych wyniosła kolejno 72,2 mln euro i 198,6 mln euro (sumarycznie 270,8 mln euro). Oznacza to, że eksport tylko mebli sypialnianych oraz mebli do salonu i jadalni stanowił aż 51 proc. całości eksportu mebli do Stanów Zjednoczonych i pokazuje, że największe zainteresowanie tamtejszych dystrybutorów spośród wszystkich mebli z Polski wzbudzają właśnie meble skrzyniowe.

PRAWO

DYREKTYWA OMNIBUS – PRZYPOMNIENIE NAJWAŻNIEJSZYCH ZMIAN

Wielu przedsiębiorców, w tym oczywiście i producentów mebli, prowadzi sprzedaż swoich towarów nie tylko kanałami tradycyjnymi, tj. w sklepach stacjonarnych, ale także za pośrednictwem platform internetowych. Niestety, pomimo wejścia w życie nowych przepisów już w styczniu 2023 r., do dziś nie wdrożyli do swoich kanałów sprzedaży nowych zasad prawnych. Tym samym warto przypomnieć, w jaki sposób dyrektywy UE w tym roku zmieniły obowiązujące w Polsce przepisy regulujące sprzedaż na rzecz konsumentów i zweryfikować, czy aby na pewno wewnętrzne regulaminy zostały dostosowane do wprowadzonych zmian i czy nowe obowiązki są realizowane.

 ARTUR SZYNAKA, RADCA PRAWNY

Jak pokazuje praktyka, „czarne scenariusze” towarzyszące wdrażaniu w naszym kraju przepisów unijnych (np. wielomilionowych kar za naruszenia RODO) zazwyczaj okazują się znacznie przesadzone i zapewne tak samo będzie z niżej opisanymi zmianami. Aczkolwiek należy pamiętać, że w tym przypadku zgłoszeń ze strony konsumentów może być znacznie więcej, a kontrolę prowadzą zarówno Inspekcja Handlowa, jak i UOKiK. Sama materia jest niezwykle bogata, miejsca w niniejszym Biuletynie jak na lekarstwo, stąd też poniższy artykuł ma za zadanie skłonić do pochylenia się nad omawianą kwestią i analizy zagadnienia we własnym zakresie lub z pomocą profesjonalisty.

Czym jest Omnibus

Dyrektywą Omnibus nazywana jest Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r., zmieniająca Dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta. Zaczęły zatem obowiązywać nowe unijne dyrektywy: towarowa, cyfrowa i Omnibus. Wprowadzone zmiany mają za zadanie chronić prawa konsumentów, a dzięki nałożeniu obowiązków na przedsiębiorców – stać na straży partnerskiej wymiany handlowej pomiędzy kupującym a sprzedającym. Tym samym, na mocy uchwalonych dyrektyw, do polskiego porządku prawnego z dniem 1 stycznia 2023 r. wprowadzono ustawę o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw oraz ustawę o zmianie ustawy o prawach konsumenta, ustawy – Kodeks cywilny oraz ustawy – Prawo prywatne międzynarodowe.

W związku z tym, że nowe przepisy dotyczą umów zawieranych po nowym roku, to wszystkie porozumienia zawarte przed styczniem 2023 podlegają pod stare regulacje.



AUTOR PUBLIKACJI Z PRAWEM ZWIĄZANY JEST OD 2008 R. OBECNIE PROWADZI KANCELARIĘ RADCY PRAWNEGO ŚWIADZĄCĄ ZARÓWNO STAŁĄ, JAK I DORAŻNĄ OBSŁUGĘ PRZEDSIĘBIORCÓW NA TERENIE CAŁEGO KRAJU. W PRZYPADKU ZAINTERESOWANIA POWYŻSZĄ MATERIAŁ LUB INNĄ Z ZAKRESU DZIAŁALNOŚCI KANCELARII, ZAPRASZAMY DO KONTAKTU Z KANCELARIĄ POD NUMEREM TEL.: +48 505 958 568 LUB ADRESEM E-MAIL: BIURO@SZYNAKA-KANCELARIA.PL.

Cel wprowadzonych zmian

Wprowadzenie Dyrektywy Omnibus miało za zadanie przede wszystkim uchronić konsumentów przed nieuczciwym manipulowaniem cenami produktów i usług przez przedsiębiorców. Jednakże pojawiają się także nowe obowiązki oraz zmiany dotyczące nie tylko kwestii cenowych, ale również zachowania prawidłowości w wystawianiu opinii, pozycjonowania ofert i produktów na stronach internetowych, procesu dokonywania reklamacji oraz wielu innych, m.in. takich jak:

- wprowadzenie obowiązków związanych z informowaniem o zasadach działania platformy sprzedażowej, za pośrednictwem której oferowane są towary;
- wprowadzenie obowiązku informowania o statusie sprzedawcy, o braku ochrony konsumentów, o podziale obowiązków na platformie sprzedażowej;
- wprowadzenie obowiązkowych działań informacyjnych związanych z plasowaniem ofert, z informowaniem o indywidualnym dostosowaniu

- ceny, z publikowaniem opinii o produktach, z informowaniem o obniżkach cen, z odpowiedzialnością przedsiębiorcy;
 - wprowadzenie sankcji za naruszenie obowiązków informacyjnych wobec konsumenta;
- oraz
- wprowadzenie zmian w zakresie prawa odstąpienia od umowy o świadczenie usług, zawartej na odległość i zgłaszania niezgodności towaru z umową.

Najbardziej istotne zmiany

Jak widać, wdrożonych zmian jest wiele, ale dla sprzedawcy i konsumenta najważniejszymi są przepisy regulujące sposób przedstawiania ceny sprzedaży oraz sposób załatwiania niezgodności towaru z umową.

Przed wprowadzeniem nowych regulacji, często zdarzało się, że przedsiębiorcy „sztucznie” podwyższali ceny oferowanych dóbr tymczasowo, aby w późniejszym czasie znacząco je obniżyć. W rezultacie, produkt był sprzedawany za cenę, za jaką go wystawiono początkowo lub nawet wyższą niż pierwotnie oferowano. Zdarzały się również sytuacje, w których sprzedawcy celowo nie zmieniali ceny, a informowali o realnie nieistniejących promocjach.

Wprowadzone przepisy zdecydowanie poprawiają komfort konsumentów i chronią ich prawa przed możliwymi nadużyciami.

Na skutek wprowadzenia Dyrektywy Omnibus, w sytuacji, gdy cena towaru lub usługi zostanie obniżona, przedsiębiorcy są zobowiązani do udostępnienia informacji zarówno o nowej, niższej cenie, jak i o najniższej cenie obowiązującej w okresie ostatnich 30 dni przed dokonaniem obniżki.

Jeśli oferta dotycząca danego towaru lub usługi została przedstawiona w ciągu krótszego niż 30-dniowego okresu przed zmniejszeniem ceny, sprzedawca jest również zobligowany do prezentacji informacji o najniższej cenie, która obowiązywała od momentu wprowadzenia tego produktu lub usługi do oferty aż do dnia, w którym nastąpiła obniżka ceny.

Opisane wyżej reguły mają zastosowanie także do działań reklamowych związanych z towarami i usługami, w których uwzględnione są informacje o cenie. Dyrektywa Omnibus wprowadza również odrębny obowiązek poinformowania konsumenta o spersonalizowanym dostosowaniu ceny, wynikającym z procesu zautomatyzowanego podejmowania decyzji (profilowania). Innymi słowy, jeśli cena produktu lub usługi, jaką prezentuje się konsumentowi, jest wynikiem profilowania opartego na analizie jego danych osobowych, przedsiębiorca musi wskazać tę okoliczność.

„Rękojmia konsumentka” – nowy rodzaj rękojmi

Wprowadzenie zmian wynikających z tzw. dyrektywy towarowej przyczyniło się do wyodrębnienia rękojmi przysługującej zarówno konsumentom, jak i przedsiębiorcom na podstawie prawa konsumenckiego, jako osobnej instytucji prawnej.

Warto zaznaczyć, że nabywcy, którzy czerpią prawa z tytułu rękojmi konsumentki, są ograniczeni do wykorzystywania dedykowanego im typu rękojmi, podczas gdy opcja skorzystania z tradycyjnej rękojmi została dla nich wyłączona. Niemniej jednak, nie powinno to stanowić trudności, biorąc pod uwagę, że proces reklamacyjny związany z rękojmią konsumentką okazuje się dla nich znacznie korzystniejszy.

Podobnie jak w przypadku klasycznej rękojmi, uprawnienia wynikające z rękojmi konsumentki obowiązują, kiedy dostarczony towar nie jest zgodny z zawartą umową. Nowością w tym kontekście są kryteria oceny zgodności produktu z umową, które w porównaniu do standardowej rękojmi uległy istotnemu rozszerzeniu.

Zgodnie z nowymi regulacjami, towar jest zgodny z umową, jeżeli w zgodzie z jej postanowieniami będą pozostawały w szczególności:

- opis towaru, jego rodzaj, ilość, jakość, kompletność i funkcjonalność;
- przydatność towaru do szczególnego celu, o którym kupujący poinformował sprzedawcę, a sprzedawca to zaakceptował.

Ponadto, aby towar mógł zostać uznany za zgodny z umową, powinien on:

- nadawać się do celów, do których zazwyczaj używa się towaru tego rodzaju, z uwzględnieniem obowiązujących przepisów prawa, norm technicznych lub dobrych praktyk;
- występować w takiej ilości i mieć takie cechy, w tym trwałość i bezpieczeństwo, jakie są typowe dla towaru tego rodzaju i których kupujący może zasadnie oczekiwać;
- być dostarczany z akcesoriami i instrukcjami, których dostarczenia kupujący może rozsądnie oczekiwać;
- być takiej samej jakości jak próbka lub wzór, które sprzedawca udostępnił kupującemu przed zawarciem umowy, i odpowiadać opisowi takiej próbki lub takiego wzoru.

W przypadku, gdy dostarczony towar nie spełnia choćby jednego z powyższych kryteriów, kupującemu przysługują uprawnienia wynikające z rękojmi konsumentki.

Roszczenia kupującego – nowe przepisy

Zgodnie z nowymi regulacjami, w przypadku niezgodności towaru z umową, kupujący może: zażądać naprawy lub wymiany towaru niezgodnego z umową; złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny towaru albo odstąpieniu od umowy.

Co ważne, przepisy oficjalnie uporządkowały kolejność zgłaszanych przez konsumenta roszczeń pod względem wadliwego produktu lub usługi. W pierwszej kolejności musi to być naprawa lub wymiana towaru, a w przypadku braku możliwości ze strony sprzedawcy spełnienia tych żądań, konsument może zwrócić się o obniżenie ceny lub całkowite odstąpienie od umowy.

Niezmiennie obowiązuje zasada, która mówi o tym, że na przedsiębiorcy spoczywa ciężar poniesienia kosztów odesłania towarów, czyli transportu, a także robocizny czy użytych materiałów do naprawy.

Wprowadzona ustawa reguluje również kwestie związane z domniemaną niezgodnością towaru z umową. Do tej pory okres „ochrony” wynosił rok. Po 1 stycznia 2023 okres posiadania takiego przywileju został wydłużony do 2 lat od kupna, co daje kupującym więcej czasu na dochodzenie swoich racji.

Sankcje za naruszenie obowiązków informacyjnych wobec konsumenta

Przedsiębiorcy, którzy implementują na swoich platformach funkcje umożliwiające realizację opisanych w artykule zadań informacyjnych skierowanych do konsumentów, powinni podejść do tego zadania z wyjątkową starannością. Konieczne jest, aby przekazywane za pomocą tych funkcji informacje były pełne i wiarygodne.

Jeśli informacje te okażą się niekompletne, sprzeczne z obowiązującymi przepisami prawnymi lub niezgodne ze stanem faktycznym, istnieje ryzyko, że przekazywanie ich może zostać zaklasyfikowane jako działanie naruszające zbiorowe interesy konsumentów. W konsekwencji przedsiębiorca może być narażony na różnego rodzaju sankcje, włącznie z administracyjnymi karami pieniężnymi w wysokości do 10 proc. obrotu osiągniętego przez niego w poprzednim roku obrotowym.

Niezależnie od tego, naruszenie obowiązków informacyjnych wobec konsumentów stanowi wykroczenie, za które grozi grzywna o maksymalnej wysokości do 5000 zł.

TARGI MEBLE POLSKA 2024

MEBLE POLSKA HUBEM TARGOWYM EUROPY ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ

Targi MEBLE POLSKA to największa na świecie prezentacja oferty polskiej branży meblarskiej. Ambicje organizatorów – Grupy MTP – są jednak większe. Docelowo poznańskie targi meblowe, których kolejna edycja odbędzie się od 20 do 23 lutego 2024 r., mają stać się głównym hubem targowym dla producentów mebli z Europy Środkowo-Wschodniej.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW GRUPY MTP

Już teraz targi MEBLE POLSKA to największe i najważniejsze kontrakcje meblowe w tej części Europy. Żadne inne wydarzenie targowe, organizowane w krajach naszego regionu, nie przyciąga tak licznej grupy zagranicznych kupców meblowych. Co roku do Poznania przyjeżdżają tysiące przedstawicieli największych europejskich grup zakupowych oraz hurtowni i sieci salonów meblowych z całego świata. Podczas ostatniej edycji w lutym tego roku w targach MEBLE POLSKA wzięli udział zwiedzający z 71 krajów.

Tradycyjnie zdecydowanie największą grupę stanowią kupcy z Niemiec (aż 15,9 proc. handlowców z zagranicy). Bardzo licznie w targach uczestniczyli także goście z Litwy, Wielkiej Brytanii, Czech, Francji, Ukrainy i Holandii. Stoiska wystawców odwiedzili również przedstawiciele handlu meblami z tak ważnych dla rozwoju polskiego eksportu mebli rynków, jak Stany Zjednoczone, Izrael czy Zjednoczone Emiraty Arabskie. Wśród zwiedzających byli także kupcy z tak egzotycznych krajów, jak: Angola, Arabia Saudyjska, Australia, Chiny, Gujana Francuska, Indie, Jordania, Kenia, Kostaryka, Kuwejt, Liban, Libia, Mali, Mauritius, Mongolia, Nigeria, Palestyna, Peru, Sri Lanka, Uzbekistan czy Wybrzeże Kości Słoniowej.

Łączna liczba uczestników targów wyniosła 13 744 osoby. Z danych systemu rejestracji wynika, że z zagranicy pochodziło 51 proc. wszystkich zwiedzających.

Wystawcy nie tylko z Polski

– Targi MEBLE POLSKA ewidentnie w branży meblarskiej stały się już marką globalną. Ponad 10 lat intensywnej kampanii promocyjnej za granicą sprawiło, że poznańskie targi meblowe są już znane praktycznie na całym świecie, a zagraniczni kupcy meblowi wiedzą, że to idealne miejsce do poszukiwania dostawców i kontraktowania nowych kolekcji na kolejny sezon – mówi Józef Szyszka, dyrektor targów MEBLE POLSKA.

Nic zatem dziwnego, że od kilku lat rośnie liczba zagranicznych producentów, którzy jako wystawcy poszukują w Poznaniu klientów na globalnym rynku. W tym roku na targach MEBLE POLSKA swoje meble prezentowali wystawcy z 14 krajów.

– Liczymy, że w przyszłym roku wystawców z zagranicy będzie jeszcze więcej. Prowadzimy intensywną akwizycję wśród firm aktywnie poszukujących nowych rynków zbytu na innych ważnych zagranicznych wydarzeniach targowych branży meblarskiej. Nasze działania koncentrujemy głównie na producentach mebli z Europy Środkowo-Wschodniej, ale wśród zainteresowanych udziałem są też wystawcy z Chin, Danii czy Turcji – mówi Józef Szyszka. – Co



PODczas ostatniej edycji w lutym tego roku w targach MEBLE POLSKA wzięli udział zwiedzający z 71 krajów. Fot. Grupa MTP

ważne, wielu z nich już dawno przestało traktować poznańskie targi meblowe jako narzędzie dotarcia wyłącznie do polskiego rynku. Coraz częściej jako główny powód udziału w targach jednoznacznie wskazują na chęć dotarcia ze swoją ofertą do międzynarodowej grupy kupców, która regularnie odwiedza Poznań.

Na podbój nowych rynków

Dlatego organizatorzy nie spoczywają na laurach, lecz zgodnie z przyjętą kilka lat temu strategią „Go global” kontynuują intensywną promocję wydarzenia na kolejnych zagranicznych rynkach. Poza Europą główne działania przewidziane są na strategiczne rynki z punktu widzenia polskiego eksportu mebli, jak USA, Izrael, Zjednoczone Emiraty Arabskie oraz Indie.

– Spory potencjał rozwoju widzimy także w Afryce. Dlatego i w tym regionie planujemy w tym roku szereg bezpośrednich działań, które skutkować mają zwiększeniem znajomości marki targów MEBLE POLSKA, a co za tym idzie liczby kluczowych handlowców przyjeżdżających z krajów afrykańskich do Poznania – zdradza Józef Szyszka.

Promocyjne ceny

Jak zwykle na firmy, które najwcześniej dokonają rezerwacji powierzchni, czeka specjalna oferta promocyjna. Z niższych cen skorzystają wszyscy wystawcy, którzy zgłoszą swój udział w targach MEBLE POLSKA do 30 września.

Więcej informacji o targach MEBLE POLSKA na www.meblepolska.pl

VIII OGÓLNOPOLSKI KONGRES MEBLARSKI

„POLSKIE MEBLE – KONKURENCYJNA POLSKA”

Już 13 września 2023 r., podczas targów DREMA, na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich branża meblarska spotka się na dorocznym Ogólnopolskim Kongresie Meblarskim „Polskie Meble – Konkurencyjna Polska”, organizowanym przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Producentów Mebli. Współorganizatorami wydarzenia są Grupa MTP i Promedia Jerzy Osika.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Celem każdej edycji Ogólnopolskiego Kongresu Meblarskiego jest zdefiniowanie aktualnych wyzwań stojących przed polską branżą meblarską i znalezienie rozwiązań, które pomogą firmom z sukcesem zmierzyć się ze zmieniającym się otoczeniem rynkowym.

Kongres Meblarski „Polskie Meble – Konkurencyjna Polska” będzie jak zwykle doskonałą okazją zarówno do poszerzenia wiedzy na ważne obecnie tematy i zdobycia ważnych branżowych informacji, jak też do wymiany poglądów oraz networkingu. To wydarzenie, które na stałe już wpisało się w kalendarz najważniejszych spotkań branży meblarskiej. Tu trzeba po prostu być.

Udział w Kongresie jest bezpłatny. Zapraszamy do wcześniejszej rejestracji w biurze Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. Więcej informacji, zgłoszenia: Paulina Świeżek, paulina.swiezek@oigpm.org.pl; Joanna Gruszczyńska, joanna.gruszczyńska@oigpm.org.pl, tel.: 22 245 19 20.

Partnerami wydarzenia są: EGGGER, Towarzystwo Gospodarcze ME-BLOPOL Sp. z o.o., Unity Group

Serdecznie zapraszamy!

AGENDA WYDARZENIA

10:00 - 10:30 - Rejestracja gości, kawa, herbata

10:30 - 10:45 - Powitanie gości, wprowadzenie

10:45 - 11:30 - Wykład i panel dyskusyjny:

Konkurencja z producentami z Azji na rynkach zagranicznych

11:30 - 12:15 - Panel dyskusyjny:

Automatyzacja branży! – Jak wyglądamy na tle świata?

12:15 - 12:30 - Wykład:

Ekoprojektowanie - perspektywa polskiego meblarstwa

12:30 - 12:50 - Przerwa kawowa

12:50 - 13:20 - Wykład:

Bieżąca sytuacja i perspektywy branży drzewno-meblarskiej w Polsce – Bank Pekao SA

13:20 - 14:05 - Panel dyskusyjny:

Strategie na trudne czasy! Przykłady firm i marek, które opierają się recesji!

14:05 - 14:50 - Panel dyskusyjny:

O designie i jego wpływie na konkurencyjność branży! Czy polskie meble wypracowały unikalny design, a Polska potrafi zbudować markę opartą na designie?

14:50 - 15:10 - Podsumowanie Kongresu



DOKĄD ZMIERZA POLSKA BRANŻA MEBLARSKA, W JAKI SPOSÓB ZWIĘKSZYĆ ZYSK I UTRZYMAĆ SIĘ NA RYNKU, JAK PRZEPROWADZIĆ SWOJĄ FIRMĘ PRZEZ KRYZYS, GDZIE POSZUKIWAĆ NOWYCH SZANS DLA SWOICH PRZEDSIĘBIORSTW – TO WSZYSTKO BĘDZIE PRZEDMIOTEM DYSKUSJI PODCZAS VIII OGÓLNOPOLSKIEGO KONGRESU MEBLARSKIEGO „POLSKIE MEBLE – KONKURENCYJNA POLSKA”, KTÓRY ODBĘDZIE SIĘ 13 WRZEŚNIA. FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA

POMAGA W TRUDNYCH CZASACH

teraz -15% na raporty

oferta	cena od [pln netto]	po rabacie
RYNEK MEBLI SKRZYNIOWYCH DO MIESZKAŃ	3 799	NOWOŚĆ!
RYNEK MATERACY W POLSCE	3 799	NOWOŚĆ!
POLSKIE MEBLE OUTLOOK	4 490	3 817
PRODUKCJA I DYSTRYBUCJA PŁYT DREWNOPOCHODNYCH W POLSCE	3 899	3 314
NAJWIĘKSI DYSTRYBUTORZY MEBLI W USA: meble skrzyniowe i szkieletowe	3 499	2 974
NAJWIĘKSI DYSTRYBUTORZY MEBLI W USA: meble tapicerowane	3 499	2 974
RANKING E-SKLEPÓW MEBLOWYCH W EUROPIE	3 299	2 804
STRATEGIE CENOWE SKLEPÓW MEBLOWYCH W POLSCE	3 490	2 967
IMPORT MEBLI DO EUROPY	1 999	1 699
WSKAŹNIK CEN MEBLI: POLSKA	2 999	2 549
WSKAŹNIK CEN MEBLI: NIEMCY	3 999	Dostępny wkrótce, złóż deklarację zainteresowania
KONSULTACJA ONLINE (60 MIN.)	ZA DARMO	
BADANIA RYNKOWE W METODYCE BRS 360° PROJEKTY B+R I DOKUMENTACJA DO PROJEKTÓW UNIJNYCH WYSTAWA HIGH POINT MARKET — USA WYSTAWA INDEX MUMBAI/ DELHI — INDIE		WYCENA INDYWIDUALNA

więcej na www.brstudio.eu

promocja potrwa do 30.09.2023

Zamówienia:

👤 Mateusz Strzelczyk
☎ 792 731 201
✉ mateusz.strzelczyk@brstudio.eu

👤 Joanna Gruszczyńska
☎ 507 078 695
✉ joanna.gruszczyńska@oigpm.org.pl