

W bieżącym numerze:



**Słowo wstępne –
Waldemar Nowakowski o
ustawie dot. marnowania
żywności, s. 2**



**Trendy sprzedaży w
sklepach małaformatowych w
styczniu 2017 r., s.4**

Bezpłatny ogólnopolski miesięcznik handlu detalicznego, hurtowego i usług wydawany i publikowany w wersji elektronicznej przez Polską Izbę Handlu.

Wydawca: Polska Izba Handlu, ul. Grażyny 13/10, 02-548 Warszawa
Dystrybucja via email oraz via strona www.pih.org.pl

Prezes: Waldemar Nowakowski;
Redaktor naczelny: Maciej Ptaszyński,
Redaktor prowadząca: Joanna Chilicka.

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam zewnętrznych reklamodawców. Zastrzegamy sobie prawo do skracania i adjustacji tekstów oraz zmiany ich tytułów. Przedruk w całości lub części dozwolony jedynie po uzyskaniu zgody Polskiej Izby Handlu.

Opinie wyrażone w artykułach są prywatnymi opiniami autorów i Polska Izba Handlu nie ponosi odpowiedzialności za ich treść. Autorzy artykułów odpowiadają za prawa do publikacji ilustracji w nich zawartych. Oficjalne stanowisko Polskiej Izby Handlu jest przekazywane w formie autoryzowanych wypowiedzi członków zarządu, dyrektora Izby lub stanowisk prasowych publikowanych przez rzecznika prasowego Izby.

Kontakt i autoryzacja: Joanna Chilicka,
biuro prasowe PIH, joanna.chilicka@pih.org.pl

**Krajobraz cyberzagrożeń w
segmencie handlu
detalicznego,
s. 5**



**Magdalena Kot –
Scouting, czyli jak pozyskać
dobrego handlowca,
s.7**



**Raport Krajowego
Rejestru Długów o sytuacji w
handlu,
s. 8**



**FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ**

**Nowe zasady obrotu
produktami rolnymi, s.9**

Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

Senat pracuje nad ustawą ograniczającą marnowanie żywności przez sklepy spożywcze.

Zakłada ona karanie sklepów, które nie przekazują marnującej się żywności instytucjom społecznym. Sankcjonowanie lub zmuszanie do takich działań nie jest dobrym rozwiązaniem. Nie zawsze firmy mają możliwość oddać taką żywność, np. nie ma w pobliżu takiego ośrodka, a transport są to duże koszty. Ustawa miałaby dotyczyć sklepów o powierzchni ponad 250m². Są to niewielkie sklepy – 15m² na 15m², które mogą mieć poważne problemy logistyczne z dostosowaniem się do nakazów. Jest to kolejne obciążenie dla handlu niezależnego.

Jest wiele sposobów, aby przeciwdziałać marnowaniu żywności. Przede wszystkim należy edukować i podnosić świadomość konsumentów, bo to oni najczęściej wyrzucają w swoich gospodarstwach domowych. Zakupy trzeba robić odpowiedzialnie, należy uczyć kultury zakupów. Trzeba zwrócić uwagę, że wiele produktów nawet po terminie przydatności do spożycia nadaje się do jedzenia i nie warto ich wyrzucać.

Dobrym pomysłem jest utworzenie sieci tanich jadłodajni, które mogłyby wykorzystywać marnowaną żywność. Musiałyby być one dotowane przez państwo.

Nie warto ustanawiać nakazów oddawania żywności i ustalać kar. Nikt nie chce marnować jedzenia, dlatego należy zastanowić się jak wspierać tych, którzy chcą je oddawać.

**Przełącz 1% podatku, by
wspierać polski handel**



Przełącz 1% podatku,
by wspierać działania na rzecz rozwoju
polskiego handlu.

Zachęcamy do przekazywania 1% podatku na
Fundację Polskiego Handlu.

FPH wspiera polski handel tradycyjny w drodze
do nowoczesnej gospodarki.

KRS: 0000338741

Od 2009 roku misją fundacji jest wspieranie
polskiego handlu tradycyjnego w drodze do
nowoczesnej gospodarki przy zachowaniu jego
tożsamości i wyjątkowej roli społecznej.

Fundacja zaangażowana jest we wspieranie
małych formatów handlu, prowadzi kampanie
charytatywne - zadania te będzie kontynuować
w partnerstwie z Polską Izbą Handlu.

**Przekazując 1% podatku na FPH
wspierasz handel tradycyjny w Polsce!**



Poland & CEE Retail Summit 2017

Biznes, Relacje, Networking, Strategiczne informacje

Ostatnie miesiące to okres dynamicznych zmian i zjawisk, które sprawiły, że w handlu „nic nie będzie już takie jak dawniej”. To w jaki sposób ta dokonująca się na naszych oczach transformacja sektora wpłynie na plany ekspansji największych sieci, rozwój e-handlu, plany producentów FMCG czy trendy konsumenckie będzie jednym z głównych tematów, które zostaną rozwinięte podczas Poland & CEE Retail Summit 2017 (29-30 marca 2017, Warszawa). To od 9 lat najważniejsze i najbardziej reprezentatywne spotkanie decydentów realnie wpływających na dynamikę i kondycję handlu w Polsce – przedstawiciele sieci handlowych, producentów FMCG i dostawców rozwiązań.

Agenda wydarzenia tradycyjnie podzielona jest na 5 sesji równoległych tj. RYNEK DETALICZNY, HURTOWY, DYSTRYBUCJA; ZAKUPY, SPRZEDAŻ I MARKA WŁASNA; SHOPPER MARKETING, CATEGORY & BRAND MANAGEMENT; ŁAŃCUCH DOSTAW I FUTUROLOGY.



Cel Kongresu od lat pozostaje niezmienny – to stworzenie przestrzeni dla menedżerów sieci handlowych i producentów FMCG, służącej budowaniu trwałych relacji, nawiązywaniu współpracy, przekładającej się na wzrost biznesu Uczestników i kierunki rozwoju sektora retail w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. W Poland & CEE Retail Summit 2017 udział potwierdziło już ponad 700 uczestników, co po raz kolejny udowadnia że „tu bije serce polskiego handlu!”.

Zapraszamy do obejrzenia relacji z Retail Summit 2016: www.bit.ly/ceeretailsummit2016
Więcej szczegółów: www.retail-conferences.com

VAT

Przedstawiciele PIH wzięli udział w spotkaniach w Ministerstwie Finansów dotyczących *Ustawy o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych innych ustaw*, zgodnie z którą jest możliwe wykreślenie z rejestru podatników VAT podmiotów, które prowadząc działalność gospodarczą wiedziały lub miały uzasadnione podstawy do tego, aby przypuszczać, że uczestniczą w procederze oszustwa lub nadużycia podatkowego. Zgodnie ze stanowiskiem PIH decyzja o wykreśleniu powinna być podejmowana tylko na podstawie wyroku sądu. Obecnie PIH prowadzi prace mające na celu stworzenie przewodnika służącego edukowaniu przedsiębiorców w celu uniknięcia wciągania ich w oszustwa lub nadużycia podatkowe.

Projekt ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele

7 lutego odbyło się spotkanie Parlamentarnego Zespołu na rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego. Dotyczyło ono projektu wprowadzenia niedziel wolnych od handlu. Przedstawiciele PIH uczestniczyli w tym spotkaniu.

Kwestia handlu w niedzielę jest problemem złożonym. Środowisko handlu jest w tej kwestii podzielone co odzwierciedlają wyniki badań Polskiej Izby Handlu ([tutaj](#)). Projekt ograniczenia handlu w niedzielę nie został przez większość ankietowanych przedsiębiorców przyjęty pozytywnie. PIH oczekuje oficjalnego stanowiska Rządu, Parlamentu i Rady Dialogu Społecznego w sprawie projektu ustawy, aby móc się do niego ustosunkować. Na uwagę zasługiwać będzie stanowisko władz w najbardziej niepokojących handel niezależny kwestiach czyli zamknięcia hurtowni w poniedziałki rano oraz zakazu działania w niedziele sklepów należących do sieci franczyzowych wobec możliwej niekonstytucyjności tego zapisu.

Trendy sprzedaży w sklepach maľoformatowych w styczniu 2017 r.

Jak wynika z danych CMR, w styczniu 2017 r. łączna wartość sprzedaży w sklepach maľoformatowych do 300m² była niższa o 1,7% w porównaniu do stycznia 2016, natomiast liczba zarejestrowanych transakcji spadła o 8%. W porównaniu do grudnia 2016 r., kiedy sprzedaż rosta ze względu na zakupy związane z przygotowaniem do świąt, obroty sklepów zmniejszyły się o 15,4%, a liczba zarejestrowanych paragonów - o 8,2%.



W styczniu 2017 r. wartość sprzedaży alkoholi, kategorii kluczowej dla obrotów sklepów maľoformatowych, była niższa o 5,8% niż przed rokiem, natomiast liczba zarejestrowanych paragonów zawierających alkohole spadła o 7,9%. W omawianym okresie odnotowano spadek wartości sprzedaży piwa oraz wódek czystych, więcej rok wcześniej klienci wydali za to na wódki smakowe, brandy oraz likiery.

Najwyższe wzrosty zarówno pod względem wartości sprzedaży, jak również liczby transakcji odnotowały kategorie, które mają marginalne znaczenie dla obrotów sklepów maľoformatowych, takie jak: produkty sojowe (o 50% paragonów więcej niż rok temu), ciasta w proszku, batony chłodzone, kremy czekoladowe i orzechowe, a także mleko i napoje mleczne smakowe.

Styczniowa fala mrozów przełożyła się na wyższą niż rok wcześniej sprzedaż środków na przeziębienie i grypę oraz na ból gardła. W porównaniu do grudnia 2016 r. w styczniu 2017 r. zmniejszyły się wydatki klientów na niemal wszystkie kategorie.

Największe spadki zaraportowano dla kategorii typowo świątecznych, takich jak produkty rybne, czekolada i wyroby czekoladowe, przyprawy i dodatki kulinarne. W styczniu spadła również sprzedaż alkoholi (m.in. wódek, whisky i win), które w grudniu cieszyły się większym zainteresowaniem w związku ze świąteczną biesiadą oraz Sylwestrem.

Średnia wartość transakcji w styczniu 2017 r. wyniosła 13,7 zł i była niższa od średniej wartości w grudniu 2016 o niemal 8% i blisko 7% wyższa niż w styczniu ubiegłego roku. W koszyku przeciętnego klienta sklepu maľoformatowego znalazły się 3-4 opakowania produktów.

Sklepy maľoformatowe do 300 m² obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 m², średnie sklepy spożywcze 41-100 m², duże sklepy spożywcze 101-300 m² oraz specjalistyczne sklepy alkoholowe.



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

www.cmr.com.pl

Krajobraz cyberzagrożeń w segmencie handlu detalicznego

Karta płatnicza i banknot. Co je upodabnia?
Niewystarczająca siła zabezpieczeń.

Dane kart, są cennym aktywem i mogą być szybko spieniężone. Okresy wzmożonego ruchu (przedświąteczne zakupy), zachęcają atakujących do inwestowania w nowatorskie narzędzia.

Coraz więcej incydentów, generuje nagłówki w czasopismach branżowych oraz „dużych gazetach”. Pociąga to za sobą pytanie o bezpieczeństwo, zarówno kont pojedynczego użytkownika, jak i całych systemów płatniczych. W zasadzie tylko niekorzystny bilans ekonomiczny, oraz konsekwencje prawne związane z wykryciem, powstrzymują hakerów od popełniania przestępstw. Niestety jest coraz więcej obszarów, które zostają skutecznie inwigilowane. Cyberprzestępcy słusznie zakładają, że korzystniej jest włamać się do serwera, w którym przechowywane są dane kart, niż do banku po gotówkę.

Jeśli właściciele sieci handlowych chcą, aby klienci nadal zaopatrywali się u nich w najrozmaitsze dobra, priorytetem powinna stać się właściwa ochrona transferu informacji klient-dostawca.

Mechanizm eksplorowania

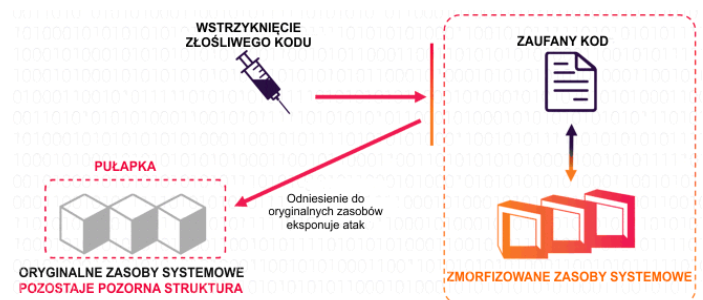
Jak wiemy, w wyścigu zbrojeń ewoluują nie tylko technologie defensywne. Zgodnie z ostatnim raportem *Verizon'a* - 8% globalnych przypadków włamań, dotyczy sieci handlowych, a 35% szeroko rozumianego sektora finansowego.

FireEye odkrył, że najczęstszym wektorem ataków, może być: spear phishing, drive-be downloads, oraz SQL Injection. Atakujący wnika do dostawcy usług (np.: poczty,) tworząc tunel VPN, pomiędzy siecią dostawcy a siecią handlową. Hakuje kontroler domeny, który

zapewnia autoryzację dla kas w punktach sprzedaży. Następnie malware, który zbiera dane kart, jest dystrybuowany do kas i przeszukuje aplikacje sprzedażowe, gromadząc informacje z paska magnetycznego karty.

Rady:

- zabezpiecz końcowe elementy zestawem:
whitelisting+antywirus+antymalware
- zapomnij o klasycznej detekcji opartej na sygnaturach i postaw na prewencję, wykorzystując technologię „ruchomego celu” (np.: MORPHISEC)



- zadbaj o cykliczne, dwu-stopniowe (teoria+praktyka) szkolenia stażystów i pracowników
- stosuj szyfrowanie asymetryczne „end-to-end”, które zaczyna się już od PIN-pada.
- zainstaluj aktywny monitoring aktywności sieciowej
- odseparuj system przechowywania danych z kart

„Skąpy, dwa razy traci”

Oprócz momentalnie odczuwalnych konsekwencji finansowych, nie możemy zapominać o tych ujawniających się po czasie, a mianowicie wizerunkowych. Pierwsze – choć dotkliwe - są policzalne, niestety drugie, zaskoczą Was niczym złodziej, i bezlitośnie ograbią z reputacji.

Norbert Budzyński, PC SERVICE

**Skorzystaj ze szkoleń PIH dot.
cyberbezpieczeństwa>>>**

Grupa Eurocash opublikowała wyniki za 2016 r.



– W 2016 r. pojawiła się inflacja, co jest zjawiskiem pozytywnym dla naszej branży. Z drugiej strony, nasilała się presja dyskontów na niezorganizowane, mniejsze sklepy. Dla Grupy Eurocash, dzięki umocnieniu współpracy ze sklepami partnerskimi i franczyzowymi 2016 r. był natomiast kolejnym z rzędu, w którym poprawiliśmy pozycję rynkową. Zwiększając skalę działalności, możemy efektywniej wspierać naszych klientów, czyli niezależne polskie sklepy detaliczne – powiedział **Jacek Owczarek**, członek zarządu Eurocash.

Silne wzrosty dotyczyły w szczególności sprzedaży do klientów zrzeszonych w ramach wspieranych przez Grupę Eurocash systemów partnerskich i franczyzowych. W przypadku Delikatesów Centrum w 2016 r. wzrost wyniósł 9% r/r, a w przypadku klientów obsługiwanych przez Eurocash Dystrybucję (m.in. Groszek i Lewiatan) wyniósł ponad 8%. Wyraźne wzrosty w 2016 r. Grupa Eurocash zanotowała w formacie Eurocash Alkohole (+4% r/r, wyłączając sprzedaż na eksport) oraz w sieci salonów prasowych Inmedio (+7% r/r).

Grupa kontynuowała rozwój innowacyjnych formatów: Kontigo, abc na kołach, 1minute czy Duży Ben, by udostępnić swoim klientom nowe możliwości rozwoju i dodatkowe formy konkurowania z dyskontami.

– W rozwój dystrybucji produktów świeżych oraz rozwój nowych projektów zainwestowaliśmy w 2016 r. około 39 mln zł. Inwestycje te obciążają wyniki Grupy, czego efektem jest niższa rentowność, ale jesteśmy przekonani, że przyniosą one pozytywne długofalowe rezultaty. Warto zaznaczyć, że projekt Faktoria Win osiągnął dojrzałość. Inwestujemy w przyszłość naszych klientów, a więc również naszą. Co ważne, innowacje te są doceniane przez klientów – powiedział **Jacek Owczarek**.

- W 2016 r. przychody ze sprzedaży Grupy Eurocash wyniosły 21,2 mld zł i były o ponad 4% większe niż w 2015 r.
- Zysk brutto na sprzedaży wypracowany przez Grupę Eurocash w 2016 roku sięgnął 2,18 mld zł (+8% r/r)
- EBITDA, czyli wynik operacyjny powiększony o amortyzację, przekroczyła 440 mln zł wobec 476 mln zł rok wcześniej (-7% r/r).
- Istotny wpływ na wynik EBITDA miały koszty związane z rozwojem projektu dostaw artykułów świeżych do sklepów zrzeszonych w sieci Delikatesy Centrum oraz inwestycje w nowe, innowacyjne formaty detaliczne. Projekty te ukierunkowane są na wzmocnienie pozycji rynkowej polskich niezależnych sklepów detalicznych, które są głównymi klientami Grupy Eurocash.
- Skonsolidowany zysk netto 190 mln zł w porównaniu z 230 mln zł rok wcześniej.

Scouting, czyli jak pozyskać dobrego handlowca

Problem ze znalezieniem pracownika na współczesnym rynku pracy nie dotyczy już tylko kandydatów wykwalifikowanych, spełniających wymagania pracodawców, ale w ogóle kandydatów chętnych do pracy. Dotyczy to również handlowców, którzy (podobnie jak pracownicy branży IT) wciąż są poszukiwani na rynku.

Gdzie znaleźć dobrego handlowca?

Publikacja ofert pracy w popularnych serwisach rekrutacyjnych jest najczęściej stosowanym sposobem rekrutowania kandydatów do pracy. Nie do końca jest to jednak metoda skuteczna. Wielu kandydatów aplikuje na stanowiska pracy nie spełniając nawet podstawowych wymagań. Co więcej – aplikujący często nie stawiają się na rozmowy, marnotrawiąc czas i pieniądze pracodawców.

Scouting

Choć to jeszcze mało popularne w polskich realiach, zdarza się, że rekruterzy wychodzą w teren, w miejsca, gdzie najczęściej można spotkać właściwych kandydatów do pracy. Jeśli firma poszukuje specjalistów do obsługi klientów czy też handlowców, może wysłać rekruterów np. do punktów sprzedaży telefonów komórkowych, banków, galerii handlowych. Na tym polega scouting, czyli poszukiwanie potencjalnych pracowników np. w ich aktualnym miejscu pracy. Jakie korzyści generuje ta metoda? Przede wszystkim daje możliwość zaobserwowania kandydata podczas faktycznego wypełniania przez niego obowiązków zawodowych. Pozwala ocenić potencjalnych kandydatów do pracy wówczas, gdy nawet nie wiedzą o tym, że są oceniani. Scouting może mieć miejsce również w świecie wirtualnym. Można szukać się specjalistów w

serwisach społecznościowych, np. odwiedzając grupy zainteresowań.

Branża nie do końca ma znaczenie

Przy metodzie rekrutacji takiej jak scouting branża ma mniejsze znaczenie, oferty produktowej można się nauczyć. Bardziej poszukiwane są specyficzne cechy charakteru i osobowości. Rekruterzy zwracają uwagę głównie na kompetencje interpersonalne kandydata, tj. komunikatywność, radzenie sobie ze stresem, ale również kulturę, rzetelność, cierpliwość czy zaangażowanie. Metoda ta pozwala znaleźć i zaproponować stanowisko pracy właściwemu kandydatowi w jego realnym miejscu pracy.



dr Magdalena Kot-Radojewska

doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, socjolog, pedagog, trener, adiunkt i Kierownik Akademickiego Biura Karier Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, ekspert ds. ewaluacji w projektach UE, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa „Nauka i Biznes”, odznaczona Medalem Komisji Edukacji Narodowej za zasługi dla oświaty; autorka publikacji z zakresu ZZL i kształcenia ustawicznego.

www.magdalenakot.pl

W ciągu 2 lat zadłużenie w handlu wzrosło dwuipółkrotnie

Pierwszy raport branżowy KRD już dostępny

Łączne zadłużenie przedsiębiorstw handlowych w styczniu br. wyniosło 2,269 mld zł. Średni dług firm z tego sektora w Polsce wynosi prawie 30 tys. zł, a przeciętna wartość jednego nieopłaconego w terminie zobowiązania to 7 tys. zł. Rekordzista to firma z Mazowsza – jego łączne zadłużenie wynosi prawie 16 mln zł. To najważniejsze informacje zawarte w raporcie Krajowego Rejestru Długów „Sytuacja finansowa branży handlowej w obliczu zmieniającego się rynku”, którego partnerem jest Polska Izba Handlu.

Publikacja poświęcona jest kondycji finansowej przedsiębiorstw handlowych w Polsce. Znajduje się w niej wykaz liczby dłużników i wartość ich zobowiązań w podziale wojewódzkim. Zaprezentowane zostały również branże, których wierzycielem są firmy handlowe. Całości towarzyszą eksperckie komentarze dotyczące przedstawionych danych.

Branża handlowa i jej długi

Dane KRD pokazują, że w styczniu br. łączne zadłużenie przedsiębiorstw handlowych wyniosło 2,269 mld zł. To blisko dwa i pół razy więcej niż w podobnym okresie w 2015 roku (ok. 900 mln zł w marcu 2015 r.). Liczba zalegających z płatnościami firm przekroczyła 78 tys., zaś samych przeterminowanych zobowiązań było ponad 320 tys.

– *Przyczyn takiego stanu rzeczy jest wiele. Z jednej strony kurcząca się liczba małych sklepów, które nie wytrzymują konkurencji z dyskontami i sieciami handlowymi, z drugiej strony rozwój e-handlu, który zdobywa sobie coraz większą pozycję na rynku, a to wszystko*

przekłada się na walkę na marże. Ale trzeba pamiętać, że zmniejsza się liczba konsumentów, zmieniają się ich oczekiwania i kryteria, którymi kierują się przy zakupach. Kto nie potrafi w porę tego rozpoznać, traci – zwraca uwagę Adam Łącki, prezes Zarządu Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej SA.



Dane KRD wskazują, że największe zadłużenie w handlu dotyczy firm z województw: mazowieckiego, śląskiego i wielkopolskiego. Jednak po bliższym przyjrzeniu się zawartym informacjom można zauważyć, że największe trudności obecnie przeżywają firmy handlowe z Podlasia. To tam średnia wartość zadłużenia jest najwyższa i wynosi ponad 37 tys. zł. W skali ogólnopolskiej, przeciętny dłużnik ma około 4 przeterminowanych zobowiązań i wydaje się, że problem ten będzie narastać.

Raport, oprócz przyczyn pogarszającej się sytuacji w branży handlowej, wskazuje również na możliwe kierunki radzenia sobie przez firmy z coraz większymi wyzwaniami. – *Najczęstszą przyczyną upadłości polskich firm jest utrata płynności finansowej. Aby temu w porę zapobiec, można skorzystać z najtańszego i łatwo dostępnego rozwiązania jakim jest leasing – szczególnie w czasach spowolnienia gospodarczego lub kryzysu – komentuje Adam Suliga, ekspert Polskiej Izby Handlu.*

Raport został przygotowany na podstawie danych Krajowego Rejestru Długów z 18 stycznia 2017 r. Jego pełna wersja jest dostępna w centrum prasowym na stronie internetowej Krajowego Rejestru Długów, pod [tym](#) linkiem.

Partnerem raportu jest Polska Izba Handlu.

Nowe zasady obrotu produktami rolnymi

Dnia 12 lipca 2017 r. wejdzie w życie ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi („ustawa”). Ustawa ma na celu zwalczanie praktyk nieuczciwe wykorzystujących przewagę kontraktową przez nabywców i dostawców produktów rolnych i spożywczych („nieuczciwe praktyki”).

Ustawa ma zastosowanie do tych dostawców lub nabywców, którzy łącznie spełnią dwa kryteria. Po pierwsze, łączna wartość obrotów pomiędzy dostawcą, a nabywcą w roku wszczęcia postępowania w sprawie nieuczciwych praktyk lub w którymkolwiek z 2 lat poprzedzających rok wszczęcia postępowania przekracza 50.000 zł. Po drugie, obrót dostawcy lub nabywcy w roku poprzedzającym rok wszczęcia postępowania przekracza 100.000.000 zł.

Spod zakresu działania ustawy zostały wyłączone przypadki, w których dostawca sprzedaje produkty rolne lub spożywcze na rzecz spółdzielni, grupy producentów rolnych lub grupy producentów owoców i warzyw, której jest członkiem. Ponadto, ustawa nie będzie miała zastosowania do dostaw bezpośrednich w rozumieniu ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia.

Zgodnie z zawartą w ustawie definicją, przewagą kontraktową jest sytuacja nabywcy względem dostawcy, w której dla dostawcy nie istnieją wystarczające i faktyczne możliwości zbycia produktów rolnych lub spożywczych do innych nabywców oraz występuje znaczna dysproporcja w potencjale ekonomicznym na korzyść nabywcy. Za przewagę kontraktową ustawa uznaje także analogiczną sytuację dostawcy względem nabywcy.

Z kolei wykorzystanie przewagi kontraktowej uważa się za nieuczciwe, jeżeli jest sprzeczne z

dobrymi obyczajami i zagraża istotnemu interesowi drugiej strony lub narusza taki interes. Dotyczy to m. in. nieuzasadnionego rozwiązania umowy lub nieuzasadnionego wydłużania terminów płatności za dostarczone produkty rolne lub spożywcze.

Organem właściwym w sprawach nieuczciwych praktyk będzie Prezes UOKiK. Postępowanie będzie co do zasady wszczynane z urzędu, lecz przedsiębiorca będzie mógł zawiadomić Prezesa UOKiK o podejrzeniu stosowania wobec niego nieuczciwych praktyk.

Zgodnie z nowymi regulacjami, w przypadku naruszenia zakazu nieuczciwego wykorzystywania przewagi kontraktowej Prezes UOKiK będzie mógł nałożyć na dostawcę albo nabywcę, w drodze decyzji karę pieniężną w wysokości nie większej niż 3% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. UOKiK będzie mógł również nałożyć karę w wysokości stanowiącej równowartość kwoty do 50.000.000 euro za naruszenie w toku postępowania wobec Prezesa UOKiK określonych w ustawie obowiązków informacyjnych lub w zakresie przeprowadzania kontroli.

Od decyzji prezesa UOKiK (w tym decyzji dotyczącej wymierzenia kary pieniężnej), przedsiębiorcy będzie przysługiwało odwołanie do sądu ochrony konkurencji i konsumentów, w terminie miesiąca od dnia doręczenia decyzji.



**Mateusz Małota, aplikant
radcowski w FKA Furtek Komosa
Aleksandrowicz**

Fundacja Polskiego Handlu we współpracy z kancelarią **FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz** kontynuuje cykl comiesięcznych artykułów poświęconych tematyce prawnej, o tym, co istotne dla prowadzenia działalności gospodarczej dla sektora handlowego.



**FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ**

Masz pytania? Skontaktuj się
kontakt@fka.pl

Fundacja Polskiego Handlu: Legalny handel sprzedaje odpowiedzialnie



Biznes społecznie odpowiedzialny to nie tylko ekologia, dobre relacje ze wspólnotą, wysoka kultura organizacyjna firmy, to także pilnowanie ustalonych przez społeczeństwo zasad i praw.

Zaczyna teraz wchodzić w życie dyrektywa tytoniowa, latem 2020 w UE nie kupimy już papierosów mentolowych. W polskim Sejmie trwają prace nad ustawą, która miałaby ograniczać handel alkoholem.

Gdy dystrybuowanie tych produktów zostanie ograniczone w legalnym obrocie z pewnością rozwinie się szara strefa, gdzie sprzedaż odbywa się bez zachowania żadnych reguł. W sklepach dba się o to, aby towary te nie trafiły w ręce nieletnich czy pijanych już osób, takich zasad nie ma na czarnym rynku.

Sprzedawcy są specjalnie szkoleni do świadomego rozprowadzania papierosów lub alkoholu. Ponadto produkty te są z legalnego źródła, więc nie mają w sobie nieznanego pochodzenia trucizn.

Rolą legalnego handlu jest stanie na straży odpowiedzialnego sprzedawania tych produktów.



Akademia Umiejętności Eurocash



Zapraszamy wszystkie sieci partnerskie i franczyzowe wchodzące w skład Grupy Eurocash do udziału w projekcie Akademii Umiejętności Eurocash.

Akademia Umiejętności Eurocash to unikalny program edukacyjny dla wszystkich sieci partnerskich i franczyzowych Grupy EUROCASH S.A sieci takie jak: Delikatesy Centrum, Lewiatan, Gama, Groszek, ABC i Eurosklep.

Głównym celem AUE jest wsparcie szkoleniowe sklepów w podnoszeniu konkurencyjności i rentowności. Tematyka szkoleń jest bardzo szeroka i dotyczy wszystkich aspektów pracy w sklepie – od zarządzania sklepem jako całością, przez zagadnienia personalne, po praktyczną wiedzę dotyczącą pracy na wszystkich stoiskach w sklepie spożywczym.

W swojej ofercie posiadamy kursy e-learningowe i multimedialne znajdujące się na nowoczesnej platformie edukacyjnej oraz szkolenia w formie warsztatów, sprzyjające rozwijaniu umiejętności praktycznych. Osoby korzystające z zasobów Akademii mają także możliwość uczestnictwa w konferencjach edukacyjnych, na które zapraszani są eksperci z różnych dziedzin, dzielący się swoją wiedzą i doświadczeniem.

Zachęcamy do korzystania z zasobów platformy Akademii Umiejętności Eurocash i do uczestnictwa w warsztatach organizowanych w całej Polsce.

Szczegóły dotyczące oferty Akademii dostępne u przedstawicieli sieci.

