

Słowo wstępne

Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu



Polska Izba Handlu zauważa potrzebę zmian zapisów w ustawie o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych – art. 38q oraz 40i w brzmieniu po nowelizacji z dnia 11 lutego 2017r.

Przepisy te nakładają na przedsiębiorców konieczność zawierania pisemnych umów nabycia towarów rolnych oraz ich archiwizowania, niezależnie od faktu, iż w związku z umowami wystawiane są faktury potwierdzające zawarcie umowy oraz jej warunki. W przypadku, gdy pierwszym nabywcą nie jest przetwórcza, istnieje obowiązek – wskutek jednoznacznie wadliwego i nieprecyzyjnego zapisu ustawy – zawieranie takich umów w całym łańcuchu dostaw. Także zawierają one nakaz, aby umowy posiadały określoną treść, często zupełnie nieadekwatną do charakteru transakcji np. konieczność uregulowania skutków siły wyższej, czasu trwania umowy i procedur ją rozwiązujących – nawet, jeśli jest to jednorazowa umowa sprzedaży produktów rolnych. Szczególnie uciążliwy, a wręcz często niemożliwy do spełnienia jest obowiązek ustalenia ceny w umowie zawartej obowiązkowo przed transakcją. W praktyce właściciel sklepu kupując warzywa, owoce, mięso, itp. kieruje się ceną rynkową, zmieniającą się codziennie – a w przypadku produktów sezonowych – kilkukrotnie w ciągu dnia. Cena uzgadniana jest bezpośrednio przed zakupem towarów. Naruszenie tych przepisów jest zagrożone nałożeniem na nabywcę towarów kary administracyjnej w wysokości 10% wartości transakcji netto. Kara ta może być nałożona nawet w sytuacji, gdy producent, czy przetwórcza ma przewagę ekonomiczną nad nabywcą.

Zapisy w ustawie o Agencji Rynku Rolnego będą kolejnym uderzeniem w funkcjonowanie handlu, który i tak ugina się pod siłą segmentu dyskontów. Będzie to szczególnie kłopotliwe, pracochłonne i kosztowne dla całego handlu. Każdy nawet mały i średni przedsiębiorca zmuszony został do zawierania umów co najmniej kilku do kilkudziesięciu dziennie. Zmiany te także obciążają dodatkowymi obowiązkami rolników sprzedających swoje płody oraz utrudniają im dostęp do rynku. Uważamy, że wymienione przepisy nie powinny w ogóle dotyczyć handlu lecz przetwórców, ażeby zapewniały rolnikom pewność sprzedaży zakontraktowanych płodów.

Przekazałem na ręce p. Adama Abramowicza propozycję nowelizacji. Wyłącza ona z konieczności zawierania umów pisemnych sprzedaż bezpośrednią tych produktów do konsumenta. [Treść pisma [tutaj](#)]

„Biuletyn Polskiej Izby Handlu” PR 19242

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

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

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

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam zewnętrznych reklamodawców. Zastrzegamy sobie prawo do skracania i adjustacji tekstów oraz zmiany ich tytułów. Przedruk w całości lub części dozwolony jedynie po uzyskaniu zgody Polskiej Izby Handlu. Opinie wyrażone w artykułach są prywatnymi opiniami autorów i Polska Izba Handlu nie ponosi odpowiedzialności za ich treść. Autorzy artykułów odpowiadają za prawa do publikacji ilustracji w nich zawartych. Oficjalne stanowisko Polskiej Izby Handlu jest przekazywane w formie autoryzowanych wypowiedzi członków zarządu, dyrektora Izby lub stanowisk prasowych publikowanych przez rzecznika prasowego Izby.

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

Obowiązkowe miejsca do przewijania w sklepach?

Ustawodawcy planują nałożyć na sklepy o powierzchni powyżej 100 m² obowiązek wyznaczenia miejsca do przewijania i karmienia dzieci. Dotyczy to budynków, które będą oddawane do użytku po wejściu w życie przepisów. Zapis taki pojawił się w [Projekcie rozporządzenia Ministra Infrastruktury i Budownictwa zmieniającego rozporządzenie w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie](#) (§85a).



Umieszczenie takich kącików do przewijania jest zrozumiałe w galeriach handlowych i supermarketach, gdzie spędza się dużo czasu, a przede wszystkim tam jest na to miejsce. W mniejszych sklepach robi się zakupy krótko, a w punktach o wielkości 100 m² zwyczajnie nie ma na to miejsca. Powierzchnia takich sklepów i tak jest maksymalnie wykorzystana – obszar sprzedaży, kas, zaplecza, magazynu – jest bardzo ciasno. Sklepy są przyjazne matkom i w miarę swoich możliwości służą pomocą, by umożliwić przewinięcie czy karmienie, a także zapewniając pierwszeństwo w kolejce. Brak miejsc do przewijania nie wynika ze złej woli, ale ze zwykłej praktyki – murów sklepu nie da się rozciągnąć.

Handel w niedziele

Przedstawiciele Polskiej Izby Handlu 7 czerwca wzięli udział w posiedzeniu Parlamentarny Zespół na rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego.

Dyskutowano tam na temat projektu ustawy o ograniczeniu handlu w niedzielę oraz propozycji dotyczących ograniczenia czasu pracy w niedzielę w placówkach handlowych do godziny 13.00.

Należy podkreślić, że nadal jedynym projektem, który oficjalnie dotyczy ograniczenia handlu w niedzielę jest projekt ustawy, nad którym pracuje podkomisja stała do spraw rynku pracy. Ten projekt jest jednak bardzo niespójny, zawiera liczne wady i jest dyskryminujący dla wielu obszarów handlu – ponadto prawdopodobnie jest niekonstytucyjny. Podobne stanowisko przedstawił w tej sprawie rząd. Zgłoszona podczas posiedzenia zespołu propozycja posła Abramowicza, aby zastąpić go ograniczeniem pracy handlu do godziny 13.00, wydaje się propozycją najmniej problematyczną z dotychczasowych. Chociażby w porównaniu z dwiema niedzielami wolnymi i dwiema pracującymi – w tym przypadku też pojawiają się liczne pytania, czy miałyby ona zastąpić dotychczasowy projekt oraz na jakich zasadach miałyby to przebiegać. Również w przypadku tej propozycji na pewno pojawiłyby się kwestie definicji i wyłączeń, ponieważ takie musiałyby być. Pozostaje nadal nierozwiązana sprawa sklepów na stacjach benzynowych czy dworcach – warto zwrócić uwagę, że zgodnie z ankietą Polskiej Izby Handlu 31% respondentów obawia się, że klienci skorzystają w niedzielę z otwartych sklepów na stacjach benzynowych. Ważne jest natomiast to, że rozmowy zaczęły dotyczyć ograniczenia, a nie zakazu handlu.

PIH

PIH

Komentarz do trendów sprzedaży w sklepach maľoformatowych w kwietniu 2017 r.

Jak wynika z danych CMR, w kwietniu 2017 obroty sklepów maľoformatowych były niemal takie same jak w marcu br. oraz o 5,7% wyższe w porównaniu do kwietnia 2016.

Na zawartość kwietniowego koszyka w sklepach maľoformatowych duży wpływ miały przygotowania do Wielkanocy. W omawianym okresie na przyprawy i dodatki kulinarne konsumenci wydali o 12% więcej niż w marcu br. oraz o ponad 32% więcej w porównaniu do kwietnia ubiegłego roku. Majonez na paragonach pojawiał się o 13% częściej niż w poprzednim miesiącu oraz o 67% częściej niż w kwietniu 2016, po chrzan klienci sklepów maľoformatowych sięgali ponad dwukrotnie częściej niż w marcu 2017 oraz ponad trzykrotnie częściej niż w kwietniu ubiegłego roku.

Wielkanoc to również okres rodzinnych spotkań i wspólnego biesiadowania. Wydatki na alkohole w porównaniu do poprzedniego miesiąca były wyższe o niemal 7%, natomiast w porównaniu do kwietnia ubiegłego roku o prawie 6%. W kwietniu klienci więcej wydali m.in. na wódki czyste, niemal o 10% w porównaniu do marca 2017 oraz kwietnia 2016. Z kolei wartość sprzedaży win stoľowych wzrosła odpowiednio o 7% oraz 21%. W omawianym okresie wzrosła również sprzedaż często kupowanej na prezent whisky, o 22% w porównaniu do marca br. oraz o 23% w porównaniu do kwietnia 2016.

Przed Wielkanocą do koszyków klientów sklepów maľoformatowych częściej trafiają również sľodyczne, szczególnie te, którymi obdarowywane są dzieci. Na jajka niespodzianki konsumenci wydali o prawie 60% więcej w porównaniu do kwietnia ubiegłego roku, popyt na czekolady wzrósł w tym samym czasie o 13%,

niemal czternastokrotnie wyższa była z kolei wartość sprzedaży figurek czekoladowych. Wraz z nadejściem wiosny, z miesiąca na miesiąc rośnie sprzedaż kategorii, dla których duże znaczenie mają temperatury. W kwietniu wartość sprzedaży lodów impulsowych była niemal dwukrotnie wyższa niż w marcu bieżącego roku, jednak duża ilość chłodnych i deszczowych dni spowodowała, że konsumenci wydali na nie o 14% mniej niż w kwietniu ubiegłego roku. W porównaniu do marca 2017 na piwo konsumenci przeznaczyli o niemal 3% więcej, a dzięki bardzo ciepłemu początkowi miesiąca również o 1% więcej w porównaniu do kwietnia 2016.

W kwietniu 2017 klienci sklepów maľoformatowych do 300m² podczas jednej wizyty w sklepie wydawali średnio 13,66 zł, co stanowiło o 6,2% więcej niż w marcu 2017 oraz o 14,6% więcej od średniej wartości w kwietniu ubiegłego roku.

Marzena Lech, CMR



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.



CMR 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.

Ranking „Równi w Biznesie”

Kto jest najbardziej fair wobec małych sklepów?
Trzecia część rankingu „Równi w Biznesie” Polskiej Izby Handlu



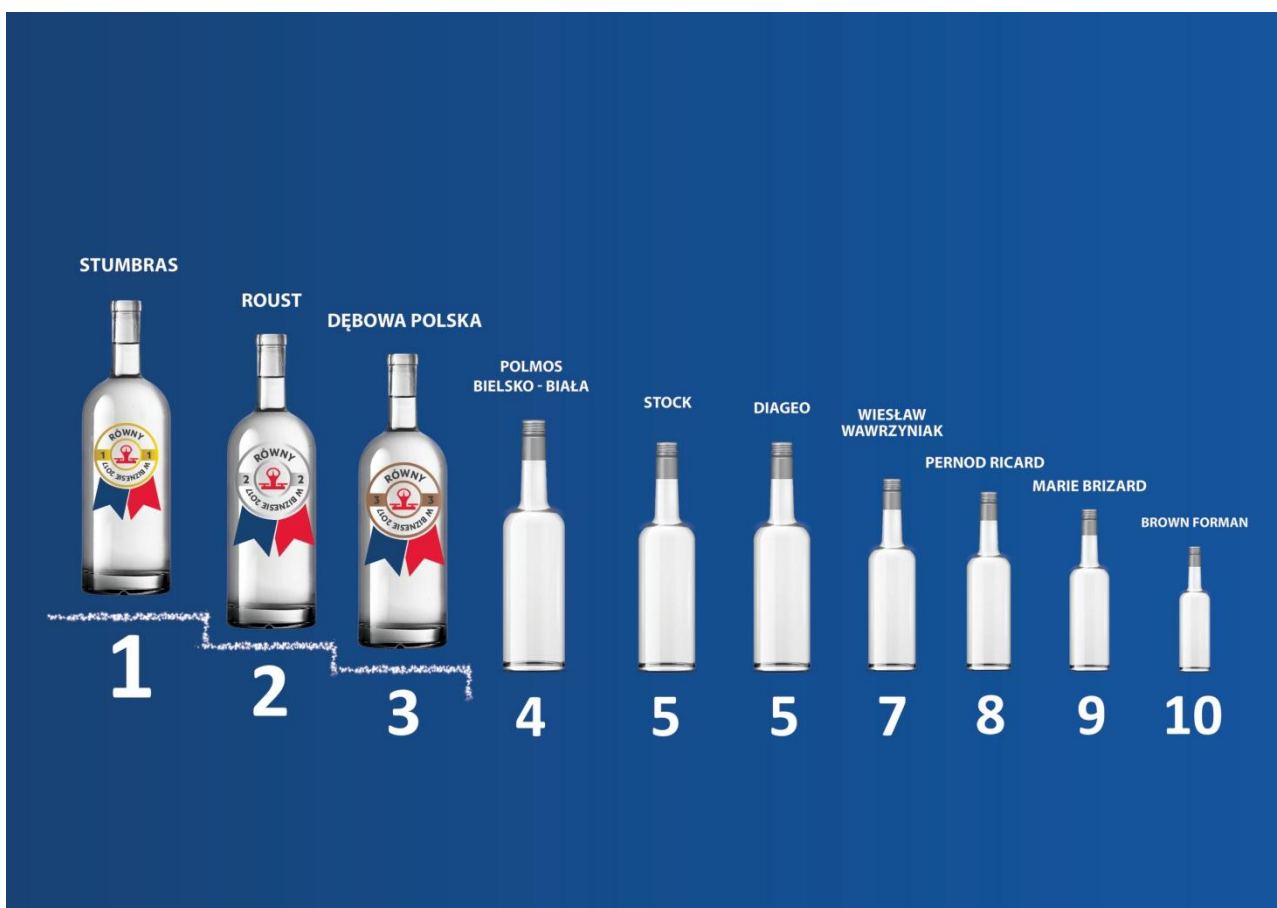
W tym rankingu zwycięzcą jest nie ten, który sprzedaje najwięcej, ale kto podchodzi do biznesu w sposób najbardziej odpowiedzialny. Polska Izba Handlu w kolejnej odsłonie rankingu „Równi w Biznesie” przyjrzała się praktykom producentów wódki.

Dziesięciu największych producentów wódki w Polsce znalazło się w kolejnym, trzecim już zestawieniu „Równi w Biznesie”. To ocena poszczególnych sektorów branży spożywczej przeprowadzana pod kątem zrównoważonej strategii na rzecz rynku mało- jak i wielkoformatowego.

Działania firm oceniane są w pięciu obszarach: **cena, dystrybucja, udział rynkowy, kontrybucja do wzrostu oraz dedykowane produkty**. Suma punktów uzyskanych w każdym z nich daje ogólny wynik w klasyfikacji.

Wyniki „Równych w Biznesie” pokazują, że o zbalansowane relacje z detalistami zadbać potrafią zarówno wielcy, jak i mniejsi gracze. Najwyżej w rankingu oceniony został litewski **Stumbras**. Tuż za nim znalazł się **Roust** - międzynarodowa grupa obecna na polskim rynku pod postacią kilku dobrze znanych marek i od dwóch lat lider sprzedaży w Polsce. Podium zamyka **Dębowa Polska**, wytwórca skupiony na produkcji wysokogatunkowych alkoholi dla koneserów.

- Choć wódka jest u nas mocno zakorzeniona w tradycji biesiadowania, to obecnie – na wzór zachodni – najwięcej pijemy piwa. Coraz większą popularnością cieszy się też wino, chętnie sięgamy po whisky, jesteśmy otwarci na „lekkie napoje alkoholowe” jak cydr. Na coraz trudniejszym rynku sporą pokusą dla producentów wódki jest skupienie się na jednym kanale dystrybucji. Tym bardziej należy docenić tych, którzy chcą być uczciwi wobec niezależnych detalistów i docierać również do klientów sklepów małoformatowych. Z rankingu wynika, że potrafią to zarówno duzi jak i mali producenci - **komentuje Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu.**



Celem inicjatywy „**Równi w Biznesie**” jest przypomnienie producentom, by w swojej strategii rozwoju dbali o równowagę na rynku handlu detalicznego i nie pomijali w niej sklepów małoformatowych. Zapominanie o interesach i możliwościach niezależnych sklepów detalicznych stawia je na słabszej pozycji w relacji do dyskontów i hipermarketów.

Kolejnym ograniczeniem konkurencyjności polskiego handlu okazuje się również mniej zróżnicowana oferta produktowa. To efekt polityki niektórych dystrybutorów sprzedających część swoich produktów jedynie poprzez sklepy wielkopowierzchniowe i przygotowujących dla nich dedykowane produkty.

- Gusta konsumentów alkoholi wysokoprocentowych stają się coraz bardziej wyszukane. Dowodzi tego stabilny (mimo wahającego się w ostatnich latach spożycia czystej wódki) wzrost sprzedaży wódek smakowych i marek premium. Zmusza on producentów do sprostania rosnącym wymogom i wprowadzania na rynek nowych wersji swoich produktów. To niestety sprzyja supermarketom i dyskontom, które choćby ze względu na większą przestrzeń na półkach mogą łatwiej zaprezentować różnorodną ofertę produktową.

Warto jednak, by producenci pamiętali, że 65% sprzedaży wódki w Polsce przypada na małe sklepy. Ich klienci również powinni mieć dostęp do pełnej oferty. Należy unikać sytuacji, w której klient w swoim lokalnym sklepie znajdzie tylko podstawowy gatunek ulubionej marki wódki, a po jej smakową odmianę musi już jechać do supermarketu - **zaznacza Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu.**

Polska Izba Handlu od lat wspiera niezależnych przedsiębiorców – zarówno zorganizowanych we franczyzy jak i działających samodzielnie – starając się, by ich pozycja na rynku wobec wielkich sieci handlowych była konkurencyjna.

„Wódka”, po „mleku” i „piwie”, jest już trzecim sektorem objętym badaniem. Wyniki kolejnych rankingów będą – tradycyjnie już – ukazywały się w miesięcznych odstępach na łamach mediów branżowych.

Organizatorem i podmiotem zlecającym badania do Rankingu „Równi w Biznesie” jest Polska Izba Handlu, a partneruje mu Coface i IGA.

PRODUCENT	Miejsce w rankingu	Ważona suma punktów	Punkty w kategorii cena	Punkty w kategorii udział rynkowy	Punkty w kategorii dystrybucja	Punkty w kategorii kontrybucja do wzrostu	Punkty w kategorii produkty dedykowane
STUMBRAS	1	82	90	70	80	100	50
ROUST	2	68	50	90	40	80	70
DĘBOWA POLSKA	3	67	100	50	90	60	10
POLMOS BIELSKO-BIAŁA	4	61	80	80	70	30	30
STOCK	5	58	60	100	30	20	100
DIAGEO	5	58	70	10	50	100	60
WIESŁAW WAWRZYŃIAK	7	48	30	70	100	10	20
PERNOD RICARD	8	45	20	30	60	70	40
MARIE BRIZARD	9	40	40	40	20	40	80
BROWN FORMAN	10	31	10	20	10	50	90

FUTURE PRIVATE LABELS 2017 skupione na innowacjach

Konferencja, targi i cykl warsztatów o markach własnych tylko w Targach Kielce 25-26 października! Najbliższa edycja programu FUTURE PRIVATE LABELS 2017 przebiegać będzie pod hasłem innowacji, realizowanych przez właścicieli marek własnych, na poziomie produktów i nowoczesnych narzędzi strategicznych.

FPL 2017 łączy targi producentów marek własnych, konferencję pełną ekspertów, także tych zagranicznych, oraz szkolenia i konkurs na opakowanie. Nowością jest cykl specjalistycznych warsztatów, który poprzedzi październikowe wydarzenie.

Future Private Labels 2017 - Targów Kielce 25-26 października 2017

Ubiegłoroczne wydarzenie, w stu procentach poświęcone tematyce **private labels**, zgromadziło 800 specjalistów branży marek własnych - kupców i przedstawicieli sieci handlowych, producentów private labels oraz projektantów opakowań. Konferencji z udziałem wielu zagranicznych ekspertów branży przysłuchiwało się 120 osób, a w warsztatach, mówiących o roli opakowania w produktach marek udział wzięło 60 osób. W Targach Kielce, drugim ośrodku wystawienniczym Europy Środkowo-Wschodniej zaprezentowało się 83 wystawców z 9 krajów: z Niemiec, Włoch, Litwy, Białorusi, Grecji, Węgier, Ukrainy, Czech oraz Polski.

Wiedza i wymiana doświadczeń

Ideą programu FUTURE PRIVATE LABELS w [Targach Kielce](#) jest tworzenie w Polsce wspólnej platformy wiedzy, inspiracji i wymiany doświadczeń. - Niezmiernie ważne jest, by "trzymać rękę na pulsie" branży, śledzić nowe kierunki, trendy światowe. W tym roku, podczas **FPL 2017** będziemy skupiać uwagę na innowacjach – mówi Dorota Kałowska, ekspert private labels Cobalt Spark i [Polskiej Izby Handlu](#) oraz koordynator programu FUTURE PRIVATE LABELS, realizowanego przez Targi Kielce. – Zarówno tych realizowanych przez właścicieli marek własnych, na poziomie produktów i nowoczesnych narzędzi strategicznych.

Warsztaty o opakowaniach

Podczas FUTURE PRIVATE LABELS 2017 odbędą się warsztaty, których zadaniem będzie praktyczna analiza tego, co stanie się w świecie marek własnych w niedalekiej przyszłości. Tematami warsztatów będą na przykład: „Opakowania marek własnych w kategorii „food i non-food” oraz „Opakowania marek własnych w kategorii „personal care&pharmacy”. Warsztaty przeznaczone są dla wszystkich osób pracujących nad strategiami i projektami opakowań private labels. Udział mogą wziąć także menagerowie marek własnych, kupcy, dostawcy, przedstawiciele studiów graficznych.

Największe w Polsce - zgłoś swój udział już dziś!



IV Konferencja i Targi Marek Własnych

25-26.10.2017, Kielce

Innowacje a design thinking

Każda niemal firma dąży do tworzenia nowych rozwiązań, bardziej efektywnych systemów, strategii czy skuteczniejszego zarządzania. W teorii istnieje wiele metod sprzyjających powstawaniu innowacji biznesowych, jedną z nich, stosunkowo nową, coraz bardziej „modną” w Polsce, jest design thinking.

Na czym polega metoda

Design thinking jest metodą twórczego rozwiązywania problemów, która opiera się na myśleniu projektowym, a jej celem jest generowanie innowacyjnych rozwiązań. Działanie tą metodą ma pobudzać kreatywność, a jej efekty mogą być przekładane na model biznesowy. Design thinking w centrum zainteresowania stawia potrzeby użytkownika (klienta), opiera się na ścisłej współpracy z klientem i pracy zespołowej. Jej efektem mogą być innowacyjne produkty, usługi bądź strategie marketingowe czy handlowe. Ta metoda na nowy sposób myślenia, który pozwala na wyjście poza dotychczasowe schematy i ograniczenia. Jest na tyle uniwersalna, że można ją wykorzystywać w organizacji, bez względu na branżę czy wielkość firmy.

Etapy design thinking

Na design thinking składa się kilka etapów, które są wzorowane na następujących po sobie fazach pracy projektanta. Pierwszy to empatia (empatyżacja), czyli postawienie się na miejscu kogoś, kogo dotyczy problem (klienta). Dzięki temu możliwe jest zrozumienie przeszkód, oczekiwań, cenionych przez klienta wartości. Kolejny etap to definicja (bądź redefinicja) problemu, podczas którego tworzy się rozmaite teorie na temat istoty problemu, nie ograniczając się do tych najbardziej oczywistych. Następnie przechodzi się do fazy generowania maksymalnej ilości rozwiązań i możliwości, które w dalszej kolejności są analizowane pod względem ich sensowności, ale też zasobów: ludzkich, organizacyjnych, finansowych,

efektywności. Czwarty etap to stworzenie prototypu, czyli materializacja pomysłu, np. wizualizacja nowego produktu. Ostatni to testowanie najlepszego rozwiązania z uwzględnieniem opinii klienta. Na tym etapie może się okazać, że wybrane rozwiązanie należy zmodyfikować.

Bariery w stosowaniu design thinking

Choć metoda ta z powodzeniem jest wykorzystywana już w niektórych firmach w Polsce, w innych wciąż w jej stosowaniu występują bariery. Należą do nich m.in. zbyt sztywne struktury organizacyjne (brak elastyczności), brak zaufania oraz słabe zaangażowanie w relacje z klientem a także niewystarczająca komunikacja i współpraca z nim. Kluczem do skutecznego wdrażania metody design thinking jest przede wszystkim zmiana mentalności i nawyków pracy, zarówno organizacji, jak i zatrudnionych w nich ludzi.



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

OBROTY GRUPY MUSZKIETERÓW W POLSCE PRZEKROCZYŁY 6,5 MILIARDA ZŁOTYCH

W 2016 roku Grupa Muszkieterów w Polsce osiągnęła 6 miliardów 523 miliony zł obrotów, odnotowując tym samym wzrost w tym zakresie o 11,3 proc. rok do roku. W tym czasie Muszkieterowie otworzyli 11 supermarketów Intermarché i 13 Bricomarché. Obecnie Grupa Muszkieterów tworzona jest przez ponad 300 polskich przedsiębiorców, zarządzających łącznie 374 sklepami.



Najlepszy rok w historii Bricomarché w Polsce

Wchodząca w skład Grupy Muszkieterów sieć supermarketów typu „dom i ogród” Bricomarché, wypracowała w 2016 r. obroty w wysokości 1,83 mld zł, osiągając tym samym ponad 25 proc. wzrost rok do roku. Jednocześnie Bricomarché zanotowało blisko 22 proc. wzrost liczby klientów, co oznacza, że był to najlepszy rok w historii sieci w Polsce.

Poprzez otwarcie sklepu Bricomarché w poznańskiej Galerii Pestka na koniec kwietnia br., sieć rozpoczęła realizowanie strategii wchodzenia do dużych miast. Poznański Bricomarché powstał w miejsce dawnego Praktikera. Nie jest to jednak pierwsza lokalizacja należąca wcześniej do konkurencji, w której pojawiły się supermarkety Bricomarché. W 2016 roku sieć przejęła 4 lokalizacje po sieci NOMI. Dzięki tej strategii Bricomarché oferuje klientom asortyment na powierzchniach sprzedaży wynoszących kilka tysięcy m².

Bricomarché zakłada przekroczenie do końca 2017 roku 2 mld zł obrotów. Ponadto zaplanowano w tym czasie co najmniej 15 otwarć nowych sklepów, tak aby na zakończenie IV kwartału 2017 roku działało łącznie minimum 149 marketów sieci w Polsce.

Swój udział w rynku DIY na koniec 2016 roku, Bricomarché szacuje na ok. 11 proc. Wzmacniając swoją pozycję czwartego gracza w Polsce.

Dobry rok dla Intermarché

Sieć supermarketów Intermarché wraz z przymarketowymi stacjami paliw wygenerowała blisko 4,7 mld zł obrotów, odnotowując tym samym wzrost w tym zakresie o 6,7 proc. rok do roku. W 2016 Intermarché otworzyło 11 nowych sklepów, co oznacza, że na koniec roku działało ich łącznie 232.

Intermarché w trosce o wygodę klientów stale rozszerza również sieć przysklepowych stacji paliw. Intermarché jest liderem w tym segmencie, bowiem obecnie obok marketów operują aż 62 stacje. Sieć stawia sobie za cel, by w przyszłości, tam gdzie będzie to możliwe, działały one przy każdym istniejącym supermarkecie Intermarché.

– *Mamy świadomość tego, że konsumenci podejmują decyzje zakupowe z coraz większą rozważą, dlatego Intermarché na bieżąco udoskonala ofertę oraz koncepty swoich sklepów. Oczekiwania w stosunku do tradycyjnych sklepów nieustannie rosną, ale staramy się im sprostać, dostrzegając potencjał zarówno branży spożywczej jak i „dom i ogród”* –
mówi David de Bosschère, Prezes Grupy Muszkieterów w Polsce.



Nowe zasady ochrony danych osobowych coraz bliżej

Już 25.05.2018 r. we wszystkich państwach Unii Europejskiej zacznie obowiązywać RODO, tj. rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27.04.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE. Zastąpi ono obecnie obowiązującą w Polsce ustawę o ochronie danych osobowych. Trwają też prace nad nową krajową ustawą, która uzupełni regulacje RODO.

RODO to największa w EU od ponad 20 lat zmiana otoczenia prawnego dotyczącego ochrony danych osobowych. Przyznaje ono osobom, których dane są przetwarzane, wiele nowych uprawnień, np. prawo do bycia zapomnianym, do przenoszenia danych między administratorami. Istotnie zwiększa też zakres obowiązków po stronie podmiotów przetwarzających dane.

RODO wyraźnie reguluje warunki, jakie powinna spełniać zgoda na przetwarzanie danych osobowych, definitywnie przesądzając m.in. o niedopuszczalności praktykowanego jeszcze pozyskiwania zgody przy użyciu domyślnie zaznaczonych okienek. Rozbudowany zostanie też obowiązkowy katalog przekazywanych przez administratora informacji (m.in. o prawie cofnięcia zgody na przetwarzanie danych). RODO znosi wymóg rejestrowania zbiorów danych w GIODO. Zamiast tego powstanie obowiązek prowadzenia rejestru czynności przetwarzania. W miejsce ABI pojawi się Inspektor Ochrony Danych, przy czym jego powołanie będzie niekiedy obligatoryjne. RODO reguluje też powierzenie przez administratora danych osobowych do przetwarzania (w tym wskazuje nowe, obowiązkowe elementy umowy o powierzenie). Co ważne, administratorzy będą mieli obowiązek udokumentowania oraz zgłoszenia naruszeń danych Prezesowi Urzędu Ochrony Danych Osobowych (który zastąpić ma GIODO), a w niektórych wypadkach także poinformowania o incydencie osób, których dane dotyczą.

RODO z pewnością wymusza zmianę podejścia do przetwarzania danych, wymagając m.in. aby ochrona danych uwzględniana była w fazie projektowania produktów czy usług oraz by standardowo (domyślnie) przetwarzane były tylko dane, które są „niezbędne dla osiągnięcia każdego konkretnego celu przetwarzania”.

Niedostosowanie się do zmian wiązać się będzie z poważnym ryzykiem regulacyjnym, wizerunkowym, a także finansowym. RODO wprowadza możliwość nakładania kar pieniężnych na nieznaną dotąd skalę - w skrajnych przypadkach mogą one sięgać nawet 20 milionów euro lub 4% całkowitego rocznego światowego obrotu.



Małgorzata Szczotka, LL.M.
- senior associate, adwokat,
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.



Masz pytania? Skontaktuj się
kontakt@fka.pl

Nowoczesność z Tradycjami: Sklepy Avita



Sieć handlowa **Nasze Sklepy Avita** powstała na przełomie lat 1995/1996 na bazie wyłącznie polskiego kapitału. W pierwszych latach swojej działalności dynamiczny rozwój oparty był na tworzeniu własnych placówek handlowych. Zdobyta praktyka oraz wypracowane know-how pozwoliły w szybkim tempie ugruntować silną pozycję rynkową na obszarze południowej Polski.

W 2005 roku powołana do życia została spółka Nasze Sklepy Avita, której misją stało się stworzenie nowatorskiego modelu współdziałania jednostek handlu detalicznego na terenie całego kraju. System partnerski jaki został przygotowany, umożliwia Spółce realizację założonego celu, jakim jest wspieranie Polskiego handlu tradycyjnego.



Przyjęty model działania wraz z unikalnym, zintegrowanym systemem informatycznym pozwala jednocześnie osiągnąć silną, konkurencyjną pozycję na rynku każdego uczestnika sieci, zachowując jednocześnie niezależność gospodarczą placówek

handlowych. Warto podkreślić, że udostępniany system prowadzenia działalności jest

CAŁKOWICIE DARMOWY dla podmiotów zrzeszonych w sieci. Wymierne, bardzo wysokie korzyści wynikające z systemu pojawiają się już w początkowej fazie integracji podnosząc rentowność placówek handlowych.

Ponadto uczestnicy sieci poprzez swój udział w funkcjonowaniu organizacji maksymalizują korzyści dla wszystkich zrzeszonych sklepów. Mają także możliwość wpływania na jej funkcjonowanie poprzez udział w powołanej przez Zarząd – Radzie Programowej. Zadaniem Rady Programowej jest odnajdywanie najlepszych rozwiązań, analizowanie przyjętych działań oraz wyznaczanie nowych celów uwzględniając zmieniające się trendy na rynku FMCG.

Wyniki naszych partnerów - jakie uzyskali po przystąpieniu do sieci Nasze Sklepy Avita – upewniają nas w przekonaniu, że przyjęta strategia jest gwarantem osiągnięcia autentycznego sukcesu rynkowego.

Obecnie liczba placówek naszej sieci to ponad 96 sklepów. Założyciele sieci mają nadzieję, że korzyści, jakie niesie ze sobą ich oferta skłoni do współpracy z nami kolejnych partnerów.

Materiały pochodzą ze strony www.avita.net.pl

