

**Biuletyn  
Polskiej Izby Handlu  
Nr 56/05/2018**

**Słowo wstępne**



**Waldemar Nowakowski,  
Prezes Polskiej Izby Handlu**

W związku z konsultacjami nowelizacji ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Polska Izba Handlu, przekazała do Ministerstw Zdrowia, Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Przedsiębiorczości i Technologii uwagi do projektu.

Obszarem budzącym sprzeciw PIH jest proponowany w projekcie ustawy zakaz sprzedaży papierosów w cienkich opakowaniach, potocznie zwanych paczkami „slim” od 2020 roku. Oznacza to, że od tej daty wszystkie papierosy, niezależnie od średnicy, będą mogły być sprzedawane tylko i wyłącznie w „dużych paczkach”. Przepis zmusi producentów do umieszczania w zbyt dużych paczkach wypełniaczy lub sprzedaży paczek w połowie pustych. Trudno wskazać korzyści z tego tytułu. Pewne jest natomiast, że ujednoczenie wielkości wszystkich paczek niezależnie od formatu spowoduje dodatkowe, nieuzasadnione koszty (w tym koszty środowiskowe związane z wymianą i transportem milionów opakowań jednostkowych) i doprowadzi do dezinformacji w punktach sprzedaży, co będzie godziło w podstawowe prawa konsumentów i wprowadzało ich w błąd.



**„Biuletyn Polskiej Izby Handlu” PR 19242**

Bezpłatne ogólnopolskie czasopismo handlu detalicznego, hurtowego i usług wydawane i publikowane w wersji elektronicznej przez Polską Izbę Handlu.

Wydawca: Polska Izba Handlu, ul. Grażyny 13/10  
02-548 Warszawa

Dystrybucja via email oraz via strona [www.pih.org.pl](http://www.pih.org.pl)

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

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

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

Kontakt i autoryzacja: Joanna Chilicka, biuro prasowe PIH,  
[joanna.chilicka@pih.org.pl](mailto:joanna.chilicka@pih.org.pl)

Z przeprowadzonych przez PIH badań wynika, że 85% konsumentów potwierdza tę tezę, równocześnie deklarując sprzeciw wobec sprzedaży papierosów typu slim w paczkach większego formatu. Aż 85 proc. ankietowanych za nieuczciwe wobec konsumenta uważa sprzedawanie cienkich papierosów w zbyt dużych, standardowych opakowaniach. Konsumenti właśnie po opakowaniu odróżniają, który format papierosów kupują. Producenci nie mogą bowiem na opakowaniach używać żadnych informacji, także tych o formacie slim.

Do tej pory nie było mowy o eliminacji opakowań typu slim (dyrektywa tytoniowa nie zakazuje paczek typu slim) stąd też nagła propozycja ich zakazu, budzi kontrowersje i sprzeciw konsumentów. Wprowadzenie zakazu tzw. cienkich opakowań odbywa się na podstawie jedynie opinii Komisji Europejskiej, którą należy rozpatrywać w kategorii sugestii, a nie stanowiska wiążącego. Udział papierosów w opakowaniach cieńszych stanowi ponad 30% łącznej sprzedaży i produkcji papierosów w Polsce, tj. około 11,0 – 12,00 miliarda sztuk papierosów. Segment papierosów cienkich generuje rocznie 6,5 mld złotych wpływów do budżetu z tytułu akcyzy i VAT. Wprowadzenie zakazu sprzedaży cieńszych opakowań spowoduje realne ryzyko, że spora część konsumentów poszuka produktów w szarej strefie powodując tym samym spadek wpływów do budżetu.

#### [Wyniki badań konsumenckich dotyczących opakowań typu slim>>>](#)



Od wielu lat wprowadzane są kolejne ograniczenia w sprzedaży wyrobów tytoniowych powodujące liczne utrudnienia w handlu. Mimo, że legalna sprzedaż tych wyrobów nie spada, to o wiele trudniejsze z punktu widzenia pracowników sklepów staje się obsługiwanie konsumentów papierosów z uwagi na brak wystarczających informacji o produktach. W ostatnich latach ten problem dodatkowo się pogłębił. Do oferty wprowadzane są bowiem

nowe kategorie produktów alternatywnych takich jak e-papierosy i podgrzewacze do tytoniu. W wielu punktach sprzedaży dochodzi często do groteskowych sytuacji, w których konsumenci pytają o produkty, o ich cechy i właściwości oraz poziom szkodliwości, a sprzedawcy mimo obowiązku odpowiedzi, nie potrafią tego zrobić. Zgodnie z przepisami producenci nie mogą zostawić w punktach sprzedaży żadnych ulotek informacyjnych, które zawierałyby dane dotyczące szkodliwości konkretnych produktów.

Nie ma żadnych przeciwskażeń żeby tego typu informacje znalazły się w punktach sprzedaży, szczególnie, jeżeli nowe alternatywne produkty miałyby się okazać rzeczywiście mniej ryzykowne dla zdrowia palaczy. Poprawi to jakość i szybkość obsługi w sklepach, utrzyma ich konkurencyjność a jednocześnie przyczyni się poprawy zdrowia publicznego. Niestety polskie regulacje uniemożliwiają przekazywanie konsumentom jakichkolwiek informacji na temat nowych produktów, w tym wyników badań naukowych. W innych państwach Unii Europejskiej, np. sąsiadujących z Polską Niemczech, istnieje możliwość nie tylko przekazywania neutralnej informacji, ale komunikowania o potencjalnie niższej szkodliwości papierosów elektronicznych i podgrzewaczy tytoniu znacznie szerzej, poza punktem sprzedaży.

Z przeprowadzonych przez PIH badań wynika, że ponad 84 proc. dorosłych palaczy żąda prawa do informacji o mniej szkodliwych produktach niż papierosy, tj. e-papierosach i nowatorskich wyrobach tytoniowych, w których tytoń się podgrzewa, a nie spala. Blisko 90 proc. badanych uważa, że w punkcie sprzedaży powinna być dostępna informacja o tych produktach, a ponad 90 proc. respondentów chce znać wyniki badań naukowych dotyczących tych produktów.

#### [Wyniki badań konsumenckich dotyczących informacji o zamiennikach papierosów>>>](#)

## Zakończenie konsultacji społecznych ws. należytej staranności w VAT

Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu, od września 2017 roku brał udział w konsultacjach społecznych w Ministerstwie Finansów dot. dochowania należytej staranności w VAT.

Podczas tych spotkań opracowano wskazówki pomocne urzędnikom skarbowym i przedsiębiorcom, które zostały zawarte w dokumencie „Metodyka w zakresie oceny dochowania należytej staranności przez nabywców towarów w transakcjach krajowych”.

– Polska Izba Handlu od długiego czasu wskazywała potrzebę stworzenia takiej jasnej instrukcji dla przedsiębiorców i urzędników. Jesteśmy zadowoleni, że strona rządowa wysłuchała naszych potrzeb, a także uwag, które dawaliśmy podczas procesu tworzenia tego dokumentu. Walka z oszustwami VAT jest niezwykle ważna – z drugiej strony ważna jest ochrona przedsiębiorców działających uczciwie i zapewnienie im możliwości ochrony i wykazania, że zrobili wszystko co możliwe, aby nie paść ofiarą przestępstwa i że działania, które podjęli, były wystarczające z punktu widzenia kontrolujących urzędników – **komentuje Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu.**



Opracowana „Metodyka” zgodnie z założeniami Ministerstwa Finansów ma na celu:

- wprowadzić wspólne dla Krajowej Administracji Skarbowej wskazówki oceny dochowania przez podatnika należytej staranności;
- określić rekomendacje dla Krajowej Administracji Skarbowej w zakresie tego, co należy badać w pierwszej kolejności, uwzględniając te działania, które w praktyce może realnie wykonać podatnik, aby rzetelnie zweryfikować swoich kontrahentów;
- zwiększyć pewność obrotu krajowego i przejrzystość działań Krajowej Administracji Skarbowej.
- 

Więcej informacji na stronie Ministerstwa Finansów [>>>](#)



**ReDI**  
CEE TRADE FAIR  
FOR RETAIL INVESTMENT

Targi dla branży centrów handlowych  
6-7 czerwca, Warszawa

KUP BILET

2  
DNI TARGÓW

1600  
UCZESTNIKÓW

400  
SIECI  
HANDLOWYCH

100  
DYREKTORÓW CH



## Platforma ODR Komisji Europejskiej

Prowadzisz sklep internetowy i szukasz kolejnego sposobu na usprawnienie obsługi klienta? Skorzystaj z unijnej platformy internetowego rozstrzygania sporów (ODR). To bezpłatne, wielojęzyczne narzędzie może pomóc Twojej firmie w rozpatrywaniu skarg od klientów w kraju i za granicą, z pominięciem drogi sądowej.

Platforma ODR Komisji Europejskiej korzysta z usług ponad 350 niezależnych organów rozstrzygania sporów w całej Europie, aby pomóc Ci dojść do porozumienia z klientami, jeśli zawiodła standardowa droga reklamacji. Warto pamiętać, że umieszczenie odniesienia do platformy na stronie e-sklepu jest obowiązkiem każdego sprzedawcy, prowadzącego biznes na terenie Unii Europejskiej, o czym informuje [rozporządzenie unijne](#) z 2013 r.

Zamieść łącze do platformy na swojej stronie internetowej i zarejestruj się na: <https://ec.europa.eu/consumers/odr>.

Do uzyskania dostępu do formularza rejestracyjnego i rejestracji na platformie wymagany jest jeden aktywny adres e-mail.

### Wzmacniaj swoją reputację



## PIH na Kongresie Gospodarczym w Katowicach

Braliśmy udział w X Europejskim Kongresie Gospodarczym. Maciej Ptaszyński, dyrektor PIH, rozmawiał o pierwszych społeczno-gospodarczych konsekwencjach zakazu handlu w niedziele. Oraz o reakcjach i opiniach handlowców, pracowników i klientów w związku z tymi ograniczeniami. Podczas debaty omawiano też takie rozwiązania prawne w krajach UE, precedensy i porównania np. z rynkiem węgierskim.



Maciej Ptaszyński zauważył, że trwa mocna walka o klientów z pozostałych dni i to dyskonty mają szansę ją wygrać. Mają one duże możliwości finansowe, aby przez reklamy, wytwarzać w klientach nawyk kupowania w tych sklepach w inne dni.

## Sprzedaż w sklepach maľoformatowych w kwietniu 2018

CałkowiŁe obroty sklepów maľoformatowych wzrosły o 2,4% w stosunku do kwietnia 2017 r., jednak juź w porównaniu z marcem zmniejszyły się o 4,7%.

Za spadek wartości sprzedaży w ujęciu mdm opowiada w dużej mierze Wielkanoc, która obchodzona była w pierwszych dniach kwietnia, co oznacza, że przedświąteczne zakupy i związany z nim wzrost sprzedaży miały miejsce w marcu (głównie w piątek i sobotę tuź przed świątami), natomiast dwa dni świąteczne (kiedy otwarta jest tylko niewielka część placówek), a także dni tuź po świątach (kiedy klienci zwykle nie potrzebują większych zakupów, ponieważ mają jeszcze świąteczne zapasy) wypadły w kwietniu. Z tego powodu w ostatnim miesiącu zaraportowano duże spadki sprzedaży większości kategorii kulinarnych, takich jak przyprawy (wydatki na nie były o prawie 50% niźsze niź w marcu), zupy czy tłuszcze. Z danych CMR wynika, że gorzej niź w marcu sprzedawały się też wina, likiery, a także alkohole mocne, w tym m.in. wódki czyste (spadek wartości sprzedaży o 9% w porównaniu z marcem). W kwietniu 2018 r. klienci sklepów maľoformatowych wydali na dodatki do ciast o prawie 70% mniej niź w marcu br. i o około 60% w porównaniu z kwietniem 2017 r., znacznie rzadziej kupowali też słodcyŁe takie jak praliny (spadek wartości sprzedaży o 50% mdm), czekolady czy jajka niespodzianki.

Wraz ze wzrostem temperatur w sklepach maľoformatowych przybyło natomiast klientów, którzy szukali orzeźwienia lub ochłody. W kwietniu 2018 r. liczba paragonów, na których pojawiało się piwo, napoje gazowane czy energetyzujące była o około 20% wyźsza niź w marcu, a liczba transakcji z udziałem wody zwiększyła się aż o 35%. Najwyźsze wzrosty odnotowały jednak lody - w kwietniu br. liczba paragonów, z tą kategorią była 8 razy wyźsza niź w marcu i ponad 2 razy wyźsza niź w kwietniu

ubiegłego roku. Charakterystyczna dla ciepłych miesięcy duża liczba drobnych impulsowych zakupów widoczna jest nie tylko we wzroście liczby transakcji, ale też w średniej wartości paragonu. W kwietniu 2018 r. klienci sklepów maľoformatowych wydawali na zakupy średnio 13,56 zł, czyli o około 9% mniej niź w marcu i o 1% mniej niź w kwietniu 2017 r.

Całkowita liczba transakcji w spożywczych sklepach maľoformatowych do 300 m<sup>2</sup> br. była o 4,5% wyźsza niź w marcu oraz o 3,5% wyźsza niź w kwietniu 2017 r. Większa liczba paragonów to zasługa ładnej, słonecznej pogody i wysokich temperatur, które skutecznie zachęcały klientów do impulsowych zakupów lodów, napojów czy piwa.

W kwietniu 2018 r. 4 z 5 niedziel było z zakazem handlu. Jak pokazują dane CMR, obowiązujące od marca przepisy na razie nie wpłynęły znacząco na tygodniowy rozkład sprzedaży w sklepach maľoformatowych. W perspektywie całego kanału sklepów maľoformatowych udział niedziel w obrotach nie zmienił się w porównaniu z 2017 r. i nawet w tygodniach z ograniczeniem sprzedaży wynosi około 9%.

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



CMR Sp. z o.o. jest niezaleźną 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](http://www.cmr.com.pl)

**Sprzedaż w sklepach maľoformatowych w marcu 2018r.: +23% mdm, +9%rdr >>>**

## Rozwój pracowników w organizacji

We współczesnych organizacjach, funkcjonujących w gospodarce opartej na wiedzy, o ich przewadze konkurencyjnej decydują zasoby niematerialne, zwłaszcza wiedza, której właścicielami są pracownicy organizacji. Wiedza stanowi o sile kapitału ludzkiego organizacji i jest kluczowym motorem wzrostu gospodarczego, a dzielenie się wiedzą jest czynnikiem budowania sukcesu organizacji. Zadaniem menedżerów jest dostrzeżenie potencjału ludzkiego i stwarzanie możliwości do jego rozwoju, bo to najlepsza droga do wzmocnienia pozycji organizacji.

### Element zarządzania zasobami ludzkimi

Rozwój pracowników w organizacji może być analizowany z różnych perspektyw: indywidualnej, grupowej, organizacyjnej czy społecznej. Rozwój ten można potraktować jako podsystem szerszego systemu, jakim jest zarządzanie zasobami ludzkimi organizacji. Oznacza rozwijanie umiejętności poszczególnych pracowników, co przekłada się na rozwój organizacji jako całości. Polega na uzupełnianiu wiedzy i kształtowaniu zachowań pracowników w celu dostosowania ich do zmian technicznych, organizacyjnych czy ekonomicznych, zachodzących w organizacji i jej otoczeniu.

### Wynik dynamicznego rozwoju wiedzy

Konieczność permanentnego doskonalenia pracowników wynika z dynamicznego rozwoju wiedzy, jej szybkiej dezaktualizacji i starzenia się wyuczonych umiejętności. Formy i metody doskonalenia pracowników muszą być dopasowane do potrzeb pracowników oraz przyjętych rozwiązań organizacyjnych. Wśród stosowanych form wyróżnia się m.in.: edukację formalną, coaching, mentoring modelowanie zachowań, warsztaty rozwojowe, szkolenia w miejscu pracy i poza nim etc. Doskonalenie i rozwój pracowników powoduje podwyższenie kwalifikacji pracowników i ich wydajności, doskonalenie i rozwój organizacji, wpływa na

tworzenie wiedzy i kompetencji organizacyjnych, prowadząc do zwiększenia innowacyjności organizacji.

### Rozwój pracowników a zaangażowanie

Doskonalenie i rozwój pracowników pełni w organizacji funkcję ekonomiczną (poprawa wyników finansowych organizacji) oraz motywacyjną (zaspokajanie potrzeb pracowników oraz motywowanie ich do większego zaangażowania w pracę). Współcześnie coraz bardziej docenia się zaangażowanie pracowników, upatrując w nim jeden z determinantów sukcesu organizacji. Jedną z metod zwiększających zaangażowania pracowników jest również doskonalenie kompetencji i stwarzanie możliwości rozwoju. Działania rozwojowe dedykowane pracownikom są przez nich doceniane, pokazują, że organizacja dba o zatrudnionych, którzy dzięki temu wykorzystują swoje umiejętności i podejmują wysiłki by osiągnąć cele organizacji.



dr Magdalena Kot-Radojewska: doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, socjolog, pedagog, trener, adiunkt w Katedrze Zarządzania i

Zastępca Dyrektora Centrum Studiów Podyplomowych i Rekrutacji Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, ekspert ds. ewaluacji w projektach UE, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa „Nauka i Biznes”, odznaczona Brązowym Medalem za Długoletnią Służbę, przyznany przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz Medalem Komisji Edukacji Narodowej za zasługi dla oświaty; autorka publikacji z zakresu ZZZ i kształcenia ustawicznego.

[www.magdalenakot.pl](http://www.magdalenakot.pl)

## Ocena procesów rekrutacyjnych, czyli Candidate Experience

Firmy coraz większą wagę przywiązują do budowania własnej marki, również jako rzetelnego i odpowiedniego pracodawcy. Employer Branding, czyli świadome kształtowanie wizerunku firmy, zyskuje coraz bardziej na znaczeniu. W tym kontekście w branży HR popularność zyskuje Candidate Experience. Jest on zarówno ważny z punktu widzenia kandydatów do pracy, jak również samych pracodawców.

### Candidate Experience, czyli?

Candidate Experience obejmuje doświadczenia, emocje, opinie i wrażenia kandydata z całego procesu rekrutacji. Jest procesem bardzo szerokim, bo dotyczy wszelkich sytuacji, w których potencjalny pracownik (kandydat do pracy) ma kontakt z firmą. Obejmuje zatem również opinie na temat firmy, do której kandydat aplikuje. Może więc dotyczyć przeglądania i oceny strony internetowej organizacji, kontaktu pośredniego lub bezpośredniego z rekruterem, udziału w targach pracy czy dniach otwartych, organizowanych przez organizację lub z jej udziałem. Może również obejmować kontakt z head hunter'em poszukującym pracownika dla określonej organizacji. Dotyczy też samej rozmowy kwalifikacyjnej i wszelkich etapów, jakie jej towarzyszą. W końcu również obejmuje również proces zatrudnienia i wdrożenia przyjętego kandydata już jako pracownika.

### Dlaczego Candidate Experience jest tak ważny?

Candidate Experience w bardzo dużej mierze związany jest z budowaniem marki organizacji. To, jak kandydat oceni firmę na skutek kontaktu z nią, będzie miało nie tylko ogromny wpływ na ocenę firmy jako potencjalnego pracodawcy, ale również potencjalnego dostawcę rozmaitych produktów czy usług. Niewłaściwie potraktowany kandydat do pracy może – na skutek negatywnej oceny – zrezygnować z firmy również jako dostawcy tych produktów czy usług. Co więcej – negatywne opinie o

organizacji bardzo szybko i łatwo się rozprzestrzeniają, co spowodować może mniejsze zainteresowanie potencjalnych kandydatów do pracy danym pracodawcą. To z kolei może ograniczyć dostęp organizacji do właściwych kandydatów i uniemożliwić „wyłowienie” prawdziwych talentów. Niezadowolenie kandydata do pracy wpływa więc na wizerunek organizacji. Może przyczynić się również do znaczących strat organizacji. Prowadzone badania wyraźnie wskazują, że negatywne wrażenia z procesu rekrutacji powodują nie tylko to, że dana osoba nie będzie chciała mieć już z określoną firmą kontaktu, ale więcej – zniechęci również znajomych do ubiegania się o pracę w danej firmie. Stąd organizacje powinny patrzeć na kandydatów do pracy jak na klientów.

### Co to oznacza dla kandydata?

Przywiązanie wagi przez firmy do Candidate Experience daje kandydatowi niemalże pewność, że zostanie potraktowany przez organizację poważnie. Kandydaci oczekują większego zaangażowania rekruterów w interakcję z nimi, przede wszystkim zaś potrzebują informacji zwrotnej na temat procesu rekrutacji.



dr Magdalena Kot-Radojewska: doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, socjolog, pedagog, trener, adiunkt w Katedrze Zarządzania i

Zastępca Dyrektora Centrum Studiów Podyplomowych i Rekrutacji Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, ekspert ds. ewaluacji w projektach UE, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa „Nauka i Biznes”, odznaczona Brązowym Medalem za Długoletnią Służbę, przyznany przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz Medalem Komisji Edukacji Narodowej za zasługi dla oświaty; autorka publikacji z zakresu ZZL i kształcenia ustawicznego.

[www.magdalenakot.pl](http://www.magdalenakot.pl)

## RODO: Kodeksy branżowe

Powstające po 25 maja 2018 r. kodeksy postępowania zmienią swoją specyfikę i zaczną mieć większe znaczenie w obrocie, niż stosowane dotychczas kodeksy dobrych praktyk. Tworzenie ich wciąż będzie dobrowolne, staną się jednak istotnym elementem, który pomoże wdrożyć reformę danych osobowych w konkretnych sektorach. Mają tworzyć wytyczne dla podmiotów z branży, określać zasady monitorowania ich przestrzegania oraz konsekwencje w przypadku naruszeń.

Organy nadzorcze, Europejska Rada Ochrony Danych oraz Komisja zachęcają do tworzenia kodeksów postępowania dla różnych branż w celu ułatwienia stosowania przepisów RODO, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw. Takie kodeksy mogą doprecyzować w szczególności: zbieranie i pseudonimizację danych osobowych, prawnie uzasadnione interesy realizowane przez administratorów, czy zgłaszanie naruszeń i przekazywanie danych do państw trzecich lub organizacji międzynarodowych.

Co istotne, tworząc kodeks postępowania należy uprzednio konsultować jego treść z podmiotami, których sprawa dotyczy, tak by móc doprecyzować przepisy RODO w możliwie najpełniejszym zakresie, z uwzględnieniem kwestii ważnych dla danej branży.

Kodeksy postępowania będą zatwierdzane przez organy nadzorcze i monitorowane przez autoryzowane podmioty, które muszą dysponować odpowiednim poziomem wiedzy fachowej w dziedzinie będącej przedmiotem kodeksu. Taki podmiot będzie uprzednio akredytowany przez właściwy organ nadzorczy. Wprowadzenie kodeksu branżowego wiąże się z wieloma korzyściami dla podmiotów z danego

sektora, ułatwia m.in. stosowanie zasady rozliczalności wedle, której administrator zobowiązany jest do wykazania zgodnego z przepisami przetwarzania danych osobowych. Ponadto posługiwanie się kodeksem postępowania świadczy o podwyższonym standardzie i bezpieczeństwie przetwarzania w danym podmiocie.

Stosowanie kodeksu postępowania będzie również brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji co do nałożenia kary pieniężnej i jej wysokości (art. 83 RODO), czyli będzie się wiązało z obniżeniem ryzyka finansowego dla podmiotu przetwarzającego dane osobowe.

Prace nad kodeksami postępowania rozpoczęły już podmioty z branży medycznej, bankowej i informatycznej. Przedstawiciele innych sektorów również rozważają wprowadzenie takiej regulacji wewnątrz swojej branży.



**Julia Padlewska – junior associate, aplikant radcowski**

Tel. 22 581 44 00, e-mail: [kontakt@fka.pl](mailto:kontakt@fka.pl)

Zapraszamy do subskrypcji naszego newslettera prawnego: <http://fka.pl/pl/newsletters>



**FURTEK KOMOSA  
ALEKSANDROWICZ**



## Ponad 1,6 miliarda złotych obrotów Grupy Muszkieterów w Polsce w pierwszym kwartale 2018 roku

W pierwszym kwartale 2018 roku obroty wypracowane przez Grupę Muszkieterów w Polsce przekroczyły 1,6 miliarda złotych, co oznacza wzrost o 10,1 proc. w porównaniu z analogicznym okresem w roku ubiegłym. W omawianym okresie obroty Intermarché i Bricomarché wzrosły w ujęciu rok do roku odpowiednio o 11,4 proc. oraz 6,8 proc., co przekłada się na bardzo dobry wynik całej Grupy zrzeszającej polskich przedsiębiorców.

### Udany kwartał dla sieci Intermarché

Sieć supermarketów Intermarché wraz z przymarketowymi stacjami paliw wypracowała w pierwszym kwartale 2018 roku ponad 1,2 miliarda złotych obrotów, odnotowując tym samym wzrost o 11,4 proc. r/r.

– Układ kalendarza w pierwszym kwartale tego roku mocno sprzyjał naszemu biznesowi spożywczemu. Kolejne trzy miesiące zapewne nie będą tak korzystne ze względu na liczbę niedziel z zakazem handlu. Niemniej jednak dynamikę sprzedaży wykazaną przez Intermarché oceniamy bardzo pozytywnie, szczególnie, że w pierwszym kwartale nie wdrożyliśmy jeszcze inicjatyw handlowych, nad którymi obecnie intensywnie pracujemy – komentuje **Marc Dherment, Dyrektor Generalny Grupy Muszkieterów w Polsce.**

Aktualnie sieć spożywcza Grupy Muszkieterów obejmuje 229 supermarketów oraz 63 przymarketowe stacje paliw. Intermarché jest liderem w tym segmencie, a jego wiodącą pozycję potwierdzają bardzo dobre wyniki za okres od stycznia do marca br. – z oferty stacji skorzystało blisko 2,5 miliona klientów.

### Bricomarché odnotowuje kolejne wzrosty

Pierwszy kwartał bieżącego roku był udany także dla supermarketów działających pod szyldem Bricomarché. Obroty sieci z sektora „dom i ogród”, liczącej obecnie 152 punkty handlowe, wyniosły ponad 416 milionów złotych i były wyższe o blisko 6,8 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym. Z oferty sklepów skorzystało w tym czasie blisko 8 milionów

klientów, co oznacza wzrost o niemal 5 proc. rok do roku. Wpływ na dobre wyniki sieci miały przede wszystkim efektywna i spójna polityka handlowa, dobrze dopasowana oferta oraz skuteczne akcje promocyjne, skierowane do klientów.

– W przypadku naszych marketów DIY, w przeciwieństwie do sklepów spożywczych, rozwojowi sprzedaży nie sprzyjały zarówno kalendarz, jak i pogoda w marcu. Mimo to sieć Bricomarché utrzymała bardzo pozytywny trend wzrostowy i potwierdziła, iż rośnie znacznie szybciej niż rynek. To optymistyczny prognostyk na kolejne kwartały. Fundamenty przyjętej strategii są solidne i pozwalają generować dodatnią dynamikę like-for-like. Przekłada się to na rosnące zainteresowanie potencjalnych franczyzobiorców oraz planowane przez nas kolejne otwarcia sklepów – ocenia **Marc Dherment.**



Dużym sukcesem mogą poszczycić się otwarte w ostatnim czasie sklepy Bricomarché w Poznaniu – obiekt uruchomiony w lutym br. w miejsce dawnej Castoramy – oraz nowo otwarty market we Wrocławiu. Dobre wyniki obu punktów handlowych potwierdzają, że sieć również cieszy się zainteresowaniem i zaufaniem konsumentów dużych miast.

Stały rozwój Grupy Muszkieterów w Polsce jest wspierany przez inwestycje – te w ubiegłym roku wyniosły ponad 60 milionów złotych, a w roku bieżącym mają wynieść ponad 100 milionów złotych.