



Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 24 (04/2015)

Posiedzenie Rady Izby i Walne Zgromadzenie

28 maja 2015 (czwartek)

w Sali Kolegialnej w siedzibie
KZRSS „Spotem” przy ul.
Grażyny 15 w Warszawie
odbędzie się

posiedzenie

Rady Polskiej Izby Handlu oraz Walne Zgromadzenie Polskiej Izby Handlu



Posiedzenie Rady Izby
wyznaczone jest na godzinę
11.00

Walne Zgromadzenie odbędzie
się o 11.30 (I termin) i 11.45 (II
termin)

Osoby zainteresowane
udziałem prosimy ze względów
technicznych o potwierdzenie
obecności w terminie do

21 maja poprzez wysłanie maila

pih@pih.org.pl

lub telefonicznie 22 440 83 23

Słowo wstępne:

Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu



Badania społeczne pokazują, że nieletni nie mają problemu ze zdobyciem alkoholu. Alkohol w Polsce jest łatwiej dostępny dla nieletnich niż w innych krajach Unii Europejskiej. Wychodząc naprzeciw temu poważnemu problemowi społecznemu Polska Izba Handlu, wraz z innymi organizacjami działającymi w środowisku handlu, włączyła się w projekt kampanii, której celem jest ograniczenie konsumpcji alkoholu wśród nieletnich oraz promocja odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu. Podobne projekty realizowane są z dobrym skutkiem się w wielu krajach.

Projekt ten funkcjonować będzie w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu - nie pociąga on za sobą kosztów dla sieci i sklepów jedynie zaangażowanie na poziomie organizacyjnym. Dlatego zachęcamy Państwa gorąco do włączenia się na poziomie sieci handlowych i sklepów do tego przedsięwzięcia. W ramach przedsięwzięcia wśród zaangażowanych sieci i sklepów rozdyskrebowane zostaną materiały szkoleniowe dla personelu w jaki sposób prowadzić odpowiedzialną sprzedaż. Sklepy – partnerzy projektu otrzymają także odpowiednie materiały informujące klientów o prowadzonej akcji. Planowane jest także stworzenie dedykowanych stron internetowych oraz informowanie opinii publicznej o jego celach i przebiegu, jak również budowanie świadomości znaczenia odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu. Liczymy na Państwa zainteresowanie oraz włączenie się w tę akcję.

Zainteresowane sieci i sklepy prosimy o kontakt z biurem Izby do końca kwietnia.
Każdy z nas może mieć wpływ na bezpieczeństwo dzieci i młodzieży!

„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 Nakład via email: ok. 1500.

Prezes: Waldemar Nowakowski; Redaktor naczelny: Maciej Ptaszyński,

Redaktor prowadzący: 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

Bezpłatne szkolenia PIH

Polska Izba Handlu zaprasza
na

bezpłatne szkolenia

**23 – 24 kwietnia br.,
Dwór Zbożenna**

Budowa efektywnych zespołów
pracowniczych. Warsztat
radzenia sobie ze stresem i
konfliktem, techniki
komunikacji

lub

Organizacja przestrzeni
sprzedażowej i zasad ekspozycji
produktów na półce sklepowej

*Prosimy o potwierdzenie
udziału u Pani Joanny Chilickiej
upowszechnianie@50plus.pih.org.pl*

*Zgłoszenie powinno zawierać:
imię i nazwisko, nazwę firmy,
stanowisko, adres mailowy,
telefon kontaktowy*

[Więcej na stronie PIH](#)



W mojej ocenie...

Cykl „W mojej ocenie...” to pozycja naszego Biuletynu gdzie czołowi menadżerowie polskiego handlu, przedstawiają swoje spojrzenie na problematykę i sytuację współczesnego detalicznego handlu w naszym kraju.



Jerzy Rybicki

Prezes Zarządu KZZSS "Społem"

Spółdzielczość spóżywców „Społem” to jedna z najstarszych branż spółdzielczych w Polsce. Jednocześnie to ciągle niezależna jeszcze polska sieć handlowa o bogatej, nawet ponad 100-letniej tradycji i ugruntowanej pozycji na rynku.

Określenie „sieć handlowa” jest trochę umowne, bowiem każda spółdzielnia „Społem” to odrębny, samodzielny podmiot posiadający swój NIP, ale znakomita większość spółdzielni identyfikuje się ze wspólną marką „Społem”, współpracując w ramach Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Spóżywców "Społem" w Warszawie oraz Krajowej Platformy Handlowej - organizatora marki własnej „Społem”.

Mimo swej różnorodności co do skali prowadzonej działalności gospodarczej oraz indywidualnego konceptu działalności handlowej, spółdzielnie „Społem” osiągają łącznie przychody w granicach 7 mld zł oraz prowadzą bezpośrednio blisko 3 tys. placówek handlowych. Społem to także produkcja spożywcza, głównie piekarnie, ciastkarnie, przetwórstwo mięsne oraz gastronomia, w tym bary mleczne. Segment produkcyjny „Społem” jest wielkim atutem naszej organizacji. Produkcja spożywcza oparta o tradycyjne receptury i naturalne surowce pozwolą osiągnąć jakość i walory smakowe, które cenią sobie nasi konsumenci.

W mojej ocenie 2014 roku, mimo zapowiadających się wcześniej trudnych wskaźników i zjawisk ekonomicznych takich jak spowolnienie gospodarcze, deflacja, rosnąca ciągle konkurencja, w spółdzielniach nie było załamania. „Społem” utrzymała swoją rynkową pozycję, a wyniki finansowe nie były gorsze od lat poprzednich.

„Społem” posiadając dobre lokalizacje handlowe swych obiektów, umiejętnie łączy tradycję z nowoczesnością, dając klientowi satysfakcję z przedstawianej oferty handlowej i produkcji własnej. Rozwijają się wspólne formaty obiektów handlowych „Lux” oraz „Gama”, modernizowane są sklepy, powstają zupełnie nowe obiekty handlowe i produkcyjne.

W ostatnim roku „Społem” otworzyła kilka dużych obiektów w formie galerii handlowych m.in. w Żabnie koło Tarnowa, Śremie, Hajnówce i Grodzisku Mazowieckim. Trwa budowa nowego „Sezamu” w Śródmieściu Warszawy oraz rewitalizacji znanej Hali Mirowskiej.

Osiągnięte w roku ubiegłym wyniki finansowe oraz wskazane inwestycje świadczą o tym, że „Społem” posiada potencjał do konkurencyjnej gry na rynku także w 2015 roku.

Biuletyn PIH

Biuletyn Polskiej Izby Handlu 31 marca br. został wpisany do rejestru czasopism, jako miesięcznik, pod pozycją PR 19242.

Izba w mediach



90 publikacji dot. Polskiej Izby Handlu w prasie i Internecie w marcu 2015

Dane PIH dot. sprzedaży w lutym 2015

Według danych Polskiej Izby Handlu sprzedaż detaliczna w lutym 2015 roku w stosunku do lutego 2014 spadła o 2,5%, w stosunku do stycznia 2015 spadła o 3,8%



Podane dane są szacunkowe i opierają się na sondażu przeprowadzonym wśród właścicieli handlowych sieci detalicznych FMCG małego i średniego formatu, członków PIH (z wyłączeniem dyskontów i hipermarketów), stanowiących łącznie ok. 20 proc. rynku.

Sejmowa Komisja Rolnictwa o implementacji dyrektywy tytoniowej

18 marca 2015 odbyło się posiedzenie Sejmowej Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Jednym z tematów była implementacja dyrektywy tytoniowej – nieobecność resortu zdrowia uniemożliwiła szerszą dyskusję. Cenną inicjatywą jest projekt dezyderatu Komisji Rolnictwa podkreślający znaczenie sprawnej implementacji dyrektywy z uwzględnieniem potrzeb wszystkich grup społecznych i zawodowych, których ona dotknie, bez zbędnego rozszerzania zawartych w niej zapisów.

Wśród argumentów prezentowanych przez uczestników, dyrektor PIH **Maciej Ptaszyński** zwrócił uwagę na konieczność jak najszybszego opublikowania projektu implementacji dyrektywy aby jeszcze przed październikowymi wyborami było możliwe przyjęcie ustawy, która powinna m.in. zawierać szczegółowe informacje o wyglądzie opakowań. Im wcześniej wejdzie ona w życie i im bardziej będzie szczegółowa tym sprawniej przemysł będzie mógł się dostosować i zachować ciągłość dostaw dla handlu. Aby zapewnić przewidywalność prawną należy literalnie korzystać z rozwiązań zawartych w dyrektywie i przenieść je bezpośrednio do krajowej ustawy.



Jako założenie kluczowe należy przyjąć że implementacja dyrektywy powinna przebiegać zgodnie z zasadą „Bruksela + zero” ponieważ już bazowo zakładany zakres zmian jeżeli chodzi o rynek wyrobów tytoniowych jest ogromny i nie ma potrzeby większego dezorganizowania rynku.

Opóźniające się prace nad projektem ustawy implementującej doprowadzić mogą do utrudnień w m.in. funkcjonowaniu handlu poprzez zaburzenia dostaw wynikające z braku możliwości dostosowania przez producentów do nowych wymogów – efekt to trudne do oszacowania straty w handlu i przekierowanie popytu do szarej strefy.

Tworząc ustawę implementującą warto wykorzystać wszystkie ułatwienia dla naszej gospodarki przewidziane w dyrektywie. Warto także mieć na uwadze przyszłe potrzeby i zmiany w rynku i produktach.

Dyr. Ptaszyński podniósł także kwestię skargi do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej o stwierdzeniu częściowej nieważności dyrektywy tytoniowej w sprawie papierosów mentolowych, które mają zniknąć z polskiego rynku w 2020 roku pozostawiając ogromną lukę popytową (20% obecnego rynku papierosów), którą w co najmniej połowie wypełni szara strefa.

Dyrektywa wejdzie w życie 20 maja 2016 i do tego czasu cały łańcuch dostaw i handel muszą być już gotowi do realizowania jej wytycznych.

**Miejsce na twoją
reklamę**

TO MIEJSCE

CZEKA NA

TWOJĄ

REKLAMĘ

**Biuletyn PIH kierowany
jest do
ok. 1500 odbiorców:**

**- media branżowe i
mainstreamowe**

**- sieci sklepów i firm z
otoczenia biznesu
(prezesa, osoby
zarządzające,
sekretariaty)**

**Możemy umieścić
reklamę lub informację
o firmie w dowolnym
miejscu w Biuletynie.**

Kontakt:

joanna.chilicka@pih.org.pl

**Dla Członków PIH jest to
usługa bezpłatna.**

Czwarta Ogólnopolska Konferencja Bezpieczeństwa w Biznesie

12 i 13 marca we Wrocławiu odbyła się czwarta edycja Ogólnopolskiej Konferencji Bezpieczeństwa w Biznesie. To prestiżowe wydarzenie organizowane jest cyklicznie od 2014 roku przez Polską Izbę Handlu oraz Grupę Juwentus. Podobnie jak podczas poprzednich edycji szefowie bezpieczeństwa i logistyki największych firm w Polsce mogli wziąć udział w wykładach eksperta bezpieczeństwa Polskiej Izby Handlu, p. **Adama Suligi** poświęconych między innymi narzędziom systemu ERP i matrycom analitycznym wykorzystywanym w procesie zarządzania ryzykiem, budowaniu skutecznego systemu bezpieczeństwa w nowym modelu świadczenia usług ochrony osób i mienia czy monitoringowi wizyjnemu. **Departament Bezpieczeństwa Biznesu Grupy Juwentus – partner strategiczny konferencji przedstawił prezentację poświęconą tworzeniu zintegrowanego systemu bezpieczeństwa w praktyce.** Była też okazja aby zapoznać się z software'owymi platformami wykorzystywanymi w zakresie monitoringu wizyjnego, czy monitorowaniu i weryfikacji zdarzeń alarmowych z wykorzystaniem technologii IP – zaprezentowaną przez partnerów technologicznych – firmy AAT i ICS. Uczestnicy mogli także przedyskutować problemy i możliwości ich rozwiązań oraz wymienić się doświadczeniami w kuluarach. Konferencja Bezpieczeństwa w Biznesie była także okazją do zaprezentowania przez p. Adama Suligę wybranych tez z „Raportu o poziomie kradzieży w obiektach handlowych” -2013-2014 The Global Retail Theft Barometr od Checkpoint Systems”.



Cykl Konferencji Polskiej Izby Handlu i Grupy Juwentus poświęconych bezpieczeństwu w biznesie, dzięki którym miało okazję wymienić doświadczenia już około 60 osób z blisko 40 firm (w tym głównie międzynarodowych koncernów) będzie kontynuowany. Kameralna atmosfera pracy w małej grupie specjalistów i wyjątkowo wysoki poziom merytoryczny czynią to wydarzenie tak unikalnym w skali naszego kraju, że nie ma ono dla siebie żadnego odpowiednika wśród innych imprez – mówi **Maciej Ptaszyński**, Dyrektor Polskiej Izby Handlu.

Projekt: Kobiety 50+ Talenty Wiedzy

Cel: Utrzymanie aktywności zawodowej i nadanie nowych kompetencji kobietom powyżej 50 roku życia zatrudnionym w sektorze handlu.

Pomysł: Doceniając wysoką wartość doświadczonych pracowników oraz ich praktyczną wiedzę chcemy wspólnie wypracować nowoczesne rozwiązanie, które dzięki odpowiedniej strategii i szkoleniom pozwoli wykorzystać umiejętności kobiet 50+ do wspierania rozwoju młodszych pracowników.

Dla kogo? Projekt skierowany jest do małych i średnich przedsiębiorstw handlowych działających na terenie województwa mazowieckiego, zatrudniających kobiety powyżej 50 r.ż.

Kto? Projekt realizujemy w partnerstwie: Stowarzyszenie Nasza Inicjatywa, Polska Izba Handlu, SPOŁEM WSS Śródmieście oraz Consorzio SIR Solidarieta' In Rete (Włochy).



www.50plus.pih.org.pl

Upowszechnianie Projektu Kobiety 50+



Polska Izba Handlu wraz z innymi realizatorami kontynuuje proces upowszechniania Projektu Kobiety 50+ Talenty Wiedzy. Podczas konferencji prasowej 10 marca br. zaprezentowano innowacyjne rozwiązanie w zakresie zarządzania personelem dedykowane przedsiębiorstwom handlowym sektora MSP.

Projekt ma na celu utrzymanie aktywności zawodowej i nadanie nowych kompetencji kobietom powyżej 50 roku życia zatrudnionym w sektorze handlu, wyłanianie spośród nich Talentów Wiedzy. Efektem jest utrzymanie wiedzy praktycznej w firmie - wykorzystanie potencjału tej grupy oraz traktowanie jej jako inkubatory wiedzy. Talenty Wiedzy po odpowiednim przygotowaniu mają rozwijać różnorakie kompetencje u innych współpracowników.



Konferencja prasowa Projektu, Warszawa 2015

W ramach upowszechniania Projektu będą realizowane bezpłatne konferencje oraz bezpłatne szkolenia, warto śledzić stronę Izby.



Bezpłatne szkolenie w ramach Projektu, Pruszków 2015

III Europejski Kongres Mobilności Pracy

To największe, cykliczne wydarzenie w Europie o delegowaniu pracowników i swobodzie świadczenia usług na rynku wewnętrznym. 23 i 24 kwietnia br. przedsiębiorcy, politycy, przedstawiciele administracji i nauki spotkają się w Krakowie, by znaleźć odpowiedzi na najtrudniejsze pytania dotyczące tej tematyki.

Przedstawiciele biznesu zyskają szansę, by otrzymać rzetelne i pewne informacje „z samego źródła” w najtrudniejszych i kluczowych dla ich przedsiębiorstw obszarach prawa pracy i ubezpieczeń społecznych.

Tematem przewodnim EKMP będzie konflikt fundamentalnych wartości UE – swobody świadczenia usług i ochrony praw pracowniczych.

Prelegentami będą najważniejsi europejscy urzędnicy, politycy i decydenci reprezentujący polski rząd, Parlament Europejski, Komisję Europejską, TSUE, Główny Inspektorat Pracy oraz ZUS.

Członkowie PIH skorzystać mogą z promocyjnych biletów:
Do 21.03

- pierwszy przedstawiciel firmy – 1049 zł
- kolejny przedstawiciel firmy – 899 zł

- Od 22.03
- pierwszy przedstawiciel firmy – 1199 zł
 - kolejny przedstawiciel firmy – 999 zł

Więcej: www.koordynacja.org

Odpowiedzialność członków zarządu

Kancelaria Sołtysiński, Kawecki & Szlęzak
oraz

Polska Izba Handlu zapraszają na

bezpłatne szkolenie

Odpowiedzialność członków zarządu W kontekście planowanych zmian do KSH i zmienionych regulacji antymonopolowych

Szkolenie dedykowane jest dla członków zarządów firm oraz managerów wyższego szczebla.

Szkolenie, które poprowadzą p. mec. **Paweł Moskwa** oraz p. mec. **Krzysztof Kanton** odbędzie się w siedzibie kancelarii Sk&S w **Warszawie przy ul. Jasnej 26** **24 kwietnia 2015 o godzinie 10.00**

obejmie następującą tematykę:

CZĘŚĆ I

I. Odpowiedzialność członków zarządu na podstawie obecnie obowiązujących przepisów prawa – uwagi ogólne

II. Odpowiedzialność członków zarządu w świetle planowanych zmian

CZĘŚĆ II

I. Odpowiedzialność finansowa osób zarządzających w świetle znowelizowanych przepisów antymonopolowych

Z uwagi na ograniczoną liczbę miejsc prosimy o przesyłanie zgłoszeń na adres:
maciej.ptaszyński@pih.org.pl



SOŁTYSIŃSKI KAWECKI & SZLĘZAK

2 marca 2015 roku dyrektor Izby **Maciej Ptaszyński** wziął udział w konferencji organizowanej przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur i Polską Organizację Handlu i Dystrybucji pt. „Handel niezależny i sieciowy w Polsce wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy”. Konferencja poświęcona była ocenie rozwoju handlu wewnętrznego w latach 2009-2014 oraz wymianie myśli, poglądów i doświadczeń przedstawicieli nauki i praktyki gospodarczej na temat wpływu rozwoju nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych na przedsiębiorstwa handlowe, dostawców i konsumentów. Dyr. Ptaszyński wziął udział panelu „Innowacje jako kluczowy czynnik wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych”.



Konferencja jak co roku była okazją do premiery najnowszej edycji raportu IBRKK pt. „Handel Wewnętrzny w Polsce 2009-2014”. Miłym akcentem było podkreślenie przez jednego z prelegentów wkładu Polskiej Izby Handlu w działania przeciwko zmianie przepisów podnoszących próg wykroczenia w przypadku kradzieży.

Artykuł we współpracy z kancelarią Soltysiński, Kawecki & Szlęzak

Od 28 kwietnia 2013 r. w polskim systemie prawnym obowiązuje nowa ustawa o terminach zapłaty w transakcjach handlowych (Dz.U. 2013 r. poz. 403), która zastąpiła wcześniej obowiązującą ustawę. Ustawa stanowi transpozycję dyrektywy unijnej 2011/7/UE i wprowadza szereg nowych nieznanych wcześniej regulacji. W zamierzeniu ustawodawcy nowelizacja ma na celu ochronę małych i średnich przedsiębiorców przed narzucaniem wydłużonych terminów płatności przez silniejszych kontrahentów.

Spośród nowych instrumentów zwalczania opóźnień płatności, szczególne znaczenie ma maksymalny 60-dniowy termin zapłaty (30-dniowy w przypadku dłużników będących podmiotami publicznymi). Przepis art. 7 ust. 1 ustawy, który wprowadza maksymalny termin płatności ma charakter semi-imperatywny, tzn. strony nie mogą umownie zastrzec dłuższego niż 60 dni (30 dni w przypadku transakcji z podmiotami publicznymi) terminu płatności. Co do zasady, postanowienie umowne wydłużające termin płatności powyżej 60 (lub odpowiednio 30) dni będzie nieważne, a w miejsce wydłużonego terminu płatności wejdzie przepis ustawy określający maksymalny termin płatności. Na zasadzie wyjątku ustawodawca dopuszcza wprowadzenie dłuższego terminu płatności w sytuacji, gdy nie jest sprzeczne ze społeczno-gospodarczym celem umowy i zasadami współżycia społecznego oraz jest obiektywnie uzasadnione, biorąc pod uwagę właściwość towaru lub usługi. Okolicznościami, które mogłyby uzasadniać odstępstwo od maksymalnego terminu mogą być sytuacje, gdy ceny towaru (usługi) nie można jednoznacznie określić w chwili zawarcia umowy, zaangażowanie wielu podmiotów pozostających ze sobą w skomplikowanych relacjach umownych lub konieczność przeprowadzenia szczegółowego badania dostarczonego towaru (usługi).

Drugim instrumentem nieznanym na gruncie przepisów wcześniej obowiązujących jest przyznanie wierzycielowi roszczenia o ekwiwalent 40 euro w przypadku nabycia prawa do odsetek za zwłokę w rozumieniu ustawy, tj. uchybienia przez dłużnika maksymalnemu terminowi płatności określone w ustawie. Roszczenie to przysługuje wierzycielowi niezależnie od roszczenia o odsetki, a jego skuteczność nie jest zależna od wystąpienia szkody po stronie wierzyciela (podobnie jak odsetki). Ze względu na „przypisanie” roszczenia do pojedynczej transakcji handlowej (rozumianej jako umowa na gruncie ustawy), za niedopuszczalne należy uznać każdorazowe żądanie kwoty 40 euro w przypadku dochodzenia jednego roszczenia częściami.



Bezpłatne szkolenie PIH: Dyskryminacja i mobbing

Zapraszamy na **bezpłatne**
szkolenie Polskiej Izby Handlu

Dyskryminacja i mobbing

28 kwietnia 2015

g. 11.00 do 14.30

Warszawa, Ul. Grażyny 13 lok. 318

Zgłoszenia proszę przysyłać na
adres

joanna.chilicka@pih.org.pl

**Szkolenie dla Członków
Polskiej Izby Handlu jest
bezpłatne**

**Dla pozostałych koszt szkolenia
to 300zł + VAT**

Dyskryminacja i mobbing

Zasada równoprawności

Dyskryminacja

Rodzaje dyskryminacji

Molestowanie seksualne

Co nie jest dyskryminacją

Mobbing

Definicja

Fazy

Dyskryminacja a mobbing

Próby przeciwdziałania
dyskryminacji / mobbingowi

Roszczenia

**Prowadząca: r. pr. Jolanta
Zarzecka-Sawicka, FKA, counsel**

**Blok czasowy dla pojedynczego
szkolenia: 3 godziny**

Szkolenia prowadzone w
partnerstwie z kancelarią

**FKA Furtek Komosa
Aleksandrowicz**



**FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ**

Marka Własna sieci handlowej „Społem”

Krajowa Platforma Handlowa „Społem” Sp. z o.o. współpracuje obecnie ze 150 Spółdzielniami będącymi właścicielami około 1500 sklepów. Posiadamy oparte na budowanym przez wiele lat zaufaniu kontakty ze Spółdzielniami z całego kraju. Obecnie w naszej ofercie znajduje 190 SKU w marce własnej dedykowanej dla Spółdzielni.

W ofercie KPH Społem dedykowanej dla Spółdzielni dostępne są produkty w poniżej określonych grupach asortymentowych.:

- **119** produktów FMCG w marce własnej
- **36** produktów AGD z logo Społem
- **9** produktów Elektro AGD z logo Społem
- **23** produkty w kategorii chemia i kosmetyki oznaczonych logo „Miss Klara” i „Mr. Klar”
- **3** produkty – alkohole
-

Na naszym obecnym etapie działania skupiamy się na wdrażaniu produktów doskonałej jakości w dobrej cenie, pozwalającej osiągać atrakcyjne marże i oznaczonych naszymi znakami, zwanymi produktami marki własnej.

Dokonyjemy modyfikacji dostępnego dla Spółdzielni asortymentu poprzez optymalizowanie grup produktowych skutkiem czego będzie także wprowadzenie nowych produktów w miejsce produktów słabo rotujących. Podstawą wyboru dotychczasowego i nowego asortymentu jest wybór produktów o doskonałej jakości w dobrej cenie, pozwalającej osiągać zamierzone marże dla Spółdzielni.



W najbliższym czasie planujemy rozszerzenie port folio produktów w marce własnej o grupę asortymentową - nabiał oraz tłuszcze. Krajowa Platforma Handlowa „Społem” Sp. z o.o. oferuje Spółdzielniom także współpracę w ramach projektu tzw. „Półki zdrowia”. Projekt o nazwie „Społem na zdrowie” kontynuowany jest od ponad 2 lat i jest obecnie w fazie nowego otwarcia. Jesteśmy obecnie także na etapie modyfikacji i wprowadzania nowych rozwiązań w projekcie chemia i kosmetyki „Społem blisko domu”, planujemy modyfikację asortymentu oraz zmiany w oznaczeniu produktów oferowanych w ramach projektu marki własnej, tak aby były oznaczone znakiem „Społem”

Debata w KIG: „Bilans podwyżki akcyzy – rynek i budżet państwa”

Polityka akcyzowa powinna być zrównoważona i uwzględniać długofalowe konsekwencje zmian stawek dla budżetu państwa i sektora gospodarczego – to główny wniosek z debaty pt. „Bilans podwyżki akcyzy – rynek i budżet państwa”, która odbyła się 31 marca br. w Krajowej Izbie Gospodarczej. W opinii ekspertów wprowadzona przez rząd w 2014 r. 15 % podwyżka akcyzy wyłącznie na napoje spirytusowe to przykład krótkowzrocznego łatania dziury budżetowej.



Eksperci zwrócili uwagę, że tuż po zapowiedzi rządu podwyżki ostrzegano, że przyjęte przez Ministerstwo Finansów założenia 780 mln dodatkowych wpływów są nierealistyczne.

Zwracano uwagę m.in. na wysokie, już przed podwyżką, stawki podatków od wyrobów spirytusowych w Polsce - w porównaniu z Ukrainą czy Białorusią, ale także sąsiadującymi państwami należącymi do UE, w tym Niemcami. Wskazywano, że optymalną, z punktu widzenia dochodów budżetu, byłaby umiarkowana podwyżka stawek akcyzy na wszystkie wyroby alkoholowe.

Materiał przygotowany przez
ZP PPS

Własny pomysł na markę własną



Podczas Retail Summit 2015 niemal wszyscy przedstawiciele sieci handlowych mówili o swoich planach spójnego zarządzania wizerunkiem sieci, podnoszeniu jakości marek własnych oraz nowych strategiach dotyczących zarządzania private label. Często również, w kontekście marek własnych, pojawiało się słowo innowacja i akcentowana przez sieci potrzeba wdrażania innowacyjnych rozwiązań, zarówno na poziomie całej sieci jak i portfela produktów marek własnych.

Słuchając tych planów, ale również obserwując działania sieci handlowych, zastanawiam się w jakim stopniu strategiczne plany znajdują odzwierciedlenie w działaniu. Z jednej strony wyraźnie widać na rynku stałą poprawę jakości marek własnych – samych produktów jak i ich opakowań. Sieci deklarują chęć bliższej współpracy z dostawcami oraz partnerskie i długofalowe działanie, oczekując od dostawców innowacyjnych rozwiązań również dla marek własnych.

Przynajmniej część z sieci jest także zainteresowana tworzeniem własnych rozwiązań w zakresie produktów private labels (produkty i opakowania). Co ciekawe to, czy dana sieć buduje unikalny wizerunek swojej marki nie zależy wprost od jej wielkości. Od największych graczy można by oczekiwać najbardziej innowacyjnych, własnych rozwiązań tymczasem mamy w Polsce przynajmniej kilku naprawdę dużych graczy, którzy nadal (mimo deklaracji innowacyjności) realizują strategię „me too”, kopiując przy tym zarówno produkty liderów rynku jak i strategie komunikacyjne swoich (często mniejszych) konkurentów.

Wszystkie prognozy wskazują, że marka własna będzie się w Polsce nadal rozwijać. Sieci, w obliczu coraz większego nasycenia rynku i ograniczonych możliwości wzrostu poprzez nowe otwarcia, zaczynają sięgać po bardziej zaawansowane narzędzia i techniki marketingowe. Jeśli jednak działania te mają trwale budować lojalność konsumentów, muszą być unikalne i łatwe do zrozumienia przez konsumentów.

Więcej na temat innowacji w marce własnej już w kwietniu na stronie PIH. Zapraszamy!



Dorota Kałowska
Ekspert Polskiej Izby Handlu, Strateg w Cobalt Spark

QAFP – z miłości do jakości

System Gwarantowanej Jakości QAFP funkcjonuje na rynku od pięciu lat, a już zadomowił się w świadomości konsumentów. Znak dzięki ostatnim dużym kampaniom rozpoznaje już kilkanaście proc. Polaków.



Wyroby certyfikowane znakiem QAFP swoją wyjątkowość opierają na zapewnieniu wysokiej jakości i rygorystycznego przestrzegania norm w całym łańcuchu produkcyjnym. Wysokimi standardami są objęte wszystkie etapy produkcji. Dzięki temu konsument zdobywa pewność, że produkt sygnowany znakiem QAFP jest zawsze wysokiej, powtarzalnej jakości.

UPEMI zainicjowało powstanie Systemu QAFP, aby promować stare, dobre metody działania w nowoczesnej formule jakości – mówi prezes UPEMI Wiesław Różański. Boddżcem były dla nas smaki i aromaty, jakie pamiętamy jeszcze z czasów dzieciństwa. Dzięki Systemowi QAFP wspaniałe mięso i jego przetwory nie są jedynie kulinarnym wspomnieniem. Naturalne wędliny i wyśmienita wieprzowina powracają na sklepowe półki. Tworząc system i przywołując smaki z dawnych lat, kierowaliśmy się potrzebami konsumentów. Wierzę, że jakość jedzenia wpływa na jakość naszego życia, dlatego dbamy, by jakość wyrobów QAFP była zawsze najwyższa.

Inventage



Obniżanie kosztów podatkowych to jeden z trzech najważniejszych filarów oferty Inventage. Nasze działania obejmują zarówno podatki ogólne, takie jak CIT i VAT, jak i bardziej wyspecjalizowane obciążenia fiskalne w rodzaju podatku od nieruchomości.

Niezależnie od tego przeprowadzana przez naszych ekspertów analiza ma charakter kompleksowy. Biorą oni pod uwagę specyfikę branży, w jakiej działa dana firma, oraz **charakterystyczne cechy jej działalności**. Na tej podstawie wyszukują obszary, w których możliwe jest uzyskanie oszczędności.

Łukasz Szatkowski, menedżer działu podatkowego, wyjaśnia:

Jednym z najczęściej optymalizowanych przez nas obszarów jest podatek od nieruchomości. Firmy posiadające budynki komercyjne muszą płacić tutaj nawet ok. 25 razy wyższe obciążenia niż właściciele prywatnych domów czy mieszkań. Możliwe jest więc zaoszczędzenie sporych kwot.

Inne ważne zakresy optymalizacji to **VAT** (element ten łączy się ściśle z innym filarem naszej oferty, czyli obniżaniem kosztów zakupowych) oraz **podwójne opodatkowanie**. W tym ostatnim aspekcie nasza firma pomaga przebić się przez skomplikowane umowy międzynarodowe będące utrapieniem spółek eksportowych i importowych.

Nasi eksperci zdają sobie sprawę z tego, że system podatkowy w Polsce jest złożony i ciągle się zmienia. Dlatego proponują klientom wyłącznie rozwiązania sprawdzone i pewne – takie, które nie narażą przedsiębiorstwa na problemy z fiskusem.

Szatkowski dodaje:

Dodatkowo przeprowadzając optymalizację pracujemy w oparciu o umowę success fee. Oznacza to, że klient nie płaci nic za nasze usługi do momentu wygenerowania konkretnych oszczędności. Na tym etapie po prostu dzielimy się znalezionymi zyskami.

Osoby zainteresowane naszą ofertą w zakresie optymalizacji podatkowej zachęcamy do kontaktu z **Łukaszem Szatkowskim** (l.szatkowski@inventage.pl, +48 22 266 84 50).





Zapraszamy do udziału w debacie Polskiej Izby Handlu

„Sklep convenience – przyszłość dla małych i średnich placówek handlowych”

WTOREK

14 kwietnia

Godz. 14.00

EXPO XXI, hala nr 4

MIĘDZYNARODOWE TARGI
ŻYWNOŚCI I NAPOJÓW

WORLD FOOD WARSAW
14-16 kwietnia br.



Intermarché

Grupa Muszkietierów, zrzeszająca ponad 260 niezależnych polskich przedsiębiorców zarządzających 219 sklepami Intermarché i 108 placówkami Bricomarché, nie spoczywa na laurach. W ramach realizacji ambitnej strategii Polska CAP 2020, o której była mowa w poprzednim wydaniu biuletynu, Grupa wprowadzi w tym roku nowe rozwiązania do supermarketów obu swoich sieci.

Należąca do Grupy sieć Intermarché zamierza wzmocnić swój wizerunek i przekonać do siebie nowych konsumentów opierając się na najnowszych trendach rynkowych. Pierwszą zapowiedzianą zmianą ma być modernizacja supermarketu spożywczego przez wprowadzenie formatu Intermarché Super, z nowoczesnym designem wewnątrz i ekspozycją produktów. Będzie on oferował bogatszą ofertę produktową, dostosowaną do charakterystyki poszczególnych regionów. Na sklepowych półkach znajdzie się większa ilość produktów świeżych, regionalnych i lokalnych, lada z wędlinami z własnej wędzarni oraz mięsem z rozbioru na miejscu, a także rozbudowana oferta dań gotowych.

Ponadto w maju sieć rozpocznie testy modelu Drive w swojej poznańskiej placówce. Do dyspozycji klientów przygotowane będą dwa stanowiska z których będzie można odbierać zapakowane produkty, wcześniej zamówione przez Internet.



Również Bricomarché opracowuje nowe rozwiązania. Sieć wprowadzi na rynek placówki o powierzchni 3500 m kw. Sala sprzedaży podzielona zostanie na dwa „światy”: świat „przyjemności”, złożony z działów dekoracja i ogród oraz świat „potrzeby” z działem budowanie i majsterkowanie. Równoległe opracowany został oszczędny koncept Eko, w którym poza zmodernizowanym wizerunkiem oraz nowymi gamami produktów mają zostać wprowadzone rozwiązania, które podniosą funkcjonalność sklepów i pozwolą na obniżenie kosztów ich eksploatacji przy jednoczesnym zachowaniu wysokiego standardu. Ponadto 19 marca ruszyła nowa kampania reklamowa supermarketów Bricomarché, której założeniem jest wzmocnienie wizerunku marki jako sieci handlowej oferującej klientom dobrej jakości produkty w atrakcyjnych cenach.

Zmiany te są możliwe dzięki dobrej kondycji Grupy Muszkietierów, która w 2014 r. wygenerowała 5,43 miliarda złotych obrotów i uzyskała 11 % wzrost w porównaniu z rokiem wcześniejszym.

Kryteria doboru dostawców

Zachęcamy do zapoznania się z zakładką na stronie Izby [BEZPIECZNY SKLEP](#) - znajdziecie tam Państwo bazę informacji dot. bezpieczeństwa, ofertę szkoleń oraz audytów.



W zakładce znajduje się artykuł **Adama Suligi**, Eksperta PIH [dot. kryteriów doboru dostawców.](#)

Wspieraj polskich rolników – jedz jabłka



Virtual Security System – technika w służbie bezpieczeństwa

W poprzednim artykule zwróciłem uwagę na czekającą nas od stycznia 2016 r. zmianę przepisów dotyczących Ubezpieczeń Społecznych. Chodzi tu przede wszystkim o kwestię „ozusowania” umów zlecenia. Najważniejszym z negatywnych skutków tej zmiany, będzie oczywiście wzrost kosztów zatrudnienia pracowników ochrony – wstępne szacunki wskazują, że może to być nawet 25%. Rozwiązania dotyczące przyszłych zasad współpracy, jakie oferują w tym względzie przedstawiciele agencji ochrony, zmierzają głównie w trzech kierunkach:

1. przeniesienie kosztów na Zleceniodawców – kierunek najbardziej niedorzeczny, gdyż budżety przeznaczone na bezpieczeństwo nie zostaną zwiększone tylko dlatego, że zmieniono przepisy (zmiany te nie wpłyną na zwiększenie przychodów z tytułu sprzedaży, a to głównie ich wielkość determinuje poziom wydatków przeznaczonych na security budget),
2. przeniesienie kosztów na pracowników ochrony – pomysł tak abstrakcyjny, że nawet trudno się do niego odnieść (obecnie wynagrodzenia pracowników ochrony są już na tak niskim poziomie, że jakakolwiek ingerencja w ich dodatkowe obniżanie może doprowadzić jedynie do regresji świadczonych przez nich usług),
3. redukcja liczby godzin ochrony stacjonarnej na rzecz nowoczesnych rozwiązań teleinformatycznych – jedyne słuszne rozwiązanie, które nie tylko pozwala na utrzymanie budżetów na obecnym poziomie, ale również na przeniesienie szybkości reakcji w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości na urządzenia, które jak wiadomo są dużo bardziej niezawodne niż człowiek.

Aby zrealizować założenia opisane w pkt. 3 konieczne jest dysponowanie kwalifikacjami i kompetencjami jakie obecnie posiadają m.in. członkowie zespołu projektowego Falcon24 (www.falcon24.pl). Analityka obrazu, super szybkie narzędzia służące do przetwarzania i przesyłania danych oraz świetnie wyszkolony personel to atuty, którymi muszą dysponować agencje ochrony wychodzące naprzeciw wyzwaniom współczesnego świata.

Adam Suliga, Ekspert Polskiej Izby Handlu



Niezależny ekspert w dziedzinie bezpieczeństwa. Specjalista z obszaru kierowania i organizacji struktur nowoczesnych przedsiębiorstw. Praktyk z zakresu zarządzania ryzykiem. Pasjonat nauki o zarządzaniu. Lider, mentor i szkoleniowiec budujący swoją pozycję w oparciu o ciągle aktualizowaną wiedzę, doświadczenie i zaangażowanie w tworzenie pozytywnych relacji z innymi ludźmi.

Szkoła Męskiego Stylu

Szkoła Męskiego Stylu zaprasza do zapoznania się z przeglądem wydarzeń, w których jej założycielka p. **Agnieszka Świst-Kamińska** wzięła udział w ostatnim okresie.

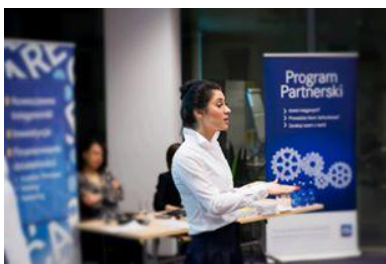


Były nimi między innymi konferencja „Piękna, bo szczęśliwa” poświęcona Amazonkom, konferencja "Show me don't tell me", prelekcje organizowane przez Lady's Diamond Club, konferencja Startups Going Global, wykłady dla Collegium Civitas, London Fashion Week. Relacje z tych wydarzeń można obejrzeć na oficjalnym blogu szkoły



SZKOŁA MĘSKIEGO STYLU
— AGNIESZKA ŚWIST-KAMIŃSKIEJ —

www.szkolameskiegostylu.pl/blog



Czy w organizacji potrzebny jest coaching?

Potencjał ludzki jest siłą napędową rozwoju przedsiębiorstw i wyznacznikiem ich konkurencyjności. Kompetencje i umiejętności kadry postrzegane są jako nośnik sukcesu firmy. Stąd tak ważna jest dbałość o pracowników firmy, reagowanie na potrzeby, rozwijanie ich możliwości, uwzględnianie interesów indywidualnych w zgodzie z ogólną misją i strategią organizacji.

Czym jest coaching?

Choć korzeni coachingu można doszukiwać się nawet w XVI wieku, to jednak dzisiejsze rozumienie tego pojęcia sformułował W. Timothy Gallwey. W jego mniemaniu najlepszym sposobem pomocy w osiągnięciu sukcesu jest zadawanie człowiekowi odpowiednich pytań, które ułatwią mu korzystanie z własnych doświadczeń. Coaching, początkowo rozwijany na gruncie sportowym, znalazł swoje zastosowanie w biznesie, zdrowiu i edukacji.

Coaching to nie doradztwo

Coaching nie jest dyrektywny, nie daje gotowych rozwiązań. Rolą coacha jest towarzyszenie klientowi w drodze z punktu, w którym klient się znajduje, do punktu, w którym chce się znaleźć. To sam klient wyznacza cele, nad którymi chce pracować. Coach ma jedynie pomóc klientowi w głębszym zrozumieniu swojej sytuacji oraz w dokładnym określeniu celów i sposobów ich realizacji. Dlatego ważnym elementem procesu coachingowego jest zadawanie pytań otwartych, które mają skłonić klienta do przemyśleń. Dzięki temu coaching uczy samodzielności i zwiększa motywację do działania.

Korzyści dla firmy

W dziedzinie ZZL coaching zyskuje coraz większe znaczenie. Jest jednym z czynników wpływających na efektywne funkcjonowanie organizacji, a więc przekłada się również na wynik finansowy. Pozwala na optymalne wykorzystanie potencjału pracowników, zatem sprzyja zarządzaniu wiedzą w organizacji. Dzięki coachingowi pracownicy podnoszą poziom swojej motywacji wewnętrznej i zaangażowania, czują się doceniani, doskonalą swoje umiejętności i rozwijają kompetencje w sytuacjach zadaniowych, a jednocześnie wykonują swoją pracę. Aby w pełni wykorzystać potencjał jaki niesie ze sobą coaching, należy korzystać z pomocy osób, które są profesjonalnie przygotowane do przeprowadzania sesji coachingowych, takich jak m.in. pani **Agnieszka Studnicka-Suliga** (nr tel. 608 538 859, adres e-mail: agnieszka.studnicka-suliga@wp.pl).



Magdalena Kot-Radojewska: socjolog, pedagog, absolwentka studiów podyplomowych w zakresie Zarządzania Kadrami i Doradztwa Zawodowego oraz studiów trenerskich, doktorantka w Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej, wykładowca, trener, Kierownik Akademickiego Biura Karier i Kształcenia Ustawicznego WSB, ekspert ds. ewaluacji w projektach unijnych, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa WSB „Nauka i Biznes”, autorka artykułów naukowych dotyczących zarządzania zasobami ludzkimi.

www.magdalenakot.pl

Retail Summit 2015

Podczas Retail Summit 2015 Dyrektor Polskiej Izby Handlu **Maciej Ptaszyński** moderował panel „Gdy cena i świeżość już nie wystarcza - niszowe asortymentowe, oferta produktowa oraz inne sposoby odróżniania się od konkurencji”.

W panelu wzięli udział p. **Mariusz Myszak** Dyrektor Operacyjny sieci Topaz, p. **Sylwia Olechno** Dyrektor Generalny Chorten Group, p. **Paweł Kozia** Wiceprezes Eko Holding oraz p. **Jan Sałata** Prezes sieci Nasz Sklep.

Paneliści poruszyli w trakcie dyskusji tematy: Rozwiązania zbliżające handel do formuły convenience nie są już tak silnym wyróżnikiem co zatem będzie decydować wzroście konkurencyjności? Jak powinna wyglądać kompozycja czynników stanowiąca o konkurencyjności? Czy marka własna jako element unikalny dla sieci ma szansę stać się „językiem u wagi” walki konkurencyjnej?

Na ile konsolidacja wpływa na poprawę konkurencyjności i w jakim modelu należy upatrywać klucza do sukcesu integracji przez twarde rozwiązania franczyzowe czy konsolidacja hurtu?



Poland & CEE Retail Summit 2015 zakończony

Kolejna edycja Poland & CEE Retail Summit 2015 za nami! Kongres po raz kolejny potwierdził pozycję największego i najbardziej reprezentatywnego spotkania polskiego sektora handlu i FMCG. Tegoroczna edycja zgromadziła ponad 930 uczestników. W tegorocznej edycji, poza liczbą uczestników, rekordowa była ponadto:

- ilość sieci handlowych – 51 (w tym sieci z Ukrainy, Rumunii i Słowacji)
- ilość przedstawicieli sieci handlowych – 140+
- ilość firm FMCG – 152
- ilość przedstawicieli firm FMCG – 350+

Kongres tradycyjnie był świetną okazją do robienia biznesu z handlem. Z jednej strony służyła temu między innymi sesja speed networking, gala Retailer of the Year, aplikacja konferencyjna z funkcją komunikacji między uczestnikami, z drugiej sprzyjała temu struktura stanowisk uczestników. W Retail Summit udział wzięło 116 Prezesów zarządów, 54 Członków zarządu i 357 Dyrektorów. Na zakończenie pierwszego dnia Kongresu zostały rozdane nagrody Retailer of the Year 2014 a zwycięzcami okazali się:

Sieć handlowa roku: Selgros
Hipermarkety: Carrefour Polska
Supermarkety: Piotr i Paweł
Dyskonty: Biedronka
Hurtownicy i Dystrybutorzy: Selgros
Convenience i franczyza: SPAR Polska
Regionalne i Lokalne Sieci Handlowe: Simply Market



Kolejna edycja Retail Summit już w marcu 2016 r. Już wkrótce zamieścimy na stronie kongresu szersze podsumowanie.

Zbiórka żywności

Rok założenia 1869



Spółem Śródmieście zorganizowało na rzecz Fundacji Polskiego Handlu wielkanocną zbiórkę żywności w Hali Mirowskiej.

Podaruj innym koszyk



Zebrano produkty na kwotę ok. 1900zł.

Zostały przekazane dzieciom ze świetlic środowiskowych KARAN w Warszawie.

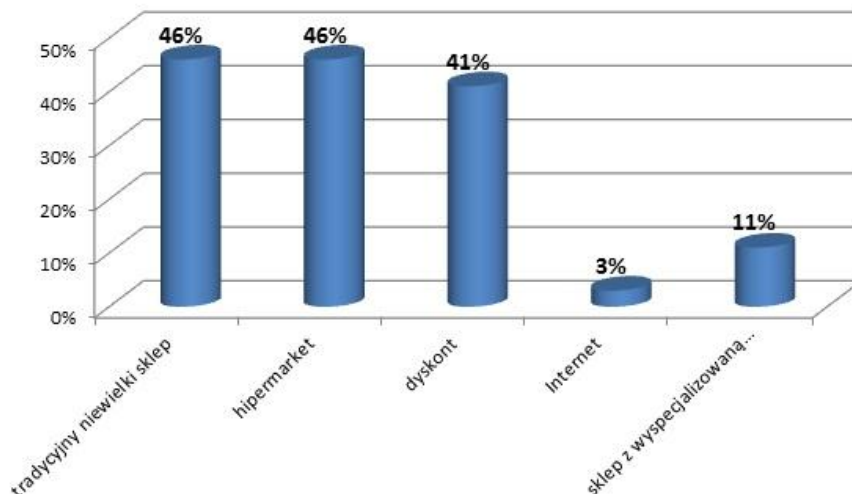


Zwyczaje zakupowe Polaków – wyniki ankiety



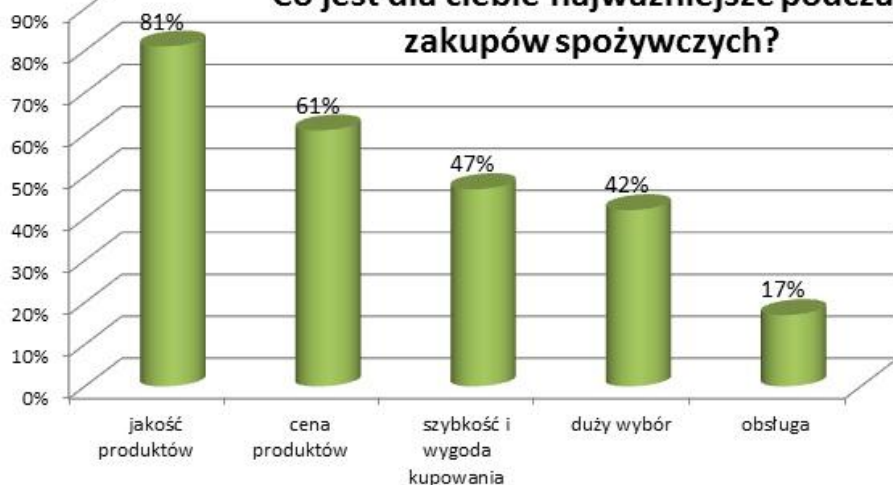
Fundacja Polskiego Handlu przeprowadziła wśród konsumentów ankietę dotyczącą zwyczajów zakupowych Polaków (styczeń – marzec 2015). Odpowiedzi udzieliło 37 osób.

Gdzie najczęściej dokonujesz zakupów?



Klienci najczęściej kupują w niewielkich osiedlowych sklepach, hipermarketach i dyskontach – żaden z tych formatów nie wysunął się na znaczące prowadzenie, stąd wniosek, że konsumenci potrzebują różnorodności i wyboru. W odpowiedziach często wskazywano, że przy zakupach ważna jest oszczędność czasu, czyli bliskość sklepu, ale także duży wybór jak np. w hipermarketach. Na rynku istotne jest też wypełnianie niszy, czyli potrzeb wymagających klientów, np. korzystających z produktów ekologicznych.

Co jest dla ciebie najważniejsze podczas zakupów spożywczych?



Kupujący oczekują dobrego stosunku jakości do ceny - większość wskazała, że jakość produktów jest najważniejsza podczas dokonywania zakupów, a następnie cena. Ważne także, aby zakupy zrobić szybko i mieć możliwość wyboru, klienci najmniej wskazywali na potrzebę dobrej obsługi w sklepie, jednak pojawiają się głosy, że chętnie korzystają z porad sprzedawcy.

Fundacja
CentrumCSR.PL to
niezależny think-tank,
powstały w 2006 roku



CSR – społeczna odpowiedzialność biznesu, to koncepcja wg której firmy uwzględniają swój wpływ na rozlicznych interesariuszy. Wśród nich są dostawcy, którzy obok klientów, należą do kluczowych podmiotów branży handlowej. Chodzi więc o to by handel – w miarę swoich możliwości – uwzględnił warunki w jakich powstają oferowane przez niego towary, jak i o to by zapewniał uczciwą i stabilną współpracę lokalnym dostawcom.

Zajmuje się upowszechnianiem wiedzy oraz lobbieniem w zakresie zrównoważonego rozwoju. Współpracuje z podmiotami reprezentującymi interesariuszy w Polsce i za granicą, oferując swoją wiedzę ngo, związkom zawodowym oraz administracji publicznej.

Celem organizacji jest prowadzenie działalności badawczej i edukacyjnej oraz podnoszenie jakości debaty publicznej w zakresie odpowiedzialności przedsiębiorców poprzez wpieranie dialogu pomiędzy różnymi grupami społecznymi.

Firmy z branży handlowej dysponują szeregiem narzędzi, które mogą przyczynić się do poprawy warunków pracy podwykonawców np. poprzez wpieranie uczciwej konkurencji czy promocję globalnych standardów w zakresie praw pracowniczych (np. produkty fair trade). Pierwsze przykłady tego typu myślenia pojawiają się już w polskich sklepach. Delikatesy Centrum dedykują w swoim serwisie internetowym zakładkę dostawcom różnych specjalności, akcentując ich wkład w rozwój firmy. Sieć Eurocash zwraca z kolei uwagę na etyczne aspekty współpracy z kontrahentami. Spółdzielnia Spożyców Społem w Poznaniu otworzyła natomiast pierwszy sklep ECO, który specjalizuje się w produktach pochodzących ze sprawiedliwego handlu (tzn. zgodnych z zasadami ekonomii społecznej). Wszystkie te przejawy zaangażowania firm, są odpowiedzią na wzrastające zapotrzebowanie na artykuły i usługi zrównoważone.



Wszystkie rodzaje sieci handlowych, zarówno te większe jak i mniejsze, budują swoją pozycję w oparciu o wartości – zaufanie klientów oraz jakość produktów. Dlatego właśnie tak ważnym jest by utrzymały swoją pozycję wiarygodnego partnera także w relacjach z dostawcami, bez których nie odniosłyby sukcesu. Bez współpracy zbudowanej na trwałych fundamentach, nie może być mowy o społecznej odpowiedzialności biznesu.

**Twój sklep jest
nowoczesny,
ale z tradycjami?
Pokaż go!**



Pokaż nam swój sklep, jeżeli przychodzą do niego zadowoleni klienci, którzy mają szeroki wybór jakościowych produktów i mogą je nabyć wygodnie i szybko.

**Pokażmy, że nowoczesność
to nie hipermarkety i
dyskonty, a nasze tradycyjne
sklepy, dające JAKOŚĆ,
WYGODĘ I WYBÓR.**

Można zgłaszać placówki indywidualne, a także franczyzobiorców.

Kontakt:

joanna.chilicka@pih.org.pl



Andrzej Ludek, Prezes FPH z dyplomem kampanii „Nowoczesność z Tradycjami”

Jak dostosować firmę do wymogów nowelizacji ustawy o ochronie danych osobowych?



Jakie zmiany wprowadziła nowelizacja ustawy? Jak wpłynęła na działalność przedsiębiorców? Jak korzystać z nowych możliwości?

Zmiany ustawy o ochronie danych osobowych weszły w życie 1 stycznia 2015r. Wprowadzone zostały: procedura rejestrowania Administratora Bezpieczeństwa Informacji (ABI) i jego nowe obowiązki, nowe procedury przekazywania danych osobowych do państw spoza Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

Zbiory danych osobowych prowadzone bez wykorzystania systemów informatycznych („papierowe”) zostały zwolnione z obowiązku rejestracji. Po wyznaczeniu i zarejestrowaniu ABI, zarówno „papierowe” jak i „cyfrowe” zbiory danych zwolnione są z obowiązku rejestracji - wówczas to na ABI spoczywa obowiązek prowadzenia rejestru zbiorów danych przetwarzanych przez administratora danych (przedsiębiorcę). Powołanie ABI po nowelizacji pozostało fakultatywne, lecz stało się korzystniejsze dla przedsiębiorcy. Administrator danych musi zgłosić powołanie lub odwołanie ABI do rejestru ABI prowadzonego przez GIODO zgodnie z wzorem zawartym w rozporządzeniu¹. ABI powołanych przed 01.01.2015r. należy zarejestrować najpóźniej 30.06.2015r. Przedsiębiorcy będą zmuszeni do korzystania z usług podmiotów świadczących profesjonalne usługi z zakresu ochrony danych osobowych - nowelizacja wprowadzają szereg wymogów formalnych, które musi spełniać kandydat na ABI.



**FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ**

Administrator danych ma do dyspozycji dwie wygodniejsze procedury przekazywania danych.

Pierwsza to zawarcie z podmiotem przyjmującym dane umowy zawierającej standardowe klauzule umowne ochrony danych osobowych (*standard contractual clauses*)². Transfer na podstawie takiej umowy nie wymaga zgody GIODO. Druga procedura zakłada przyjęcie w ramach grupy korporacyjnej wewnętrznych prawnie wiążących reguł ochrony danych osobowych (*binding corporate rules, BCR*) dla celów przekazywania danych osobowych między podmiotami należącymi do tej samej grupy. BCR podlegają uprzedniemu zatwierdzeniu przez GIODO w drodze decyzji administracyjnej. Nowe rozwiązanie jest wyjściem naprzeciw potrzebom rozbudowanych struktur korporacyjnych. Możliwość dokonywania transferów danych na podstawie zatwierzonego dokumentu o charakterze regulaminu wewnętrznego ma zapobiec mnożeniu umów transferowych, a tym samym kosztów.

Dzięki nowelizacji przedsiębiorcy mogą spełniać obowiązki z ustawy o ochronie danych osobowych łatwiej i sprawniej: wyznaczając ABI, przyjmując *binding corporate rules*, zawierając umowy przekazania danych zawierające *standard contractual clauses*.

Masz pytania, skontaktuj się z autorką:



Anna Rak, aplikantka adwokacka w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz E: arak@fka.pl

¹ Rozporządzenie Ministra Administracji i Cyfryzacji¹ z 10.12.2014r. w sprawie wzorów zgłoszeń powołania i odwołania administratora bezpieczeństwa informacji (Dz. U. 2014, poz. 1934)

² Klauzule znajdują się w Decyzjach Komisji Europejskiej (2001/497/WE; 2004/915/WE; 2010/87/UE)