

Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

Przyjęto poprawki dot. ustawy o zakazie handlu w niedzielę i przekazano ją do prac komisji. Po zapoznaniu się z projektami poprawek PIH podkreśla, że ważne jest wyłączenie hurtowni z zakazu handlu.

Nie można zamknąć hurtowni w niedziele – zaopatrują one sklepy, które będą mogły działać tego dnia. Małe placówki handlowe nie mają chłodni, magazynów i muszą codziennie zaopatrywać się w hurtowniach. Jest to odcięcie dostępu do świeżych artykułów rodzinnym sklepom. W ustawie mówi się, że hurtownie farmaceutyczne będą mogły być otwarte w niedziele – zatem dlaczego otwieramy jedne, a inne zamykamy? Zwłaszcza że w hurtowniach spożywczych są produkty, które szybko się psują. Z definicji placówki handlu powinny być usunięte hurtownie – nie jest to handel detaliczny. Większość pozostałych poprawek wydaje się zmierzać we właściwym kierunku w stosunku do pierwotnej niedoskonałej wersji projektu.

Projekt ten już obecnie jest bardzo restrykcyjny – dalsze zwiększanie ograniczeń w nim zawartych bezpośrednio jak i pośrednio między innymi przez ograniczanie pracy hurtowni będzie mieć bardzo szkodliwe skutki dla handlu w Polsce. Trzeba pamiętać, że małe sklepy nie mają chłodni czy magazynów jak dyskonty, które stawiane są przez ten zapis w pozycji przewagi wobec handlu niezależnego.

Nie należy także zwiększać restrykcyjności pozostałych zapisów, gdyż będzie to przyczyniać się do wzrostu przewagi dyskontów wobec niezależnych podmiotów – polskich przedsiębiorców, którym nie należy zmniejszać szans podejmowania walki konkurencyjnej. Między innymi warto zlikwidować zapisy, które grożą karami ograniczenia wolności jako całkowicie nieproporcjonalnymi.

Polska Izba Handlu będzie obserwować prace komisji, która zajmie się tą ustawą i brać udział w pracach nad nią.

„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

O zmianach wizerunku marki własnej i prognozach do 2020 roku dowiesz się w

W roku 2017 największe wydarzenie w Polsce, poświęcone tylko i wyłącznie markom własnym - FUTURE PRIVATE LABELS Poland&CEE w Targach Kielce, które zaplanowano na 25-26 października, stawia między innymi na tematykę realnych możliwości wprowadzania zmiany wizerunku produktu. W pierwszym dniu targów, podczas eksperckiej konferencji mowa będzie między innymi o budowaniu strategii zmian, zarządzaniu, re-brandingu opakowań. Wśród prelegentów praktycy branży z wieloma sukcesami.

- Praca nad zmianą wizerunku marki własnej wymaga precyzyjnego obliczenia kosztów produkcji, przewidzenia zysków i strat – mówi Dorota Kałowska, koordynator projektu FPL, ekspert Polskiej Izby Handlu - Podczas konferencji będzie się można dowiedzieć, jak budować takie strategie, jakie są trendy i perspektywy rozwoju branży do 2020 roku. Poznamy przykłady wprowadzenia produktów na rynek i ich historię sukcesu. Jednym z tematów będą nowe wyzwania w kontekście integracji strategii private labels ze strategią sieci handlowej. Więcej o programie Future Private Labels 2017 na www.markiwlasne.pl



IV Konferencja i Targi
Marek Własnych

25-26.10.2017

Studia podyplomowe „Zarządzanie przedsiębiorstwem w handlu detalicznym”

13 października w warszawskiej **Szkole Głównej Handlowej (SGH)** odbyła się inauguracja roku akademickiego pierwszej edycji studiów podyplomowych „**Zarządzanie przedsiębiorstwem w handlu detalicznym**”. Studia te skierowane do przedsiębiorców zrzeszonych w ramach sieci franczyzowych i partnerskich organizowanych przez Grupę Eurocash. To pierwsze tego typu specjalistyczne studia w Polsce. **Patronem tego przedsięwzięcia jest Polska Izba Handlu.**

– Brakowało dotychczas tego typu studiów, a kształcenie w tym zakresie jest bardzo potrzebne na rynku pracy. Słuchacze będą zdobywać kwalifikacje, które z pewnością wykorzystają w prowadzonych przez siebie firmach – od razu zweryfikują teorię z praktyką. Taka forma edukacji to słuszne posunięcie, zwłaszcza gdy firma organizuje studia, podczas których poruszane są rzeczowe zagadnienia, przydatne w zarządzaniu własnym biznesem – **komentuje Maciej Ptaszyński, dyrektor generalny Polskiej Izby Handlu.**

45 słuchaczy, podczas 166 godzin zajęć, składających się na 10 zjazdów, ma szansę uzupełnić wiedzę dotyczącą między innymi zarządzania personelem, finansów przedsiębiorstwa, strategii budowania wartości biznesu na rynku czy specyfiki przedsiębiorstwa rodzinnego. Forma zaliczenia końcowego będzie praktyczna – opracowanie planu biznesowego konkretnego przedsięwzięcia.

Sprzedaż w sklepach maľoformatowych we wrzeźniu 2017

Jak pokazują dane CMR, we wrzeźniu 2017 r. obroty sklepów maľoformatowych o powierzchni do 300 m2 były o 2,7% wyźsze niź rok wczeźniej, mimo iź liczba transakcji spadła w tym czasie o 6,5%. Tegoroczny wrzesień był chłodny i deszczowy, dlatego nie powinien dziwić fakt, że w tym miesiącu w sklepach spożywczych małego formatu odnotowano aź o 12% transakcji mniej niź w ciepłym, a momentami nawet upalnym, sierpniu. Całkowita wartośc sprzedaży spadła w ujęciu mdm o ponad 10% - podała Joanna Chilicka z Polskiej Izby Handlu.

W porównaniu z poprzednim miesiącem największe spadki odnotowały właźnie kategorie, których sprzedaż jest mocno skorelowana z pogod, takie jak lody (wydatki na nie były aź o 70% niźsze niź w sierpniu), piwo (spadek o 22%) i napojów z wodą butelkowaną na czele (jej sprzedaż była o niemal 40% niźsza niź w sierpniu). Wszystkie te kategorie gorzej wypadły równieź w porównaniu z ubiegłorocznym wrzeźniem – liczba paragonów z piwem była we wrzeźniu 2017 r. o 6% niźsza niź rok temu. Jeszcze bardziej, bo aź o 20%, spadła liczba transakcji zakupu wody, a po napoje gazowane sięgnęto o 14% mniej klientów niź rok wczeźniej.

Jedną z kategorii, które w największym stopniu przyczyniły się do wzrostu obrotów w ujęciu rok do roku, były wódki. Szczególnie duże wzrosty zaraportowano dla wariantów smakowych – we wrzeźniu klienci sklepów maľoformatowych wydali na ten rodzaj alkoholu prawie o 20% więcej niź przed rokiem. Inne kategorie, które odnotowały wzrost w ujęciu wartościowym, to m.in. tytoń (o 10% więcej niź rok wczeźniej), drożęjce maślo i mix maślany, a także wina stołowe i większośc rodzajów słodkich i słonych

przekąsek. Niźsze niź przed rokiem temperatury sprawiły, że klienci sklepów maľoformatowych rzadziej sięgali po lody, do ich łask wróciły natomiast inne rodzaje słodkości. We wrzeźniu 2017 r. na ciastka przeznaczali oni o 15% więcej niź rok temu, a wydatki na czekolady były o 9% wyźsze niź przed rokiem. Deszcz i chłód przyczyniły się równieź do tego, że we wrzeźniu 2017 r. wzrosła zarówno wartośc sprzedaży, jak i liczba paragonów z herbatami (wzrost liczby transakcji o 9% w porównaniu z wrzeźniem 2016 r.), miody (wzrost o 31%), a także środki na przeziębienie i grypę.

Początek roku szkolonego to zwykle czas, kiedy w sklepach maľoformatowych wyraźnie rośnie popyt na słodycze, które można wrzucić do tornistra jako uzupełnienie drugiego śniadania, takie jak batony (we wrzeźniu klienci wydali na nie o 30% więcej niź w sierpniu), wafelki oraz rogaliki.

We wrzeźniu 2017 r. średnia wartośc transakcji w sklepach maľoformatowych wyniosła 13,02 zł, o 1,4% więcej niź w sierpniu br. i o 10% więcej niź we wrzeźniu 2016 r.

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 niezaleźn agencj 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

Zapraszamy na słoweńsko- polską konferencję biznesową w dziedzinie przemysłu spożywczego i winiarskiego

24 października 2017, godz. 9.00
Mercure Grand Hotel w Warszawie

Ambasada Republiki Słowenii w Warszawie oraz Polska Izba Handlu (PIH) zapraszają na konferencję biznesową w dziedzinie przemysłu spożywczego. Na konferencji przedstawia się słoweńskie przedsiębiorstwa z wymienionej dziedziny, dlatego serdecznie zapraszamy Państwa do udziału w tym wydarzeniu, zapoznania się ze słoweńskimi artykułami spożywczymi oraz spotkania się z przedstawicielami słoweńskich przedsiębiorstw z tej branży na spotkaniach B2B.

Podczas tego wydarzenia spodziewamy się uroczystych wystąpień wicepremiera Republiki Słowenii i Ministra Rolnictwa, Leśnictwa i Gospodarki Żywnościowej mgr. Dejana Židana oraz Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Rzeczypospolitej Polskiej pana Krzysztofa Jurgieła. Uczestników konferencji powita również Ambasador Republiki Słowenii w Warszawie pan Robert Krmelj.

Prosimy o potwierdzenie zainteresowania udziałem w wymienionej konferencji, a także podanie, z przedstawicielami których przedsiębiorstw słoweńskich chcieliby się Państwo spotkać. Zgłoszenia można przekazywać, telefonicznie na numery Ambasady Republiki Słowenii w Warszawie: +48 22 849 8282 lub 849 8484, względnie e-mailem na adres: sloembassy.warsaw@gov.si

[Program>>>](#)

[Firmy uczestniczące w
spotkaniu>>>](#)

Kongres Słodczyce i Przekąski Sweets & Snacks 2017

Już 7 listopada 2017 r. w warszawskim Hotelu Marriott odbędzie się **Kongres Słodczyce i Przekąski Sweets & Snacks 2017**, organizowany przez Wydawnictwo Gospodarcze – wydawcę „Wiadomości Handlowych”. W całodniowym wydarzeniu (prelekcje/prezentacje, debaty, część wystawiennicza, spotkania typu business mixer) weźmie udział ok. 250 osób. Będą to przedstawiciele firm produkujących słodczyce i przekąski, kupcy z sieci handlowych, przedstawiciele agencji badawczych, a także dostawcy usług dla branży słodczyczej.

Już 7 listopada w Warszawie

WIADOMOŚCI
HANDLOWE®
KONGRES '17
SŁODCZYCE I PRZEKĄSKI
sweets & snacks

→ *Zgłoś swój udział*

Kongres Słodczyce i Przekąski Sweets & Snacks 2017 dostarczy unikalnej wiedzy rynkowej i umożliwi wymianę doświadczeń między wszystkimi uczestnikami rynku. Skorzystaj z wielu możliwości:

- Prelekcje ekspertów na temat cen surowców, trendów i czynników kształtujących rynek słodczy, przekąsek, perspektywy rozwoju poszczególnych segmentów, strategię produktowe.
- Porady z zakresu polityki produktowej sieci handlowych, rozwijania eksportu, reklamy i marketingu, dostosowywania się do nowych i dopiero planowanych regulacji prawnych.
- Networking – indywidualne spotkania biznesowe, odbywające się w formule face-to-face. Rozmowy i konsultacje z najlepszymi specjalistami w swoich dziedzinach.
- Targi TOP-produktów i usług.

Program Kongresu Słodczyce i Przekąski Sweets & Snacks 2017 dostępny jest na stronie internetowej www.kongresslodycze.pl

Kongres Przedsiębiorców Polskiego Handlu

26 września 2017 r., w Międzynarodowym Centrum Kongresowym w Katowicach odbył się **Kongres Przedsiębiorców Polskiego Handlu**, organizowany przez Akademię Umiejętności Eurocash. To największe wydarzenie edukacyjne w handlu w Polsce jak również w Europie. W Kongresie udział wzięli właściciele oraz pracownicy sklepów sieci: abc, Delikatesy Centrum, Eurosklep, Gama, Groszek, Lewiatan – blisko **5 000 osób**. W tym roku tematem przewodnim była psychologia biznesu. Spotkanie prowadził Tomasz Kammel, a zaproszeni prelegenci – Jacek Santorski, prof. Elżbieta Mączyńska, Jacek Rozenek, Miłosz Brzeziński, Jakub B. Bączek oraz Jacek Walkiewicz – mówili m.in. o tym jak stworzyć dobrą firmę i prowadzić dobre życie? Jak wyznaczać sobie cele i wyrobić w sobie nawyk ich realizacji? Jak w efektywny sposób organizować swój czas i efektywnie zarządzać zespołem?

Podczas kongresu wręczone zostały nagrody w Plebiscycie Herosi Polskiej Przedsiębiorczości organizowanym przez Grupę Eurocash. To pierwsza edycja tego konkursu, w którym Partnerzy biznesowi Grupy Eurocash rywalizują w pięciu kategoriach: Wszelchonność, Lokalność, Zaangażowanie, Przyjazność i Rodzinność. W tym roku w każdej z kategorii przyznane zostały 3 nagrody. Łącznie nagrodzonych zostało piętnaście firm. Pierwsze miejsca i czeki na 40 tys. zł. otrzymały sklepy reprezentujące markę Delikatesy Centrum, ABC oraz Lewiatan. Dodatkowo trzy samochody marki Toyota powędrowały do zwycięzców konkursu zorganizowanego przez firmę Toyota Motor Poland, która jest partnerem Akademii Umiejętności Eurocash.

Zainteresowanie kongresem to wyraźny sygnał, że potrzeba edukacji i rozwoju jest dla przedsiębiorców bardzo istotna. Od września 2016 roku oferta edukacyjna została rozbudowana i dostosowana dla potrzeb

wszystkich sieci partnerskich i franczyzowych Grupy Eurocash. W chwili obecnej działa platforma edukacyjna, zawierająca m.in. kursy e-learningowe i multimedialne (również w języku ukraińskim), z której korzysta ponad 14 000 osób. Nie mniejszym powodzeniem cieszą się warsztaty prowadzone przez trenerów Akademii - łącznie wzięło w nich udział ponad 8 tysięcy osób. Nowością w ofercie szkoleniowej jest rozpoczęcie współpracy ze Szkołą Główną Handlową w Warszawie. 13 października br. startują studia podyplomowe „Zarządzanie przedsiębiorstwem w handlu detalicznym” oraz alternatywnie dla osób nieposiadających wyższego wykształcenia „Akademia zarządzania przedsiębiorstwem w handlu detalicznym”. Są to pierwsze tego typu studia w Polsce, a patronat specjalny objęła nad nimi Polska Izba Handlu.

Oferta Akademii Umiejętności Eurocash jest na bieżąco rozwijana, a intencją organizatorów jest dostarczenie właścicielom i pracownikom sklepów wiedzy na europejskim poziomie.



Intermarché otworzyło pierwszy sklep w Warszawie

Nowo powstały Intermarché na warszawskim Ursynowie to pierwszy sklep Grupy Muszkieterów w stolicy, ale jednocześnie 230. punkt sprzedaży sieci w Polsce i 7. w województwie mazowieckim. Oficjalne otwarcie sklepu odbyło się 7 września br. Główne korzyści, jakie mieszkańcom Warszawy przynosi nowy supermarket spożywczy to około 40 miejsc pracy, dodatkowe dochody do budżetu miasta z podatków, współpraca z lokalnymi dostawcami i akcje społeczne dla lokalnych mieszkańców.

Rynek handlu detalicznego w Polsce jest już ukształtowany, ale nadal wykazuje dynamikę i wciąż posiada duży potencjał wzrostu. Otwarcie pierwszego sklepu w Warszawie to nie tylko biznesowe podsumowanie 20 lat działalności Grupy Muszkieterów w Polsce, ale także początek realizacji planów rozwojowych sieci na stołecznym rynku.

Koncept dopasowany do wymagań konsumentów

Wyróżnikiem nowego Intermarché w stosunku do innych supermarketów Grupy jest dostosowanie konceptu do wymagań konsumentów, jakie mają wobec sklepu osiedlowego. W tym przypadku liczy się bowiem bliskość, niewielki format i bogaty asortyment. W warszawskim Intermarché na klientów będą czekały, m.in. rozbudowany koncept kawiarniany, czyli Cafe Marche, bogata oferta produktów typu food-to-go i dań gotowych oraz dział z produktami ekologicznymi, dietetycznymi i specjalistycznymi. Dzięki szerokim i wygodnym alejkom w sklepie zastosowano specjalne oznaczenie z nazwami działów naklejonymi na podłodze. To rozwiązanie ułatwia nawigację i odnalezienie poszukiwanych produktów.

Intermarché na rzecz lokalnych społeczności

Główne korzyści, jakie mieszkańcom Warszawy przynosi nowy supermarket spożywczy to około 40 miejsc pracy, dodatkowe dochody do budżetu miasta z podatków, współpraca z lokalnymi dostawcami i akcje społeczne dla lokalnych mieszkańców. Oprócz działalności biznesowej, Grupa Muszkieterów, jako część lokalnej społeczności, aktywnie włącza się w jej życie. Jest to ważny element działalności Grupy Muszkieterów oraz jej wyróżnik. Odpowiadając na potrzeby lokalnych mieszkańców, sieć buduje place zabaw dla dzieci, organizuje akcje prozdrowotne, bierze udział w zbiorkach żywności dla potrzebujących oraz wspiera lokalne schroniska dla zwierząt.



Sieć Intermarché to wiarygodny i solidny partner w biznesie. W 2016 r. wraz z przymarketowymi stacjami paliw wypracowała blisko 4,7 mld zł obrotów, odnotowując tym samym wzrost o 6,7 proc. rok do roku. Intermarché jest obecnie w czołówce sieci spożywczych jeśli chodzi o wysokość obrotów na m2. Sieć ma solidne podstawy do dalszego rozwoju, dlatego jej ambicją i celem jest znaleźć się w pierwszej piątce sieci spożywczych w Polsce.

Video rekrutacja – nowe trendy w rekrutacji

Branża HR w Polsce stoi obecnie przed wieloma nowymi wyzwaniami, których część dotyczy procesów rekrutacyjnych. U źródeł tych wyzwań leży kilka przyczyn. Na pewno zaliczyć do nich należy ogromny postęp technologiczny, za którym HR-owcy nie tylko muszą nadążyć, ale również go wyprzedzać, ale również coraz większa trudność w pozyskaniu właściwych na rynku kandydatów do pracy. To sprawia, że dąży się do maksymalnego optymalizowania procesów rekrutacyjnych tak, by oszczędzać i pieniądze, i czas zaangażowanych rekruterów.

Videorozmowa kwalifikacyjna

Rozmowa kwalifikacyjna przy użyciu różnych form video na zachodzie zyskuje coraz większą popularność. Jest to spotkanie rekrutacyjne na odległość, prowadzone przy użyciu kamery internetowej. W świecie, w którym komunikujemy się elektronicznie poprzez Facebook'a, Skype'a czy zamieszczanie relacji na Instagramie, rozmowa prowadzona przez video wydaje się być naturalnym trendem w rekrutacji kandydatów.

Za

Prowadzenie rekrutacji przy użyciu kamery internetowej daje wiele korzyści, zarówno dla rekruterów, jak i kandydatów do pracy. Przede wszystkim pozwala zredukowanie kosztów rekrutacji do minimum. To zaplanowanie i przeprowadzanie rozmów z kandydatami „face to face” jest głównym powodem przeciągających się rekrutacji. Podczas gdy stanowisko pracy w tym czasie wciąż pozostaje nieobsadzone. Rodzi to oczywiście straty dla firmy. Często odległość miejsca zamieszkania potencjalnego pracownika uniemożliwia spotkanie osobiste, a to skutkować może kosztem utracenia dobrego kandydata. Dzięki wywiadom video rekruter i kandydat może odbyć rozmowę rekrutacyjną w dowolnym miejscu i czasie. Co więcej – nagrane rozmowy mogą być wielokrotnie analizowane przez wiele

osób decydujących o zatrudnieniu. Zdaniem niektórych taka rozmowa sprzyja lepszemu dopasowaniu kandydata do profilu stanowiska pracy. Na rynku pojawia się coraz więcej specjalistycznych programów, które „nałożone” na proces rozmowy pozwalają na wychwycenie mocnych i słabych stron kandydata np. poprzez analizę jego mowy ciała. Za tego typu rozwiązaniami przemawiają też korzyści po stronie kandydatów - chociażby oszczędność czasu oraz pieniędzy związanych z dotarciem na spotkanie bezpośrednie.

Przeciw

Zdaniem niektórych rekruterów rozmowa video nie zastąpi spotkania osobistego z kandydatem do pracy. Dla nich kontakt interpersonalny stanowi postawę skutecznego procesu rekrutacyjnego – dotyczy to zarówno rekruterów, jak i kandydatów do pracy. Dlatego też rozmowa prowadzona „on-line” może być na początek skutecznym sposobem wstępnej selekcji kandydatów. Może być przeprowadzona „dodatkowo”, a nie „zamiast”. Skutecznym rozwiązaniem wydaje się być połączenie tradycyjnych metod rekrutacji z możliwościami, jakie daje postęp w zakresie rozwoju nowoczesnych technologii.



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

CETA: Pierwsze dni tymczasowego

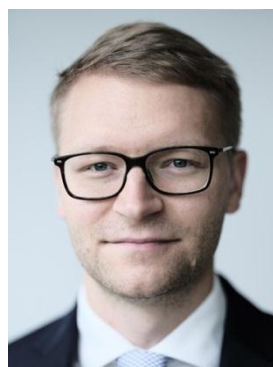
W dniu 21 września 2017 r. tymczasowo weszła w życie CETA, czyli Kompleksowa Umowa Gospodarczo Handlowa (*Comprehensive Economic and Trade Agreement*) zawarta pomiędzy Unią Europejską a Kanadą 30 października 2016 r. Umowa zaczyna obowiązywać po wielu latach negocjacji oraz po zatwierdzeniu jej przez Parlament Unii Europejskiej oraz Kanady odpowiednio 15 lutego oraz 17 maja 2017 r. Zakres obowiązywania umowy obejmuje jednak jedynie jej część handlową – część obejmująca system rozstrzygania sporów pomiędzy inwestorami a państwami („ISDS” – *Investor State Dispute Settlement*) nadal wymagać będzie ratyfikacji przez państwa członkowskie UE, w tym Polskę. Innymi słowy, oznacza to, że większość postanowień umowy zaczęła już obowiązywać.

Tymczasem, zagadnieniami prawnymi związanymi z CETA zajmować się będzie Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej („TSUE”). Zgodnie z informacją ujawnioną przez belgijskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Królestwo Belgii wystąpiło w dniu 6 września 2017 r. do TSUE z prośbą o opinię dotyczącą zgodności z prawem Unii Europejskiej przewidzianego w CETA systemu rozstrzygania sporów za pomocą arbitrażu. Opinia TSUE obejmie zatem nieobowiązującą jeszcze część umowy. W uzasadnieniu prośby Belgia wskazała na chęć rozwiania wątpliwości dotyczących zgodności postanowień umowy z podstawowymi zasadami Unii Europejskiej, w tym prawem do sądu oraz prawem do niezależnego i bezstronnego sądownictwa. W szczególności mając na uwadze ewentualną ratyfikację umowy, której konsekwencją będzie jej wejście w życie w całości.

Podobne wątpliwości podzielane są również w Polsce. Jak wskazał Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rozwoju – Tadeusz Kościński – w

udzielonym Państwowej Agencji Prasowej wywiadzie, podjęcie prac dotyczących ratyfikacji umowy przez Polskę uzależnione jest od treści opinii TSUE w zakresie ISDS oraz efektów funkcjonowania handlowej części umowy w pierwszych miesiącach jej obowiązywania, tj. począwszy od 21 września 2017 r. Zaznaczył przy tym, że obecnie Ministerstwo Rozwoju skupiać się będzie na działaniach zwiększających poziom świadomości polskich przedsiębiorców w zakresie wejścia w życie CETA oraz stwarzanych przez nią możliwości.

Od dnia tymczasowego wejścia w życie CETA przedsiębiorcy mogą bowiem korzystać z ułatwień w imporcie oraz eksporcie w ramach wymiany handlowej między Polską a Kanadą. Z preferencyjnych stawek taryfowych korzystać można jednak jedynie w przypadku uznania towaru za pochodzący z terytorium Unii Europejskiej lub Kanady, czego ustalenie może nie być kwestią oczywistą ([o czym informowaliśmy w artykule: „Jak skorzystać z uregulowań CETA”](#)). Zainteresowane podmioty powinny zatem jak najszybciej zapoznać się ze szczegółowymi regulacjami zawartymi w CETA, tak aby zacząć czerpać rzeczywiste i wymierne korzyści z tymczasowo obowiązującej już umowy.



Piotr Paprota – junior associate, aplikant adwokacki w FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz



**FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ**

Masz pytania? Skontaktuj się
kontakt@fka.pl

Nowoczesność z Tradycjami

– sieć Gama



Sklepy „Gama – Tradycyjnie dobry wybór” to ogólnopolska sieć sklepów rozwijana wspólnie z naszymi Partnerami w ramach projektu PSD, który cechuje przede wszystkim partnerskie podejście do biznesu na wszystkich płaszczyznach współpracy. Grupa PSD powstała w 2008 roku, a od 2011 wspólnie z Partnerami rozwija sieć sklepów Gama. Mamy gotowy i sprawdzony pomysł na biznes z wypracowaną formułą dla wszystkich formatów powierzchniowych. Dzisiaj grupa liczy ponad 671 sklepów zlokalizowanych w całej Polsce z czego ponad 300 funkcjonuje już pod logo Gama i cały czas otwierane są kolejne placówki. Średnia powierzchnia sklepów to 169 m²

Placówki sieci są to w większości sklepy osiedlowe zlokalizowane blisko zamieszkania klientów – oferujące szeroki wybór produktów świeżych. Sieć sklepów Gama Tradycyjnie Dobry Wybór została uznana za Odkrycie Roku w „Trzynastej edycji Ogólnopolskiego plebiscytu oceniającego popularność marek i jakość świadczonych usług” i otrzymała Tytuł Laur Klienta – Odkrycie 2017 w kategorii sklepy osiedlowe i Convenience

Od 2016 rozwijamy produkty Marki Własnej Gama. Są to produkty zwiększające sprzedaż, kształtujące opinie o sklepie i budujące marżę. Produkty zostały wyróżnione Laurem Konsumenta/Odkrycie Roku 2016 oraz brązowym Laurem Klienta w roku 2017 w kategorii Jakość produktów marek własnych.

Stosujemy szereg rozwiązań które podnoszą wygodę i komfort dokonywania zakupów w naszych placówkach między innymi:

- Szerokie ciągi komunikacyjne ułatwiające dokonywanie zakupów
- Intuicyjna ekspozycja towarów, rozmieszczenie oraz czytelna komunikacja
- Stoiska tradycyjne z mięsem i wędlinami i profesjonalną obsługą
- Parkingi przy większości sklepów



Wprowadzamy usługi dodatkowe prowadzone na terenie placówek takie jak:

- Terminale – realizacja płatności kartą
- Moje rachunki
- Doładowania
- Opcja cashback
- Usługi lotto
- Bistro z hot-dogami

Średnio sklep posiada w swojej ofercie około 6000 indeksów. Dystrybutorem strategicznym jest firma ECD która realizuje dostawy do sklepów z 11 Centrów Dystrybucyjnych.

Posiadamy bardzo szeroki pakiet szkoleniowy skierowany do kierowników oraz pracowników sklepów. Do szkoleń dedykowany jest trener i specjalista od produktów świeżych, którzy stale pracują ze sklepami. Dodatkowo od 7 lat realizujemy Program Rozwoju Kadry Menadżerskiej – na bazie dwu dniowych szkoleń warsztatowych dla kierowników sklepów Gama.

Bardzo silna konkurencja ciągle motywuje nas do działania i poszukiwania coraz to nowych rozwiązań które wdramy na terenie naszych placówek. Oprócz standardowych działań promocyjnych takich jak gazetki, ulotki, bilbordy prowadzimy wiele akcji i loterii konsumenckich oraz rozwijamy nowoczesne narzędzia marketingowe:

- Aplikacja mobilna. W marcu uruchomiliśmy aplikację mobilną **Gama Tradycyjnie Dobre Zakupy**. Jest to innowacyjne narzędzie marketingowe które ma za zadanie uzupełniać nasze standardowe działania. Pozwala na personalizację wiadomości oraz zapewnia natychmiastowe dostarczenie komunikatu na przykład o promocji, konkursie czy nowej ofercie gazetkowej. Dzięki niej nasi klienci mają dostęp do najnowszej oferty Sklepów Gama. Są zawsze na bieżąco!!!
- „**Audiomarketing**” to bardzo efektywne i świadome oddziaływanie na klienta, taki rodzaj terapii muzycznej w celu stworzenia specyficznego, sprzyjającego klimatu w miejscu sprzedaży. W połączeniu z przekazem spotów reklamowych - ma duży wpływ na podejmowane przez klienta decyzje o zakupie towarów. Rozpoczęliśmy bardzo aktywne działania promocyjne z wykorzystaniem tego nośnika promocyjnego który posiadamy w naszych sklepach czyli **radia internetowego** . W ciągu miesiąca emitujemy około 15 różnych komunikatów promocyjnych oraz informacyjnych.



- Facebook. Sklepy Gama prowadzą i aktywnie rozwijają firmowy fanpage. Fanpage jest dla wielu użytkowników pierwszym źródłem informacji o lokalizacji i godzinach otwarcia sklepu. To bardzo dobre miejsce do informowania potencjalnych i obecnych klientów o aktualnych promocjach, ofertach specjalnych oraz o ewentualnych zmianach w godzinach otwarcia sklepów

Czynnie uczestniczymy w życiu lokalnej społeczności. Od trzech lat wspólnie z fundacją DKMS w ostatni weekend maja organizujemy Dni Dawcy Szpiku Kostnego w sklepach Gama. Jest to akcja poprzez którą budujemy interakcję z lokalnym środowiskiem i staramy się czynnie pomóc osobom walczącym z tak ciężką chorobą jaką jest białaczka.

Od początku roku rozpoczęliśmy nową ogólnopolską akcję wizerunkową „**Gamuś Bawi i Edukuje**” pod hasłem „**Bezpieczeństwo na drodze**”. Maskotki Gamusia odwiedzają dzieci w przedszkolach i z wykorzystaniem specjalnych elementów edukacyjnych takich jak znaki, przejścia dla pieszych - uczą jak dzieci mają zachować się na drodze. Chcemy edukować naszych milusińskich aby świat zewnętrzny był jak najbardziej bezpieczny. Na zakończenie spotkania Gamuś obdarowuje dzieci malowankami – w których w sposób prosty i przyjazny uczy podstawowych zasady bezpieczeństwa na drodze. W wielu przedszkolach do naszej akcji przyłączają się także policjanci z lokalnych komend

Ilość zatrudnionych osób w sklepie zależy od wielkości placówki np.

W sklepie od 100 – 200 – średnio od 6-8 osób

W sklepie od 200 – 300 – średnio od 10-12 osób

W sklepie od 300 – 500 – średnio od 15-20 osób

W sklepie od 500 – 1000 – średnio od 20-30 osób

