

**Biuletyn
Polskiej Izby Handlu
Nr 57/07/2018**

Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu**

W pełni popieramy utworzenie rejestru sprawców kradzieży jako narzędzia do walki ze złodziejami recydywistami, którzy popełniają wykroczenia. Branża handlu długo czekała na taki rejestr.

Ale wysoka kwota kradzieży 500 zł jako wykroczenie to niestety cios dla branży handlu i prezent dla złodziei.

Ustalenie progu przestępstwa na kwocie 500 zł jest szkodliwe dla wielu uczciwych sprzedawców. Polska Izba Handlu stała i stoi na stanowisku, że w przypadku kradzieży nie powinno być tak dużych progów. 500 zł to duża kwota, która będzie zachęcała złodziei. Dla właścicieli sklepów problemem są złodzieje, którzy kradną do tej kwoty progowej i w razie złapania popełniają tylko wykroczenie, są to tzw. złodzieje z kalkulatorem w ręku, którzy czują się bezkarni. Jest to powszechne i niestety znane dla handlu zjawisko. Jest to szczególnym problemem dla małych i średnich sklepów, które nie mają możliwości zatrudnienia profesjonalnej ochrony. Sprzedawcy są bezradni. Dla takich małych sklepów 500 zł to duże pieniądze. Ta kwota progowa powinna być niska, aby nie zachęcać złodziei do kradzieży.



„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

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

Dużą kwotą jeżeli chodzi o kradzieże było 250 zł zmienione poprzednią nowelizacją. Kwota 500 zł nie jest do zaakceptowania nawet pomimo stworzenia rejestru kradzieży. Zwracaliśmy na to uwagę rządu już przy propozycji 400 zł. Dla najmniejszych punktów handlowych może to być nawet całodniowy utarg. Z drugiej strony to blisko połowa najniższej emerytury. Czy odebranie starszemu człowiekowi połowy środków do życia na miesiąc to naprawdę tylko wykroczenie?

Ranking Równi w Biznesie: kategoria piwo

Jak to się dzieje, że te same piwa mają różne ceny w dyskontach i małopowierzchniowych sklepach? Dlaczego niektórych piw znanych z hipermarketu nie kupimy w sklepie osiedlowym? Zwykle decyduje o tym polityka dystrybucyjna i cenowa producentów piwa i nierówne traktowanie przez nich różnych formatów sklepów. Dlatego Grupa Eurocash, wraz z partnerem strategicznym Polską Izbą Handlu, przygotowała kolejną edycję rankingu największych browarów w Polsce, oceniając, czy realizowane przez nie strategie nie pomniejszają znaczenia niezależnego handlu.

[Więcej o Rankingu tutaj>>>](#)

Największe browary, działające na polskim rynku, nie zawsze budują swoją pozycję, równo traktując niezależny handel detaliczny. Tą drogą nadal w ujęciu wartościowym sprzedaje się w Polsce ponad 40% dóbr szybkozbywalnych i 70% piwa.

Wyniki rankingu producentów piw wobec sklepów małoformatowych w 2018 roku:

1. BROWAR NAMYSŁÓW 95 punktów
2. VAN PUR 71
3. HEINEKEN (GRUPA ŻYWIEC) 68
4. PERŁA – BROWARY LUBELSKIE 68
5. ASAHI (KOMPANIA PIWOWARSKA) 57
6. CARLSBERG 47
7. FORTUNA 45
8. BROWAR AMBER 42
9. BUDWEISER BUDVAR 35
10. BROWAR JABŁONOWO 26

Im więcej punktów tym bardziej zrównoważona strategia.

Stopień zrównoważenia strategii producentów piw



Im więcej punktów tym bardziej zrównoważona strategia wobec sklepów małoformatowych w 2018 r. Punkty w rankingu przyznawane są za utrzymywanie podobnych cen w różnych typach sklepów (małe i średnie sklepy oraz dyskonty), jednakową dostępność produktów, budowanie udziału rynkowego i wzrostów sprzedaży przez małe i średnie sklepy oraz oferowanie im produktów dedykowanych.

Wycenienia Grupy Eurocash przygotowane w oparciu o dane zbierane przez agencję Nielsen.

RÓWNI
W BIZNESIE



Ranking Równi w Biznesie: Kategoria woda

Woda butelkowana to jeden z najczęściej kupowanych produktów w Polsce i jako artykuł pierwszej potrzeby jest dostępna dosłownie w każdym sklepie spożywczym. Pomimo tego nie w każdym miejscu zapłacimy za wodę tego samego producenta identyczną cenę. Nie wszędzie znajdziemy też pełną ofertę. W kolejnej edycji rankingu największych firm oferujących w Polsce butelkowane wody Grupa Eurocash wraz Polską Izbą Handlu, ocenia, czy strategie stosowane przez producentów nie pomniejszają znaczenia małych sklepów.

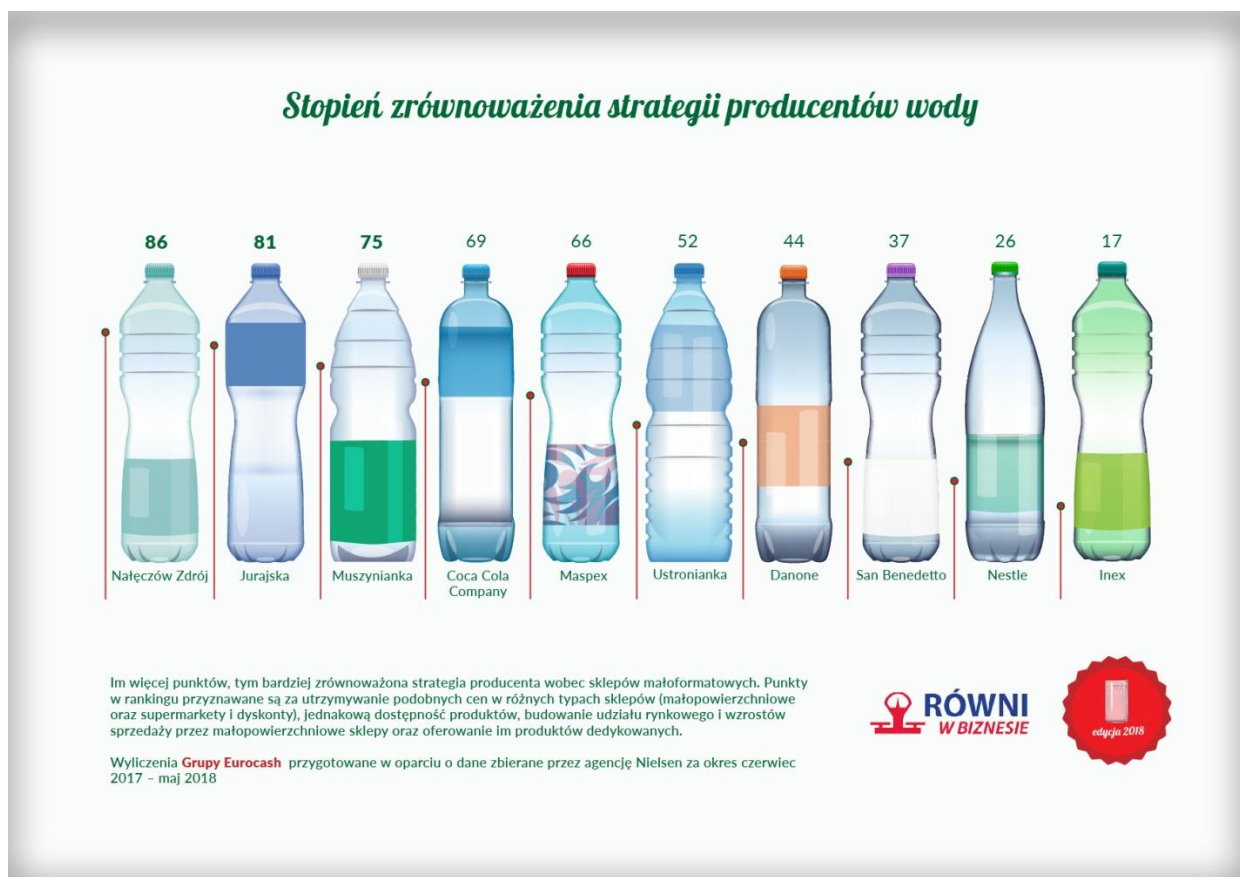
[Wyniki rankingu tutaj>>>](#)

Najwięcej punktów w tegorocznej edycji rankingu „Równi w biznesie” zdobył Nałęczów Zdrój, co wynika z faktu, iż to właśnie jego produkt – woda Cisowianka – jest dostępna we wszystkich typach sklepów za mniej więcej tę samą cenę. Na podium znalazły się także Jurajska i Muszynianka.

Wyniki rankingu producentów wody ze względu na ich strategie stosowane wobec sklepów małych formatów:

1. NAŁĘCZÓW ZDRÓJ 86 punktów
2. JURAJSKA 81 punktów
3. MUSZYNIANKA 75 punktów
4. COCA COLA COMPANY 69 punktów
5. MASPEX 66 punktów
6. USTRONIANKA 52 punkty
7. DANONE 44 punkty
8. SAN BENEDETTO 37 punktów
9. NESTLE 26 punktów
10. INEX 17 punktów

Im więcej punktów, tym bardziej zrównoważona strategia.



Polska Izba Handlu jest partnerem kampanii Ministerstwa Finansów: "Bezpieczna transakcja"

O Bezpiecznej transakcji

Kampania *Bezpieczna transakcja* pomoże w wyjaśnieniu mechanizmów wyłudzeń w VAT i podniesieniu świadomości przedsiębiorców na temat tego, jak skutecznie chronić się przed nieświadomym wciągnięciem w oszustwa podatkowe. Akcja ma też zwrócić ich uwagę na korzyści wynikające z dochowania należytej staranności w obrocie gospodarczym i stosowania MPP w transakcjach.

W ramach kampanii powstała strona internetowa bezpiecznatransakcja.mf.gov.pl. Znajdują się tam informacje dotyczące mechanizmów wyłudzenia VAT, mechanizmu podzielonej płatności oraz okoliczności, na które przedsiębiorca powinien zwrócić uwagę przy zawieraniu transakcji.



BEZPIECZNA TRANSAKCJA

Mechanizm podzielonej płatności w praktyce

- **1 lipca 2018 r. wchodzi w życie dobrowolny mechanizm podzielonej płatności dla przedsiębiorców.**
- **Jego celem jest zwiększenie bezpieczeństwa transakcji realizowanych przez przedsiębiorców i dalsze uszczelnianie systemu VAT.**
- **Ministerstwo Finansów wraz z Krajową Administracją Skarbową uruchamia kampanię edukacyjną *Bezpieczna transakcja* we współpracy z partnerami społecznymi i instytucjami państwowymi.**

Mechanizm podzielonej płatności (MPP) to narzędzie, które zwiększy bezpieczeństwo przedsiębiorców oraz pomoże uszczelnić system podatkowy. Istotą mechanizmu jest podział płatności za nabyty towar lub usługę: kwota netto wynikająca z faktury jest płacona na rachunek rozliczeniowy dostawcy lub jest rozliczana w inny sposób, np. gotówką, natomiast kwota VAT jest płacona na dedykowany rachunek VAT.

Korzyści dla przedsiębiorcy

– „Realizujemy kolejne etapy strategii uszczelniania systemu VAT. Regularnie wprowadzamy nowe narzędzia w tym zakresie, a już od 1 lipca będzie można stosować mechanizm podzielonej płatności. Jest on o tyle istotny, że utrudnia powstawanie nadużyć już na etapie transakcji. Tym samym zmniejsza ryzyko znikania podatników wraz z zapłaconym im przez kontrahentów, a nieodprowadzonym jeszcze podatkiem VAT” – mówi wiceminister finansów Paweł Gruza.

MPP oznacza konkretne korzyści dla przedsiębiorcy. Najważniejsze to bezpieczeństwo i pewność obrotu. Zapłata w podzielonej płatności będzie bowiem jedną z podstawowych przesłanek, świadczących o zachowaniu **należytej staranności**. Jeżeli nabywca będzie mieć wątpliwości co do uczciwości swojego kontrahenta lub co do okoliczności transakcji, będzie mógł zastosować MPP. Dzięki temu znacznie zwiększy prawdopodobieństwo, że organy podatkowe zaakceptują jego prawo do obniżenia naliczonego podatku. Dodatkowe korzyści to w szczególności zwrot różnicy podatku na rachunek VAT w przyspieszonym terminie 25 dni, zniesienie solidarnej odpowiedzialności oraz brak sankcji w VAT.

Zabezpieczenie przed karuzelą podatkową

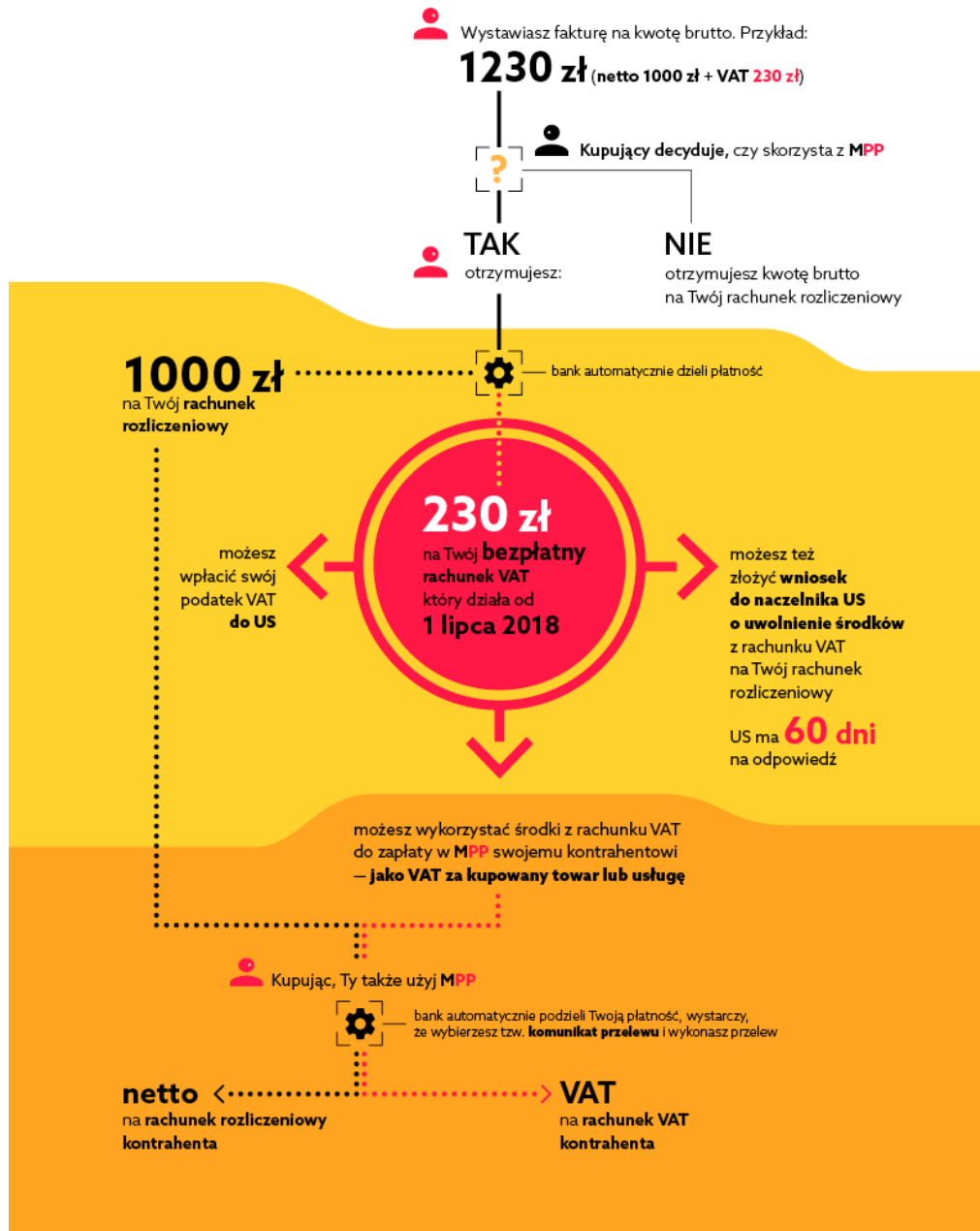
– „Priorytetem Ministerstwa Finansów i Krajowej Administracji Skarbowej pozostaje skuteczna walka z przestępczością gospodarczą i oszustwami podatkowymi oraz ochrona legalnego biznesu i wsparcie uczciwych podatników” – przypomina wiceminister finansów, zastępca szefa KAS Paweł Cybulski.

– „Dlatego uruchamiamy ogólnopolską kampanię edukacyjną *Bezpieczna transakcja* adresowaną do przedsiębiorców, która uzupełni i wesprze nasze działania legislacyjne w tym zakresie” – dodaje wiceminister.

Wykorzystywanie mechanizmów konstrukcji podatku VAT do uzyskania niezgodnych z prawem korzyści dotyka wszystkie branże w Polsce. Postulaty wzmocnienia ochrony warunków prowadzenia biznesu, szczególnie w obrocie VAT, kierowane były do resortu finansów ze strony różnych organizacji branżowych i instytucji zrzeszających przedsiębiorców.

MECHANIZM PODZIELONEJ PŁATNOŚCI [MPP]

Jak to działa?

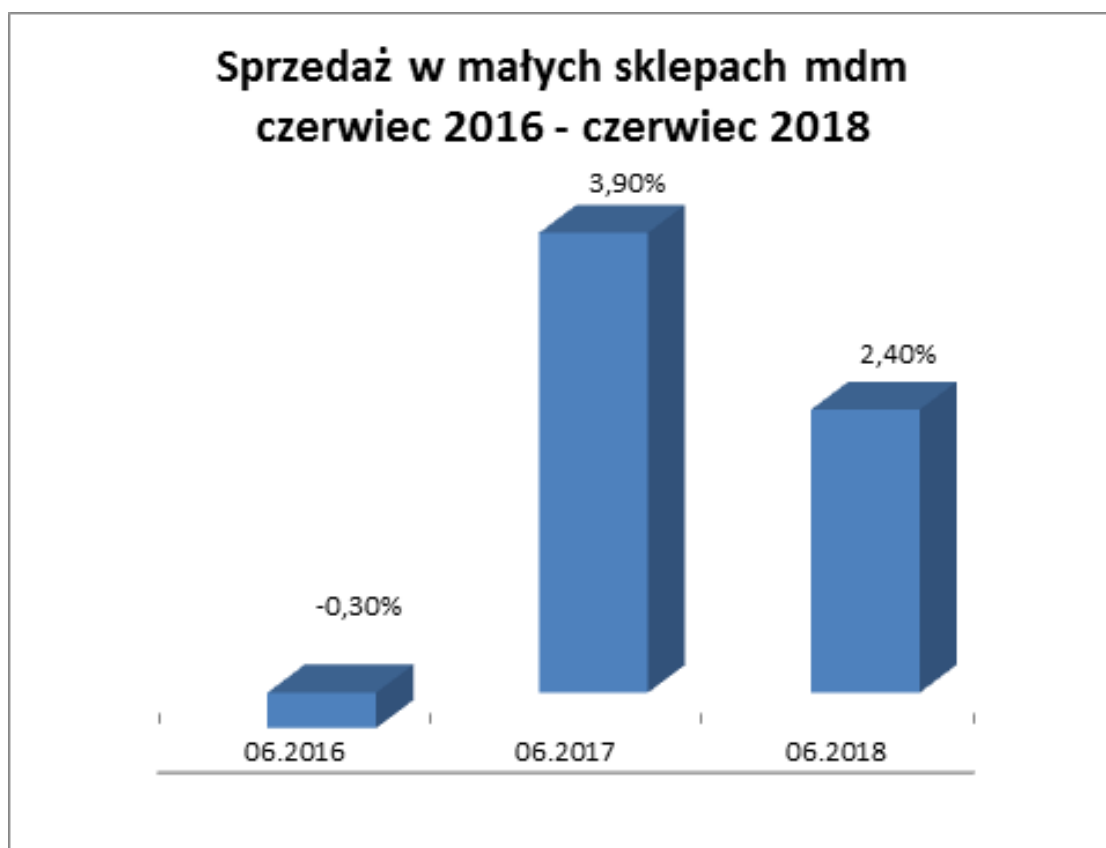


Sprzedaż w sklepach maľoformatowych w czerwcu 2018

Jak podaje Polska Izba Handlu (za CMR), w czerwcu 2018 obroty sklepów maľoformatowych do 300 m2 były wyższe o 2,4% w porównaniu do maja 2018 r. oraz o 5,4% wyższe w porównaniu do czerwca ubiegłego roku. Natomiast liczba transakcji w czerwcu 2018 r. była o 1% niższa niż rok wcześniej, ale o prawie 3% wyższa niż miesiąc wcześniej, kiedy było więcej dni świątecznych (1 i 3 maja oraz Boże Ciało) i związane z nimi dwa długie weekendy. W zeszłym roku wzrost w czerwcu w stosunku do maja wyniósł 3,9%, zatem dynamika tego wzrostu nawet pomimo mundialu i wzrostu cen jest niższa.

Sprzedaż w czerwcu w sklepach maľoformatowych do 300 m2: mdm + 2,4%, rdr +5,4%

W czerwcu ważnym wydarzeniem było rozpoczęcie mundialu, któremu towarzyszyły intensywne kampanie promocyjne wielu produktów i marek. Jednak z powodu słabego występu polskiej drużyny wpływ tego sportowego wydarzenia na sprzedaż w sklepach maľoformatowych nie był tak duży, jak można byłoby tego oczekiwać. Jak pokazują dane CMR, wyraźny wzrost sprzedaży piwa można było wprawdzie zaobserwować w dniu, kiedy Polacy grali swój pierwszy mecz, jednak już kolejne zmagania naszej reprezentacji nie przełożyły się na znaczące zmiany sprzedaży tej kategorii. W efekcie wartość sprzedaży piwa w całym czerwcu br. była tylko o 1% wyższa niż w maju (kiedy konsumpcji piwa sprzyjały wysokie temperatury i duża liczba wolnych dni). Znacznie większy wzrost (o 12% w ujęciu mdm) odnotowały chipsy, przy czym szczyt sprzedaży tej kategorii przypadął na dzień meczu Polski z Senegalem (wydatki na tę kategorię wzrosły wówczas z dnia na dzień o 160%). Kolejne mecze również wiązały się ze zwiększonym popytem na chipsy, ale wartość ich sprzedaży była już dużo niższa (odpowiednio o 25% i 60%) niż w dniu pierwszego meczu.



Z danych Polskiej Izby Handlu (za CMR) wynika, że w czerwcu klienci sklepów małych formatowych więcej niż przed rokiem wydali m.in. na lody (wzrost o 16%), napoje (głównie gazowane, energetyzujące oraz wody), a także na produkty mleczne, takie jak kefir i maślanki. Niskie ceny owoców sezonowych zachęcały do robienia przetworów, dlatego wartość sprzedaży cukru żelującego była o 160% wyższa niż rok wcześniej, a sprzedaż spirytusu, niezbędnego do produkcji domowych nalewek, wzrosła o 60%. Pod koniec czerwca lepiej zaczęły się sprzedawać również ocet oraz przyprawy używane do konserwowania warzyw.

Jak pokazują dane Polskiej Izby Handlu oraz CMR, w czerwcu 2018 r. średnia wartość transakcji wyniosła 13,72 zł – niemal tyle samo co w maju 2018 r. i aż o 6,7% więcej niż w czerwcu 2017 r. Na duży wzrost średniej wartości koszyka w ujęciu rok do roku wpłynęły zarówno wyższe ceny żywności, jak też rosnąca liczba opakowań na paragonie.

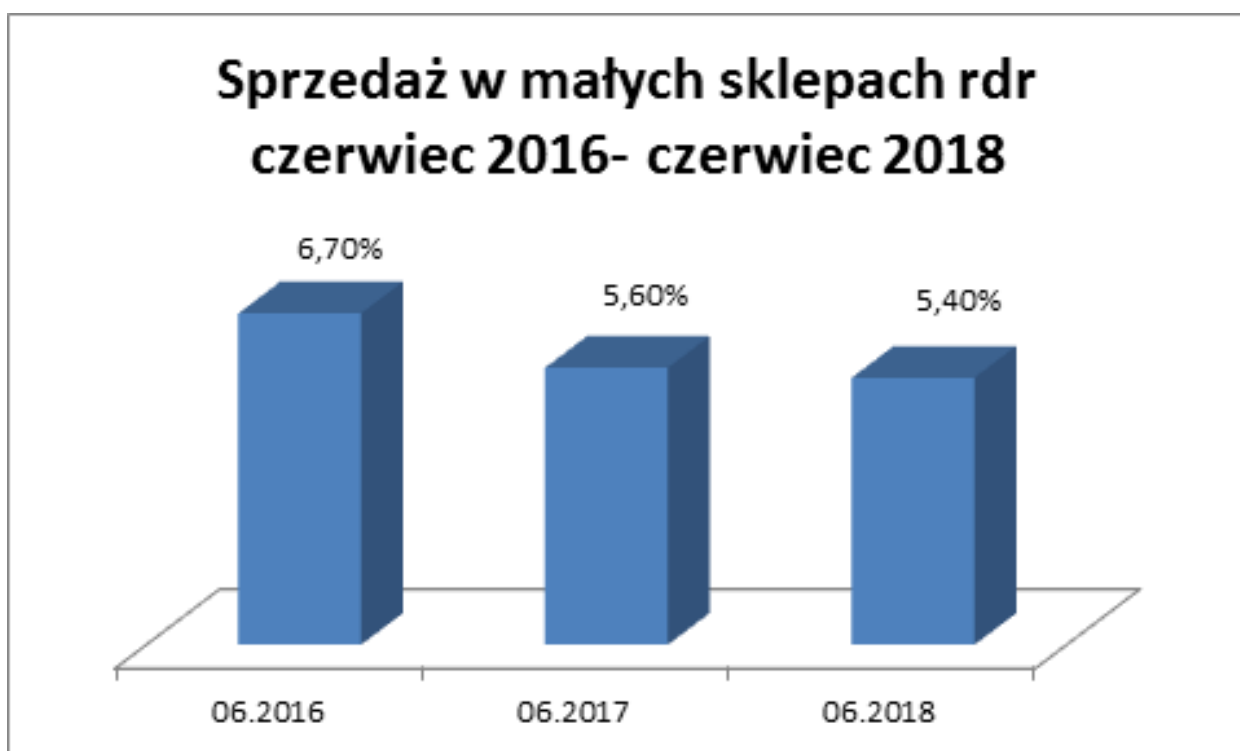
Sklepy małego formatu do 300 m kw. obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 m kw., średnie sklepy spożywcze 41-100 m kw., duże sklepy spożywcze 101-300 m kw. oraz specjalistyczne sklepy alkoholowe.



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

www.cmr.com.pl

Sprzedaż w sklepach małego formatu w maju 2018r.: +11,7% mdm, +6,9% rdr >>>



Zmiany w rynku wyróbów tytoniowych

W związku z nowelizacją ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Polska Izba Handlu przedstawiła stanowisko w konsultacjach publicznych oraz podczas spotkań z kierownictwem Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii.

Pierwszym obszarem budzącym sprzeciw PIH jest proponowany zakaz sprzedaży papierosów slim w cienkich opakowaniach. Oznacza to, że wszystkie papierosy, niezależnie od średnicy, będą sprzedawane tylko w „dużych paczkach”. To najprawdopodobniej zmusi producentów do umieszczania w zbyt dużych paczkach wypełniaczy lub sprzedaży paczek w połowie pustych. Trudno wskazać korzyści z tego tytułu. Pewne jest, że ujednolicenie wielkości paczek spowoduje nieuzasadnione koszty (w tym środowiskowe związane z wymianą i transportem milionów opakowań jednostkowych) i może systematycznie wprowadzać w błąd zarówno sprzedawców, jak i klientów, co będzie godziło w prawa konsumentów.

Z przeprowadzonych przez PIH badań wynika, że 85% konsumentów za nieuczciwe uważa sprzedawanie cienkich papierosów w dużych opakowaniach. Konsumenti po opakowaniu odróżniają, który format papierosów kupują. Producenci nie mogą na opakowaniach używać żadnych informacji, włączając w to informacje, że wewnątrz znajdują się papierosy w formie slim.

Do tej pory nie było mowy o eliminacji opakowań typu slim. Wprowadzenie zakazu cienkich opakowań odbywa się na podstawie jedynie opinii Komisji Europejskiej, którą należy rozpatrywać w kategorii sugestii. Większość państw UE nie posiada takich nadregulacji.

Od wielu lat wprowadzane ograniczenia w sprzedaży wyrobów tytoniowych powodują utrudnienia w handlu. W ostatnich latach problem się pogłębił. Do oferty wprowadzane są nowe

kategorie produktów alternatywnych dla papierosów takich jak e-papierosy i nowatorskie wyroby tytoniowe, które podgrzewają tytoń zamiast go spalać. W wielu punktach sprzedaży dochodzi do sytuacji, w których konsumenci pytają o te produkty, ich cechy oraz czym różnią się od konwencjonalnych papierosów (szczególnie w kontekście ich wpływu na organizm). Z przeprowadzonych badań naukowych wynika, że tego typu urządzenia mogą być nawet o 95% mniej szkodliwe niż papierosy.

Dlatego kolejną sugestią zmian w nowelizowanej ustawie ocenie PIH powinno być konkretne zdefiniowanie możliwości udzielania informacji o obniżonej szkodliwości w punktach sprzedaży. Poprawi to jakość obsługi w sklepach, a jednocześnie może przyczynić się do poprawy zdrowia publicznego.

Dlatego warto, aby polskie regulacje jasno określały przekazywanie konsumentom informacji na temat alternatywnych produktów zawierających nikotynę, w tym wyników badań naukowych na ich temat. W innych państwach Unii Europejskiej, istnieje już możliwość przekazywania takich informacji.

Z przeprowadzonych przez PIH badań wynika, że 84% palaczy żąda prawa do informacji o potencjalnie mniej szkodliwych produktach jak e-papierosy i nowatorskie wyroby tytoniowe, w których tytoń się podgrzewa, a nie spala. Ok. 90% badanych uważa, że w punkcie sprzedaży powinna być informacja o tych produktach, a ponad 90% chce znać wyniki badań naukowych dotyczących tych produktów.



Świadczenia retencyjne – wiele zależy od sposobu sformułowania kryteriów

Obserwujemy na rynku rosnącą popularność różnego rodzaju świadczeń o charakterze retencyjnym, tj. takich, które mają na celu premiowanie pracowników za pozostanie w zatrudnieniu przez określony czas. Dotyczy to w szczególności branży handlowej. Świadczenia tego typu mają najczęściej charakter premii albosukcesywnych podwyżek wynagrodzenia zasadniczego, które narasta progresywnie, pod warunkiem kontynuowania pracy przez określony czas. Są odpowiedzią na trudności z pozyskaniem pracowników, duże rotacje na rynku pracy i częste zjawiska porzucania pracy. Aby spełniały swoją rolę, trzeba je jednak właściwie uregulować.

W przypadku premii retencyjnych, istotne jest przede wszystkim właściwe zdefiniowanie charakteru świadczenia. Z zasad premiowych powinno wyraźnie wynikać, jaki jest cel premii. O ile jest to premia o charakterze wyłącznie retencyjnym, nie będzie to nastroczać większych trudności. Zdarza się jednak, że świadczenie ma charakter mieszany – jest premią za wyniki, a jednocześnie ma na celu zatrzymanie pracownika w zatrudnieniu. W takich przypadkach tym bardziej kluczowe jest precyzyjne zdefiniowanie kryteriów. Jeżeli bowiem świadczenie ma charakter „czystej” premii za wyniki, a pracownik zrealizował stawiane mu cele i zadania, to co do zasady premia będzie mu należna, choćby data jej wypłaty przypadała po ustaniu zatrudnienia. Nie można tworzyć konstrukcji, w których wypłata premii za wyniki jest uzależniona od pozostawania przez pracownika w zatrudnieniu w dniu jej wypłaty. Nie ma natomiast przeszkód, aby stworzyć świadczenie o charakterze mieszanym, będące częściowo premią za wyniki, a częściowo retencyjną.

Dla pracodawcy przyznającego świadczenie retencyjne istotne jest przede wszystkim to, aby pracownik faktycznie świadczył pracę, a nie tylko formalnie pozostawał w zatrudnieniu. Może się bowiem okazać, że pracownik wprawdzie będzie zatrudniony, ale będzie przebywał na zwolnieniu lekarskim, niejednokrotnie świadcząc już jednocześnie pracę dla nowego pracodawcy. Aby temu zapobiec, trzeba odpowiednio zdefiniować kryteria premiowe. Trzeba oczywiście uważać, aby nie narazić się na zarzut nierównego traktowania czy

dyskryminacji pracowników z powodu ich absencji związanej np. z chorobą czy macierzyństwem. W praktyce dopuszczalne są jednak konstrukcje o złożonym charakterze, łączące w sobie elementy premii retencyjnej, a jednocześnie premii frekwencyjnej czy premii za wyniki.

W przypadku premii retencyjnych powstaje pytanie, czy pracownikowi trzeba zapłacić proporcjonalnie za przepracowanie części okresu, od którego uzależnione jest przyznanie premii. Odpowiedź będzie zależała od tego, jakie są potrzeby pracodawcy, na ile będzie on w stanie je wykazać oraz w jaki sposób zostały sformułowane kryteria premiowe. Może być tak, że pracodawcy będzie zależało na tym, aby pracownik przepracował ściśle określony czas, a praca tylko przez część tego okresu nie będzie miała dla niego żadnego znaczenia. W takim przypadku można uzależnić przyznanie premii dopiero od przepracowania całego ustalonego okresu, bez możliwości otrzymania proporcjonalnej zapłaty. Trzeba to jednak wyraźnie powiedzieć i – w razie sporu z pracownikiem – być przygotowanym na wykazanie przed sądem, że jest to uzasadnione potrzebami pracodawcy i celem świadczenia premiowego. Można zastosować również taki mechanizm, w którym pracownik będzie otrzymywał część świadczenia za przepracowanie części ustalonego okresu (np. co miesiąc).

Świadczenie retencyjne może mieć również charakter okresowych podwyżek wynagrodzenia zasadniczego. Wówczas stosuje się do niego ogólne zasady dotyczące sposobu ustalania wysokości tego wynagrodzenia. Dopuszczalne jest zatem różnicowanie jego wysokości, o ile oczywiście jest to obiektywnie uzasadnione i nie prowadzi do nierównego traktowania pracowników czy dyskryminacji. Kryterium uzasadniającym takie różnicowanie może być w szczególności staż pracy, co w tym przypadku byłoby spójne z konstrukcją i celem świadczenia.



Robert Stępień,
radca prawny
w kancelarii
Raczkowski Paruch

robert.stepien@raczkowski.eu

Ministerstwo Cyfryzacji wyjaśnia znaczenie przepisów RODO

W lipcu 2018 r. Ministerstwo Cyfryzacji zaprosiło wybranych ekspertów reprezentujących różne środowiska, w tym izby gospodarcze, do prac mających na celu wyjaśnienie najbardziej kluczowych zagadnień wynikających z rozporządzenia ogólnego o ochronie danych (RODO).

Niedawno rozpoczęte prace w Ministerstwie zostały podzielone pomiędzy zespoły tematycznie i obejmują m.in. sprawy związane z sektorem świadczenia usług medycznych, finansowym, edukacyjnym, jak też sprawy ogólne, obejmujące problematykę dotyczącą wszystkich sektorów. Do każdej z grup eksperckich przypisano pulę pytań, które Ministerstwo otrzymało w związku z przygotowaniem Polski do stosowania RODO, na które eksperci spróbują udzielić odpowiedzi.

W praktyce działalności prowadzonej przez przedsiębiorców zrzeszonych w Polskiej Izbie Handlu, ekspercka grupa ogólna zdaje się mieć największe znaczenie. To właśnie ta grupa będzie próbowała wyjaśnić, w jaki sposób powinny być spełniane wybrane obowiązki wynikające z RODO, także w sektorze handlu. Wśród najważniejszych z rozpatrywanych zagadnień znajdują się zatem między innymi takie, które dotyczą konieczności lub braku konieczności spełniania tzw. obowiązków informacyjnych wobec osób, których dane utrwalono w umowach zawieranych pomiędzy przedsiębiorcami (np. osoby kontaktowe), albo których dane znajdują się na fakturze. W praktyce spełnienie tych obowiązków mogłoby bowiem okazać się niezwykle trudne, czasami wręcz paraliżujące prowadzącą działalność (choć – co trzeba podkreślić – co do zasady przepisy nie pozwalają wprost na zwolnienie z tych obowiązków). W dalszej kolejności

wyjaśnieniu podlegać będzie kwestia swobody kształtowania relacji pomiędzy administratorem

danych, a podmiotem przetwarzającym – to, jak się okazało, również zagadnienie budzące wątpliwości. Dla przedsiębiorców będących pracodawcami trudne okazuje się także określenie właściwej podstawy prawnej przetwarzania danych osobowych kandydatów do pracy (np. czy podstawą tą jest przepis prawa czy konieczność podjęcia czynności przed zawarciem umowy, ewentualnie zgoda kandydata). Grupa postara się dodatkowo wyjaśnić, na ile profesjonalne wykonywanie zdjęć osobom (np. w ramach imprez okolicznościowych), które można zidentyfikować, pociąga za sobą konieczność stosowania RODO i w jakim zakresie.

Należy mieć nadzieję, że prace prowadzone w Ministerstwie Cyfryzacji przyczynią się do zwiększenia świadomości przedsiębiorców, co do konsekwencji prawnych wynikających z nowej regulacji chroniącej dane osobowe. To natomiast powinno zmniejszyć ryzyko nakładania przez organ nadzorczy kar na przedsiębiorców, i – miejmy nadzieję – ułatwi prowadzenie działalności gospodarczej.



Marcin Lewoszewski

radca prawny, ekspert Polskiej Izby Handlu, członek eksperckiej grupy powołanej przy Ministerstwie Cyfryzacji

Marcin.Lewoszewski@klattorneys.pl

Escape room – nowe możliwości dla rekruterów

W związku z coraz większymi trudnościami organizacji w znalezieniu właściwych kandydatów do pracy na znaczeniu zyskują nowe, niestandardowe i coraz bardziej wyszukane formy rekrutacji. Jednym z nowych trendów jest wykorzystanie w procesie rekrutacyjnym tzw. pokoi zagadek czy też pokoi ucieczki.

Czym jest escape room?

Pokoje zagadek / ucieczki (escape rooms) wywodzą się z gier komputerowych, w których zyskały ogromną popularność. Sam pomysł pochodzi ze Stanów Zjednoczonych. W grze chodzi o to, by w jak najkrótszym czasie wydostać się z pokoju. Taki pokój bądź kompleks pokoi jest zaaranżowany pod ściśle określoną, konkretną fabułę. Ucieczka z pomieszczenia z kolei warunkowana jest rozwiązaniem serii zagadek, łamigłówek i innego typu zadań. Rozwiązanie jednego z zadań prowadzi do kolejnego i kolejnego tak, by w końcu uczestnik (bądź uczestnicy) odnalazł klucz pozwalający na opuszczenie pokoju. Budząca popularność gra została przeniesiona w końcu z rzeczywistości wirtualnej do realnej. Jako nowa forma spędzania wolnego czasu i rozrywki zaczęła budzić coraz większe zainteresowanie. Pokoje zagadek charakteryzują się różnymi motywami przewodnimi. Mogą mieć charakter szpiegowski, kryminalny, dużą popularnością cieszą się te w stylistyce horroru. Powstającymi w Polsce pokojami zagadek zainteresowały się również organizacje i zaczęły wykorzystywać jako świetne narzędzie np. integracji personelu podczas wyjazdów firmowych czy innych, organizowanych dla pracowników wydarzeń. Escape room dostarcza graczom wielu emocji i pozwala się oderwać od życia codziennego.

Escape room w rekrutacji

Potencjał tkwiący w pokojach zagadek dostrzegli także rekruterzy, którzy na trudnym rynku starają się przyciągnąć kandydatów również niestandardowymi i „zabawowymi” formami rekrutacji. Sam pomysł jest bardzo dobry jako narzędzie nie tylko rekrutacyjne, ale również selekcyjne. Zadania w pokojach zagadek można projektować pod konkretne kompetencje,

jakich poszukują firmy. Pewne zadania mogą zatem wymagać logicznego myślenia, umiejętności matematycznych, w innych z kolei można położyć nacisk na myślenie nieszablonowe, twórczość i kreatywność. W rekrutacji za pomocą escape room angażuje się zwykle kilku kandydatów, których zmagania z zadaniami i zagadkami rekruterzy obserwują przy udziale kamer. W ten sposób mogą sprawdzić w praktyce, jak uczestnicy współpracują ze sobą, jak funkcjonują pod presją czasu, czy potrafią dzielić się informacjami. Dzięki tej metodzie można również zaobserwować, czy kandydaci są osobami elastycznymi i czy potrafią się odnaleźć w nowym dla siebie otoczeniu, czy potrafią szybko adaptować się do zmian. Jak wiadomo, te kwestie są kluczowe dla organizacji funkcjonujących w ciągle zmieniającej się rzeczywistości.

Dobra zabawa

Escape room to odpowiedź przede wszystkim na potrzeby i oczekiwania młodych pracowników, których nie satysfakcjonuje już tylko praca w dobrze zorganizowanej firmie, dobrze zarządzanej, posiadającej ugruntowaną pozycję na rynku. Przedstawiciele pokolenia Y i Z poszukują też pracy atrakcyjnej, dynamicznej, kreatywnej, w której będą mogli uwolnić swój potencjał.



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 Akademii WSB, 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, elastycznych form zatrudnienia i kształcenia ustawicznego.

www.magdalenakot.pl

FRANCZYZA W POLSCE ZYSKUJE NA POPULARNOŚCI

Pod koniec czerwca obchodziliśmy Dzień Przedsiębiorcy. Przy tej okazji Grupa Muszkieterów zachęca do przedsiębiorczości i zrealizowania marzenia o własnej firmie. Jak wynika z raportu firmy doradczej Profit System oraz portalu Franchising.pl, w Polsce działa już blisko 76 tys. punktów franczyzowych, a do końca roku ich liczba powinna wzrosnąć do 78 tys.

Dzień Przedsiębiorcy został ustanowiony 2 lata temu przez Sejm. Ma on się przyczynić do wzmacniania świadomości i wiedzy społeczeństwa na temat procesów gospodarczych oraz w zakresie przedsiębiorczości. Celem uchwalenia Dnia Przedsiębiorcy było również zachęcenie do podejmowania działalności biznesowej na własny rachunek oraz promowanie pozytywnego wizerunku osób podejmujących taką aktywność w otoczeniu społecznym.

Jedną z form przedsiębiorczości jest działalność w ramach franczyzy. Jak wynika z raportu firmy doradczej Profit System i portalu Franchising.pl system ten zyskuje na popularności.

Franczyza w wydaniu Grupy Muszkieterów

Grupa Muszkieterów stworzyła unikalny model franczyzowy, dlatego franczyzobiorcą może zostać każda osoba, która wykazuje cechy przedsiębiorcy i posiada środki finansowe niezbędne do rozpoczęcia działalności gospodarczej. Ze strony Grupy Muszkieterów nowi przedsiębiorcy mogą liczyć m.in. na pomoc w wyborze lokalizacji sklepu i opracowaniu jego projektu, a także wsparcie w doborze wyposażenia, budowie placówki oraz przygotowaniu sklepu do otwarcia. Muszkieterów wyróżnia również bliska współpraca pomiędzy właścicielami sklepów, co daje możliwość czerpania z ich wieloletniego doświadczenia.

– Działalność w ramach franczyzy niesie ze sobą wiele korzyści, takich jak m.in. wymiana wiedzy, doświadczeń i dobrych praktyk pomiędzy franczyzobiorcami, działalność w ramach sprawdzonego systemu i pod znanym szyldem oraz efekt skali. Działanie w grupie pozwala również szybciej dostosować się do zmian na rynku i oczekiwań klientów – mówi Eliza Orepiuk-Szymura, Dyrektor Komunikacji i Informacji Grupy Muszkieterów.

Warunkiem przystąpienia do Grupy Muszkieterów jest wkład własny w wysokości minimum 400 tys. złotych. Kwota ta stanowi kapitał zasilający spółkę franczyzobiorcy, która zarządza supermarketem o wielomilionowych obrotach. Co istotne, nie jest to opłata za licencję lub inna opłata na rzecz Grupy, a kapitał początkowy niezbędny do uruchomienia działalności, który od początku pracuje na wyniki prowadzonej spółki.

Działalność biznesowa Grupy Muszkieterów opiera się na zasadach franczyzy, ale nie jest to zwykła struktura franczyzowa. Uwzględniając rodzinny i społeczny charakter przedsiębiorstwa oraz dając członkom możliwość samorealizacji na polu zawodowym i osobistym, model realizowany przez Muszkieterów jest jedynym tego typu funkcjonującym w Polsce. Bazuje on na dwóch kluczowych zasadach: niezależności oraz współdecydowaniu o przyszłości organizacji. Każdy właściciel Intermarché i Bricomarché spełnia bowiem podwójną funkcję kierowniczą: jest niezależnym szefem zarządzanego przez siebie przedsiębiorstwa oraz pełni funkcję zarządczą w ramach Grupy, odpowiadając za jeden z obszarów działania struktur centralnych. Tym samym przedsiębiorcy mają wpływ na kształtowanie polityki Grupy oraz wyznaczanie kierunków jej rozwoju. Ponadto zgodnie z ideałami Muszkieterów zapisanymi w Karcie Muszkieterów członkowie Grupy podejmują działania dobroczynne na rzecz społeczności lokalnych.

