

Biuletyn PIH

„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

Słowo wstępne:



Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu

Projekt nowej ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystaniu przewagi kontraktowej, przygotowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, realizuje tylko interes wąskiej grupy producentów rolnych, a ustawa jest napisana w sposób niejednoznaczny i nieprecyzyjny. Gdyby ustawa została przyjęta w takim kształcie, większość producentów i dostawców produktów spożywczych wręcz na niej straci.

Polska Izba Handlu przedstawiła Pani Premier Beacie Szydło, Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi Krzysztofowi Jurgielowi i ministrowi Henrykowi Kowalczykowi, a także prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta Markowi Niechciałowi uwagi dotyczące projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi.

W swoich dotychczasowych działaniach PIH niejednokrotnie wspierała rozwiązania regulujące relacje na linii producent – odbiorca i wielokrotnie postulowała o włączenie Prezesa UOKiK w procesy regulujące te relacje. Ze sporymi nadziejami przyjęliśmy zatem informację o podjętej w tym zakresie inicjatywie legislacyjnej. Z aprobatą potraktowaliśmy propozycję równoważnego traktowania praktyk wykorzystujących przewagę kontraktową obydwu stron relacji nabywca – dostawca.

Po przeanalizowaniu przygotowanego przez ministerstwo projektu, uważamy jednak że realizuje on jedynie interes bardzo wąskiej grupy podmiotów (producentów), będących bezpośrednimi dostawcami produktów podstawowych do sieci handlowych. Następuje to kosztem pozostałej części, a zarazem większości producentów i dostawców produktów spożywczych, dla których proponowany kształt ustawy będzie oznaczał paraliż prowadzonej przez nich działalności. Dla większości dostawców postanowienia precyzujące współpracę z odbiorcą są najsilniejszym gwarantem realizacji umowy zgodnie z intencją obu stron.

Sformułowania użyte w projekcie są na tyle niejednoznaczne, że nie pozwalają na precyzyjne określenie, w którym momencie dochodzi do stosowania niedozwolonych działań.

Sugerowane w uzasadnieniu projektu wykluczenie z umów postanowień umożliwiających producentowi na motywowanie odbiorcy do promowania produktów producenta, niesie za sobą szereg negatywnych konsekwencji:

Alkohol zawsze odpowiedzialnie

Większość z nas spożywa alkohol odpowiedzialnie.

Widać to w zmianie postaw – nie ma już przyzwolenia na picie alkoholu przez kierowców, kobiety w ciąży czy nieletnich. Problem pojawia się, gdy przechodzimy od ogólnych deklaracji do pytań szczegółowych. Polacy nie potrafią poprawnie ocenić zawartość czystego alkoholu w poszczególnych napojach. Często zaniżają zawartość alkoholu w piwie, czy w drinkach, a podwyższają go np. w wódce czy brandy.

Takie dane przynosi opublikowany właśnie **raport: „Czego Polacy o alkoholu nie wiedzą”**, którego autorzy pytali m.in. o motywacje do spożywania alkoholu, okazje i częstotliwość picia. Na tej podstawie populację konsumentów podzielono na 5 segmentów: tradycyjalistów, konformistów, hedonistów, lękliwych oraz rozrywkowych.

Badanie powstało w ramach nowej kampanii społecznej „Alkohol. Zawsze odpowiedzialnie”, której partnerem jest Polska Izba Handlu. Inicjatorem projektu jest Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy. Więcej na [Facebook](#), [www](#).

- Brak postanowień o bonusach rozliczanych po zakończeniu wskazanego okresu i osiągnięciu określonego poziomu obrotu, nie będzie skłaniał odbiorcy do poszukiwania możliwości realizacji takiego obrotu na rzecz dostawcy.
- Zlikwidowanie upustów promocyjnych nie zmniejszy chęci dostawcy, by okresowo promować swoje produkty - zmieni się jedynie nazewnictwo.
- Pozbawienie odbiorców możliwości negocjowania kosztów utylizacji produktów zmniejszy natomiast ich chęć do wprowadzania nowych produktów do sklepów.
- Objęcie zakazem różnych form opłat uiszczanych przez producentów na rzecz odbiorców wykluczy stosowanie tego typu świadczeń w umowach, pomimo że mają one zarówno rzeczowy, jak i zwyczajowy związek z przedmiotem umowy.
- Zwyczajowo obok umowy sprzedaży strony mogą zastrzegać dodatkowe świadczenia pieniężne, które mają być spełniane, jeśli są one wynikiem wspólnych uzgodnień, a świadczenie pieniężne dostawcy jest ekwiwalentne świadczeniu niepieniężnemu odbiorcy. Przedstawiony projekt ustawy przeczy tej zasadzie.

Należy jednocześnie mieć na względzie, że dzisiejsze uregulowania prawne zabezpieczają dostawców w sposób skuteczny – jeżeli poziom świadczeń dostawcy, jakiego żąda odbiorca jest zbyt daleko idący, dostawca może ze współpracy zrezygnować i w zasadzie bez większych przeszkód odzyskać świadczenia dokonywane na rzecz odbiorcy w ciągu 3 ostatnich lat.

Jeżeli pojawiają się zachowania wykraczające poza przyjęte powszechnie reguły współpracy – należy je piętnować i przeciwdziałać pojawianiu się ich w przyszłości. Kwalifikowanie jednak w zasadzie wszystkich zapisów kontraktowych jako naruszających równowagę współpracy jest niecelowe i szkodliwe tak dla odbiorców, jak i producentów, a w dłuższej perspektywie czasowej także dla konsumentów. Powyższa dezorganizacja obrotu handlowego prowadzić będzie do obniżenia wartości sektora rolno-spożywczego, a nawet zachwiania równowagi gospodarczej Państwa na skutek redukcji wydatków konsumpcyjnych i inwestycji przedsiębiorstw.

Z powyższym ryzykiem wiąże się również niewspółmierna do zakresu problemów rynkowych skala przewidywanych obciążeń finansowych przedsiębiorców. Proponowana wysokość kar pieniężnych nakładanych na przedsiębiorców jest rażąco wygórowana w stosunku do możliwych ewentualnych skutków ich działań oraz założonych postulatów ustawy. Dodatkowo, projektowany system kar nie doprowadzi do osiągnięcia skutku w postaci przewidywanego rozmiaru wpływów budżetowych, a to z uwagi na obserwowany w orzecznictwie sądowym stały trend do wyraźnej redukcji kar nakładanych na przedsiębiorców przez Prezesa UOKiK. Nakładane kary w krótkim okresie doprowadzą jedynie do paraliżu działalności przedsiębiorstw, a w dłuższej perspektywie czasowej do obniżenia zarówno wartości sektora rolno-spożywczego, jak i dynamiki gospodarki

W ocenie PIH pożądaną i skuteczną alternatywą regulacji rynku rolno-spożywczego jest zwiększanie bodźców do opracowania i stosowania kodeksów dobrych praktyk rynkowych, które budują równowagę pomiędzy przedsiębiorcami. W stosunkach administracyjnoprawnych proponujemy natomiast dążenie do wykorzystania narzędzi polubownego rozstrzygnięcia sporów, celem prawdziwie szybkiej, a przede wszystkim trwałej eliminacji pojawiających się problemów rynkowych.

Podatek od sprzedaży detalicznej

Przedstawiciele PIH uczestniczyli w:

- 5 lipca – sejmowa Komisja Finansów Publicznych, posiedzenie ws. podatku od handlu
- 5 lipca – Parlamentarny Zespół na rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego, posiedzenie ws. podatku od handlu
- 6 lipca – sejmowa Komisja Zdrowia i sejmowa Komisja Rolnictwa ws. dyrektywy tytoniowej
- 19 lipca – senacka Komisja Zdrowia i senacka Komisja Rolnictwa ws. dyrektywy tytoniowej
- 19 lipca – senacka Komisja Finansów ws. podatku od handlu
- 20 lipca – Parlamentarny Zespół na rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego, posiedzenie ws. ustawy „Prawo wodne”
- 21 lipca – Parlamentarny Zespół ds. Miast Polskich ws. sprzedaży alkoholu
- 27 lipca – Rada Dialogu Społecznego w Rolnictwie

Prezydent Andrzej Duda podpisał ustawę o podatku od sprzedaży detalicznej. Jej założenia są zgodne z wyrażanymi wielokrotnie oczekiwaniami handlowców i należy mieć nadzieję że oprócz celu fiskalnego będzie ona również rozwiązaniem wspierającym wyrównanie szans pomiędzy handlem tradycyjnym, a sieciami dyskontów i hipermarketów. Czynnikiem sprzyjającym takiej sytuacji jest skala progresywna podatku oraz wolna kwota w wysokości obrotu małych i średnich przedsiębiorstw zgodnie z ich unijną definicją. Należy także pozytywnie ocenić brak szczególnych rozwiązań dotyczących sprzedawców działających w ramach sieci handlowych – był to jeden z kluczowych postulatów handlowców i cieszy, że został on wzięty pod uwagę przez stronę rządową. Polska Izba Handlu od samego początku prac nad podatkiem była włączona w proces konsultacji społecznych, gdzie była jednym z najbardziej aktywnych partnerów społecznych. [Ustawa>>>](#)



Waldemar Nowakowski, prezes PIH i Wojciech Kruszewski, wiceprzewodniczący Rady PIH na spotkaniu z Pawłem Szałamachą, Ministrem Finansów

Fot.:
Ministerstwo
Finansów

Dyrektywa tytoniowa

W Parlamencie zakończyły się prace nad ustawą o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych. Senat podczas posiedzenia 20-22 lipca przyjął kilka poprawek w tym najważniejszą dotyczącą informacji o wyrobach tytoniowych w punktach sprzedaży – dzięki niej informacja o wyrobach tytoniowych w punktach sprzedaży będzie mogła być umieszczana do końca bieżącego roku. Dotyczy to oznakowania na szafkach podkładek pod bilon etc. Wszystko to musi zniknąć z końcem bieżącego roku. Od początku przyszłego roku jedyna informacja w sklepach na temat wyrobów tytoniowych, która będzie dozwolona to ta na opakowaniach papierosów. Również ona będzie znacząco zmniejszona ponieważ nowe ostrzeżenia zdrowotne będą zajmować 65% powierzchni opakowania – ta zmiana wejdzie w życie jednak dopiero od 20 maja 2017. Wyroby tytoniowe oznakowane zgodnie z dotychczasowymi przepisami mogą pozostawać w obrocie do 20 maja 2017. Po tym terminie wszystkie papierosy i tytoń do palenia będą musiały być oznakowane już zgodnie z nowymi przepisami. Kolejna ważna zmiana to fakt że po 20 maja 2017 papierosy mentolowe nie będą mogły być w żaden sposób oznaczone inaczej papierosy zwykłe. Papierosy mentolowe będą mogły być sprzedawane do 20 maja 2020 roku.

**27 września 2016
stadion PGE Narodowy,
Warszawa**



- » Najnowsze trendy w handlu
- » Wiedza sprawdzona w praktyce
- » Wybitni eksperci

**Grupa Eurocash ma przyjemność zaprosić,
Właścicieli sklepów sieci
Franczyzowych i
Partnerskich
wchodzących w skład Grupy
Eurocash na:**

**I ogólnopolską konferencję
edukacyjną
Akademii Umiejętności
Eurocash**

**Skorzystaj z szansy na
rozwój biznesu i weź udział
w konferencji.
Szczegółowe informacje
dostępne u przedstawicieli
sieci.**



W czerwcu 2016 r. wartość sprzedaży w sklepach małych formatowych do 300 m² była o 6,7% wyższa niż rok wcześniej, choć liczba transakcji wzrosła w tym czasie tylko o 2,5%. W porównaniu do maja 2016 r. obroty tego typu placówek prawie się nie zmieniły, mimo iż w czerwcu odwiedziło je o 1,5% więcej klientów.

Latem kupujący w sklepach małych formatowych najczęściej kierują swoje kroki w stronę półki z napojami lub lodówek z piwem i lodami. W czerwcu puszkę lub butelkę z logo któregoś z browarów można było znaleźć w 27% koszyków, napoje występowały na prawie co czwartym paragonie, a po lody sięgnął średnio co czternasty klient.

W omawianym okresie zarówno wartość sprzedaży lodów rodzinnych i impulsowych, jak i liczba paragonów z tą kategorią była o prawie 10% wyższa niż w maju. Wydatki klientów na różnego rodzaju napoje zwiększyły się natomiast o 5,2% w porównaniu do maja. W tym czasie częściej do koszyków trafiały m.in. wody czyste (wzrost liczby transakcji o 10% mdm) i napoje gazowane, mniejszym zainteresowaniem cieszyły się natomiast soki i napoje niegazowane (spadek liczby transakcji o 7%).

Wydatki na alkohole w czerwcu 2016 r. były o 3% wyższe niż przed rokiem, ale w porównaniu z majem br. obniżyły się o 3%. Za spadek odpowiadają głównie wódki zarówno czyste, jak i smakowe - łączna wartość sprzedaży tych alkoholi była o 11% niższa w maju. Więcej klienci przeznaczali natomiast na piwo (wzrost wydatków o ponad 2% mdm). Popularnym dodatkiem do piwa, np. w trakcie oglądania meczów na Euro 2016, były słone przekąski - wartość sprzedaży chipsów w czerwcu 2016 r. była o ponad 20% wyższa niż przed rokiem, a wydatki na orzeszki zwiększyły się o 36%.

Latem maleje zainteresowanie owocowymi jogurtami, rośnie natomiast sprzedaż kefirów i jogurtów naturalnych, które można komponować ze świeżymi owocami według własnych upodobań. W czerwcu w sklepach małych formatowych wydatki na kefiry i maślanki zwiększyły się o 34% w porównaniu z majem, natomiast wartość sprzedaży jogurtów naturalnych była prawie 20% wyższa niż miesiąc wcześniej.

Wysokie temperatury nie sprzyjają konsumpcji m.in. słodczy czekoladowych oraz herbaty - w czerwcu klienci sklepów małych formatowych wydali na nie o około 10% mniej niż w maju. Średnia wartość transakcji w czerwcu 2016 r. wyniosła 11,79 zł i była 4,1% wyższa niż w czerwcu 2015 r. oraz o 1,8% niższa niż w maju 2016 r.

Sklepy małych formatowych 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.

Sprzedaż leków OTC w sklepach

Ministerstwo Zdrowia bierze pod uwagę ograniczenie sprzedaży pozaaptecznej leków.

Polska Izba Handlu z niepokojem obserwuje te działania.

Dostęp do leków w sklepach odgrywa ważną rolę dla społeczeństwa, szczególnie na obszarach wiejskich i w mniejszych miejscowościach.

Zapewnia on ludziom doraźną pomoc w nagłych potrzebach zdrowotnych, np. ból, gorączka, przeziębienie, zgaga czy alergia.

Sprzedaż pozaapteczna stanowi jedynie ok. 6% wartości rynku leków bez recepty. W przypadku ograniczeń prowadzących do de facto likwidacji tego rynku, przewidujemy, że jego część przejmą apteki, a pozostała część – tj. na wsi i w mniejszych miejscowościach po prostu zniknie.

W rezultacie, jeżeli MZ będzie kontynuować swój kierunek działań w tej sprawie, to negatywnie wpłynie ona przede wszystkim na pacjentów na obszarach wiejskich i w mniejszych miejscowościach oraz na małych i średnich przedsiębiorców.

Kilka zdań o faktoringu

Przez ostatnie miesiące pisałem głównie na temat leasingu, kredytów i pożyczek jako źródeł finansowania działalności gospodarczej. Porównywałem ich wady i zalety oraz odnosiłem do ryzyka. Nie ulega wątpliwości, że największe korzyści można uzyskać z zastosowania leasingu. Jego podstawą jest możliwość pozyskania samochodów, sprzętu, maszyn, urządzeń i przedmiotów, które są niezbędne do efektywnego prowadzenia biznesu w zamian za zobowiązanie do regularnych spłat rat leasingowych. A zatem bez konieczności angażowania od razu znacznych środków finansowych swojej firmy, mamy dostęp do aktywów, które są nam potrzebne, aby sprawnie funkcjonować na rynku. Dodatkowo możemy skorzystać z istotnych korzyści podatkowych. Co jednak zrobić, gdy potrzebujemy gotówki, a nasza zdolność kredytowa jest niewystarczająca?

Rozwiązaniem jest faktoring. Cóż to takiego? Najprościej rzecz ujmując, to zamiana bieżących faktur, czyli nieprzeterminowanych należności, na pieniądze. Zasada jest prosta: jeśli mam czekać np. 30 dni na przelew od mojego klienta, a gotówki potrzebuję za tydzień, zwracam się do faktora, zamiast próbować uzyskać kredyt, co zajmie mi dużo więcej czasu i będzie droższe.

Jeśli jednak to my jesteśmy wierzycielami i w warunkach umów zawartych z dostawcami mamy wynegocjowany np. 30 dniowy termin płatności, mogłoby się wydawać, że faktoring w niczym nam nie pomoże. Niewiele osób jednak wie, że istnieje tzw. faktoring odwrotny, zwany też faktoringiem dłużnym. Dzięki niemu w negocjacjach z dostawcami możemy zaoferować nawet 48 godzinny termin płatności, w zamian za obniżenie cen towarów. Pieniądze dostawcy wpłaci faktor, a my z faktorem rozliczymy się tak jak było to w pierwotnej wersji po 30 dniach. Dzięki temu zatrzymujemy gotówkę w firmie i możemy ją inwestować w inne, bardziej intratne przedsięwzięcia, a dodatkowo zyskujemy przewagę konkurencyjną, stając atrakcyjnym kontrahentem.



Osoby zainteresowane tematem, zapraszam do kontaktu: adam.suliga@pih.org.pl

Adam Suliga, Ekspert Polskiej Izby Handlu

Specjalista w dziedzinie kreowania polityki skutecznego wykorzystania kapitału intelektualnego w tworzeniu efektywnych struktur organizacyjnych nowoczesnych przedsiębiorstw.

Praktyk z zakresu zarządzania ryzykiem operacyjnym. Lider, mentor i szkoleniowiec budujący swoją pozycję w oparciu o ciągle aktualizowaną wiedzę, doświadczenie i zaangażowanie w tworzenie pozytywnych relacji z innymi ludźmi. Wyróżniony przez Ministra Gospodarki odznaczeniem honorowym za zasługi dla rozwoju gospodarki Rzeczypospolitej Polskiej.

Wakacyjna promocja na szkolenia

Promocyjna oferta szkoleń PIH
Koszt szkolenia dla grupy do 30 osób to

1600 zł + VAT

Cena dla szkoleń wykupionych do 30 sierpnia 2016. Realizacja w dowolnym momencie 2016 roku.

Oferta dotyczy szkoleń:

Zasady ekspozycji produktów na półce sklepowej – merchandising w małych i średnich przedsiębiorstwach handlowych

Zasady i cele prowadzenia promocji w małych i średnich placówkach handlowych

Sklep convenience – przyszłość dla małych i średnich placówek handlowych (wersja 1 dzień)



Kontakt: pih@pih.org.pl

Tel. 22 440 83 23

Perspektywy pracy tymczasowej w Polsce

Praca tymczasowa polega na oddelegowaniu do pracy w siedzibie firmy klienta pracowników zatrudnionych przez agencję pracy tymczasowej, która tego typu usługi świadczy odpłatnie. Ma więc charakter trójstronny. Oznacza wykonanie na rzecz pracodawcy zadań o charakterze sezonowym, okresowym albo doraźnym. Co ważne – obowiązki pracodawcy spoczywają na agencji, nie zaś pracodawcy użytkownika.

Jak jest obecnie?

Pracownik tymczasowy może być zatrudniony przez jednego pracodawcę na okres do 12 miesięcy w okresie 3 lat. Jedyną możliwością przedłużenia tego okresu do 36 miesięcy występuje wówczas, gdy pracownik tymczasowy w sposób ciągły wykonuje zadania pracownika etatowego, który z różnych, usprawiedliwionych przyczyn nie jest obecny, np. z uwagi na urlop wychowawczy, macierzyński czy chorobę.

Możliwość nadużyć

Stosowanie pracy tymczasowej generuje możliwości naruszania prawa oraz wykorzystywania słabej pozycji pracowników przez pracodawców. Pomimo limitów czasowych w praktyce organizacja może „korzystać” z tego samego pracownika dłużej niż 18 miesięcy, o ile skieruje go do pracy inna agencja. A agencje między sobą oczywiście mogą się „dogadać”.

Jak być może będzie?

Projekt nowelizacji ustawy z 9 lipca 2003 r. o pracownikach tymczasowych (Dz.U. nr 166, poz. 1608 ze zm.) zakłada, że pracownik może spędzić u jednego pracodawcy maksymalnie 18 miesięcy, niezależnie od tego, która agencja kieruje go do pracy. Za załamanie przepisów może grozić wysoka kara grzywny, sięgająca nawet 30 tys. zł. Zmiany mają także dotyczyć pracowników tymczasowych w ciąży, których umowy – podobnie jak innych pracowników terminowych – mają automatycznie ulegać przedłużeniu do dnia porodu.



dr Magdalena Kot-Radojewska: doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, socjolog, pedagog, absolwentka studiów podyplomowych w zakresie zarządzania, doradztwa zawodowego oraz studiów trenerskich, wykładowca, trener, Kierownik Akademickiego Biura Karier i Kształcenia Ustawicznego Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, ekspert ds. ewaluacji w projektach unijnych, zastępca Redaktor Naczelnej

wydawnictwa WSB „Nauka i Biznes”, autorka kilkadziesiątu publikacji z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi i kształcenia ustawicznego.

www.magdalenakot.pl

Nowoczesność z Tradycjami

Twój sklep jest nowoczesny, ale z tradycjami? Pokaż nam 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”

Ankieta: zakupy w Internecie

Fundacja Polskiego Handlu przeprowadziła ankietę dot. zakupów w Internecie.

Co najchętniej kupujesz przez Internet i dlaczego?

Najczęściej kupujemy w Internecie sprzęt AGD, najpierw jest on sprawdzany w sklepie stacjonarnym, ale później kupowany w sieci. Jest to tańsze. Przez wygodę zaopatrujemy się w jedzenie, zamawiamy przed komputerem, a ktoś je nam przynosi do domu.

„Wszystkie rzeczy co do których jestem przekonany, że spełnią moje oczekiwania. Czasami rzeczy, przy których ryzykuję, ale jestem w stanie sporo zaoszczędzić. Kupuje często jakieś drobiazgi związane z bieżącymi potrzebami, które dostane taniej niż w sklepie albo po prostu nie chce mi się po nie iść do sklepu. Są to np. bloki, ołówki, przybory piśmiennicze, artykuły remontowe, rzeczy unikatowe, odzież, bielizna”.

Czego nie chcesz kupować przez internet i dlaczego?

Mamy opory przed nabywaniem ubrań online, ponieważ trudno trafić z rozmiarem i najlepiej jest to przymierzyć. Popularnością cieszą się portale, które oferują darmową przesyłkę i darmowy zwrot – wtedy możemy zmierzyć ubrania w domu.

„Żywności, bo wolę sam pójść po nią i sobie wybrać co mi się podoba. W zasadzie wszystkich rzeczy, których zakup może być związany z tym, że niewłaściwie oceniłem produkt sugerując się opisem i zdjęciami. Jest to np. elektronika, samochody, odzież, której nie jestem w stanie dokładnie sprawdzić czy coś pasuje. Nie chcę popełniać pomyłek, bo odsyłanie to dużo niepotrzebnej roboty”.

Jakie są zalety i wady internetowych zakupów?

Kupujemy w Internecie, bo jest to wygodne, oszczędzamy czas, nie chce nam się już spędzać godzin w sklepach. Jednak wciąż lubimy produkty dotknąć i zobaczyć na żywo, a także nie jesteśmy jeszcze pewni co do bezpieczeństwa w sieci, ale to się zmienia.





**FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ**

We współpracy z kancelarią FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz kontynuujemy cykl comiesięcznych artykułów poświęconych tematyce prawnej, o tym, co istotne dla prowadzenia działalności gospodarczej dla sektora handlowego.

Masz pytania?

Skontaktuj się

kontakt@fka.pl



**Anna Rak, aplikantka
adwokacka w FKA Furtek
Komosa Aleksandrowicz**



**Przemysław Barchan, adwokat
w FKA Furtek Komosa
Aleksandrowicz**

**Porozumienie PrivacyShield między EU i USA wchodzi
w życie. Co trzeba wiedzieć o transferze danych do
USA**

We wtorek 12 lipca br. Komisja Europejska zatwierdziła formalnie treść Privacy Shield („tarcza prywatności”). Privacy Shield to potoczna nazwa instrumentu wypracowanego między USA a Unią Europejską, dotyczącego zasad swobodnego przesyłania danych osobowych między przedsiębiorcami z UE i USA. Nowe zasady mają wyważyć interes biznesu i realizację prawa do prywatności obywateli UE. Jednak jeszcze 25 lipca br. Grupa Robocza art. 29 (zrzeszająca odpowiedniki polskiego GODO z każdego państwa członkowskiego) spotka się aby wydać na jego temat opinię. Departament Handlu USA będzie akceptował wnioski amerykańskich spółek o zatwierdzenie zgodności z wymogami Privacy Shield od 1 sierpnia. W świetle toczących się jeszcze ustaleń należy spodziewać się, że upłynie więcej czasu niż pierwotnie zakładano, zanim przedsiębiorcy będą mogli skorzystać ze swobodnego transferu danych. Do tego czasu, spółki muszą stosować przepisy ustawy o ochronie danych osobowych w zakresie przesyłania danych osobowych do państw trzecich aby przysyłać dane osobowe do USA legalnie.

Ustawa przewiduje kilka sytuacji, w których zgoda GODO na transfer nie jest wymagana, m. in. jeżeli osoba, której dane miałyby zostać przesłane wyraziła na to zgodę na piśmie czy wówczas, gdy przekazanie jest niezbędne do wykonania umowy pomiędzy administratorem danych a tą osobą. W każdej innej sytuacji niż wymienione w ustawie, transfer wymaga odpowiedniej podstawy w formie: 1) decyzji zatwierdzającej GODO, 2) wiążących reguł korporacyjnych zatwierdzonych przez GODO, 3) zawarcia umowy z zastosowaniem standardowych klauzul umownych.

Dla spółek niepowiązanych, najlepszym wyjściem jest zastosowanie standardowych klauzul umownych („model contract clauses”) w umowie przekazania danych osobowych spółce w USA. Standardowe klauzule umowne ochrony danych osobowych, to zestaw gotowych postanowień umownych, które administrator danych osobowych może bezpośrednio umieścić w umowie transferowej – wówczas zgoda GODO na transfer danych nie jest wymagana. Natomiast spółkom funkcjonującym w ramach jednej struktury najbardziej opłaca się sporządzenie Binding Corporate Rules („BCR”), czyli wiążących reguł korporacyjnych. Jest to rodzaj polityki wewnątrz korporacyjnej obowiązujący wszystkie spółki w ramach struktury. Aby przysyłać dane w ramach struktury na podstawie BCR należy złożyć do GODO wnioski (odpowiadający wymogom dla podania zgodnie z kodeksem postępowania administracyjnego). Treść wniosku nie jest określona przepisami ustawy. Istnieje jednak Rekomendacja Grupy Roboczej Art. 29 z 10.01.2007r. Rekomendacja zawiera sugestie dotyczące zawartości wniosku oraz propozycje postanowień.

Privacy Shield jest instrumentem tymczasowym. Przepisy Rozporządzenia (EU) 2016/679) wchodzi w życie 28.05.2018r. Wprowadzają szereg zmian w zakresie obowiązków administratorów danych.

FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz