



Zachowanie różnorodności handlu i usług na rynku wewnętrznym

BIULETYN POLSKIEJ IZBY HANDLU

Nr 31 (11/2015)

Biuletyn PIH

„Biuletyn Polskiej Izby Handlu”
PR 19242

Bezpłatny ogólnopolski
miesięcznik handlu
deticznego, 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**

Za nami wybory parlamentarne, nastąpiły istotne zmiany na scenie politycznej. Gratulujemy partiom i wszystkim posłom, którzy weszli do Sejmu. Przed nimi wiele wyzwań i ciężkiej pracy. Liczymy, że współpraca z przedsiębiorcami będzie układała się jak najlepiej, z naszej strony dołożymy ku temu wszelkich starań. Mamy nadzieję, że posłowie będą czerpać z naszej wiedzy i doświadczenia. Jesteśmy gotowi by objaśniać jakie skutki będą miały ich decyzje w rzeczywistości.

Obecnie ważne są konsultacje dotyczące projektu wprowadzenia podatku obrotowego dla sieci handlowych. Aktualnie przedstawiana propozycja zakłada, że ma on dotyczyć sklepów o powierzchni powyżej 250m². Czyli są to średnie sklepy, jakich mamy tysiące na naszych osiedlach. W żadnym wypadku nie można ich klasyfikować jako sklepów wielkopowierzchniowych, 250m² to przecież sklep ok. 16 na 16 metrów. Dotknie to tysięcy rodzinnych firm.

Ponadto podatek ten nie powinien obejmować systemów franczyzowych: zarówno franczyzodawców jak i franczyzobiorców. To właśnie franczyza jest odpowiedzialnością małego i średniego handlu na siłę dyskontów – zreszając się, mniejsze sklepy mają szansę konkurować z największymi. Tak właśnie wygląda współczesny handel tradycyjny. Jedynym kryterium ewentualnego opodatkowania sieci handlowych mogłaby być wysokość obrotów konkretnego podmiotu (czyli jeden numer NIP).

Niezwykle istotne jest dokładne przeanalizowanie skutków takiego prawa i ustalenie odpowiednich kryteriów. Obecna propozycja podatku obrotowego może uderzyć w ten segment rynku, który z założenia ma chronić.

Jesteśmy otwarci i gotowi do rozmów.

Biuletyn PIH

Biuletyn Polskiej Izby Handlu 31 marca 2015 został wpisany do rejestru czasopism, jako miesięcznik, pod pozycją PR 19242.



VIII Forum Rynku Spożywczego i Handlu

Forum odbędzie się 4-5 listopada br. w warszawskim hotelu Sheraton.



W ramach Forum Maciej Ptaszyński, Dyrektor PIH 5 listopada weźmie udział w sesji tematycznej:

Strategie w handlu detalicznym. Specjalizacja i lokalność – biznes wraca do korzeni

Aby wziąć udział w wydarzeniu należy się zarejestrować:

www.ptwp.pl

Eksperti PIH uczestniczyli w seminarium Ambasady RP we Francji dot. delegowania pracowników

9 października 2015, Ambasada RP w Paryżu

Seminarium: Delegowanie pracowników w ramach swobodnego świadczenia usług jako fundamentalna zasada rynku wewnętrznego UE

W Ambasadzie Polskiej we Francji odbyło się seminarium poświęcone delegowaniu pracowników. Uczestniczyli w nim francuska Minister Pracy **Myriam El Khomri**, polski Wiceminister Pracy **Radosław Mleczo**, posłowie, europosłowie, przedstawiciele związków zawodowych, inspekcji pracy, dziennikarze. Polską Izbę Handlu reprezentowali eksperci: **Radosław Gałka** i **Sebastian Filipek – Kaźmierczak**.

Radosław Mleczo apelował o bliską współpracę między Polską i Francją w zakresie świadczenia usług i rozwiązywania problemów jakie pojawiają się przy delegowaniu pracowników.

Eksperti Polskiej Izby Handlu nie oceniają dobrze francuskiego planu walki z nielegalnymi delegowaniami. Uderza on w polskie firmy funkcjonujące z poszanowaniem prawa, które są nękane nadmiernymi kontrolami. Przez to francuskie firmy zniechęcają się do podejmowania współpracy z polskimi przedsiębiorcami. Eksperti PIH przedstawili swoje propozycje, mające usprawnić współpracę polsko - francuską, które zostały entuzjastycznie przyjęte przez uczestników spotkania.

- Zaproponowaliśmy utworzenie okrągłego stołu obrad między Francją, a Polską, przy którym mogliby spotykać się przedstawiciele ministerstw, przedsiębiorstw, związków zawodowych, organizacji społecznych. Umożliwi to dyskusję nad bieżącymi problemami i usprawni współpracę. Ponadto zasugerowaliśmy, aby kontrole polskich firm we Francji odbywały się z udziałem przedstawicieli polskich przedsiębiorców, ponieważ dzisiaj takie inspekcje są jednostronne, co nie zawsze daje wiarygodny obraz – postulował **Sebastian Filipek – Kaźmierczak**, Ekspert PIH ds. delegowania.

- Uczestników spotkania zainteresowała nasza propozycja utworzenia rejestru firm, które pomyślnie przeszły kontrolę i delegują pracowników zgodnie z prawem. Dzięki temu można uniknąć wielokrotnych, nadmiernych kontroli wciąż tych samych firm. Będzie to także przydatne rozwiązanie także dla potencjalnych partnerów biznesowych czy pracowników, którzy będą mogli sprawdzić taką firmę i bez obaw podjąć z nią współpracę – dodał **Radosław Gałka**, Ekspert PIH ds. delegowania.



O powstanie polsko – francuskiej grupy roboczej ds. pracowników delegowanych zabiegały polskie Ministerstwo Pracy, Polska Izba Handlu i Inicjatywa Mobilności Pracy. Pierwsze spotkanie grupy odbyło się w dniu seminarium 9 października br.

Ustawa o Wychowaniu w Trzeźwości

W związku z intensyfikacją prac nad nowelizacją **Ustawy o Wychowaniu w Trzeźwości**, w zapisach dotyczących sprzedaży alkoholu (ograniczenie dostępności fizycznej – ilości punktów i godzin sprzedaży), w **Komendzie Głównej Policji**, Biurze Prewencji i Ruchu Drogowego odbyło się spotkanie zainteresowanych stron.

Omawiano sposoby skutecznego eliminowania problemów wynikających z obecności alkoholu w przestrzeni publicznej.

Polską Izbę Handlu na spotkaniu reprezentowała **Joanna Chilicka**.



Wg. PIH utrudnianie legalnego handlu alkoholem zawsze jest korzystne dla przemytników, u nich można kupić alkohol niewiadomego pochodzenia i jest on sprzedawany również nieletnim.

Mobile w służbie handlu – już nie rewolucja a konieczność



MyShop.mobi

Telefon jest dziś nieodłącznym towarzyszem zakupów. Potwierdzają to dane z raportu Flurry Insights, według którego największą popularnością wśród aplikacji, cieszą się te z sektora retail.

Smart konsument

Jak wynika z raportu - M-commerce. Kupuję mobilnie”- aż 87% konsumentów korzystających z urządzeń mobilnych wykonuje na nich średnio trzy czynności okołozakupowe. Między innymi poszukuje inspiracji zakupowej, informacji i opinii o produktach, porównuje oferty, kupuje, dzieli się opiniami. Polacy robią sprytnie zakupy przy pomocy aplikacji mobilnych, aby wybrać najkorzystniejszą ofertę, zanim zrealizują zakup.

Co to oznacza dla handlu?

Trend smartfonizacji wykształcił nowy typ klienta - bardziej wymagającego i wyspecjalizowanego w smart zakupach.

Nie od dziś wiadomo, że aby sprzedać, trzeba być tam, gdzie klient. W erze cyfryzacji, konsument ma wzrok przyklejony do ekranu swojego smartfona, spoglądając na niego ponad 240 razy dziennie! Przy jego pomocy nie tylko planuje zakupy, ale też je realizuje, sprawdzając nawet w sklepie, co oferują inne miejsca. Dlatego wyzwaniem, przed którym stoi dziś branża retail, jest wykorzystanie możliwości, jakie daje technologia mobilna tak, aby przekuć je w wymierne korzyści biznesowe.

Równe szanse

Ogromnym atutem aplikacji dedykowanych sektorowi retail takich, jak **MyShop.mobi**, jest to, że działają w formule SaaS, czyli niskiego miesięcznego abonamentu, na który może pozwolić sobie także mały, lokalny handel. Szerokie funkcjonalności takie, jak wiadomości typu push, wysyłanie gazetek promocyjnych, mystery shopper, czy program lojalnościowy wspierają w bieżącej komunikacji z klientem w efekcie zwiększając częstotliwość jego wizyt i pojemność koszyka zakupowego.

Przyszłością handlu są nowe technologie. Aktywna obecność w kanale mobile to dziś trampolina do serc i portfeli klientów.

Maciej Tygielski – CEO MyShop.mobi – nowe rozwiązania technologicznego kierowanego do branży retail. **MyShop.mobi** jest kompleksowym narzędziem łączącym funkcjonalności platformy komunikacyjnej, programu lojalnościowego oraz mystery shoppera.

**Największe w tej części
Europy wydarzenie w branży
TSL już po raz trzeci!**

4-6 listopada br. w Expo XXI w Warszawie obędzie się III edycja Międzynarodowych Targów Transportu i Logistyki TransPoland, podczas której zaprezentowane zostaną najnowsze rozwiązania oraz usługi dla specjalistów z działów logistyki, zaopatrzenia i zakupów w przedsiębiorstwach produkcyjnych, handlowych, a także dla importerów i eksporterów.

Wydarzeniem przewodnim tegorocznej edycji będzie konferencja TransPoland: **“Transport kluczowym ogniwem w wymianie handlowej Wschód-Zachód”**, nad którą patronat honorowy objęły m.in. Ministerstwo Gospodarki oraz Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych.

W programie targów także:

Gospodarcze spotkanie
21 izb handlowych

Stoiska ponad 100 wystawców
z 20 krajów

Punkty konsultacji w zakresie wymiany handlowej z: Rosją, Białorusią, Kazachstanem i Ukrainą

Zarejestruj się już dziś!
Więcej na temat
uczestnictwa na
www.trans-poland.pl

Wyjątkowy model rozwoju dla pracowników w sieciach handlowych

W październiku 2015 sieć **Piotr i Paweł** uruchomiła dla wybranych pracowników unikatowy na rynku program zarządzania talentami pod nazwą **„Mój sklep”**.

Program **„Mój sklep”** wpisuje się w strategię sieci kładącej duży nacisk na rozwój poprzez franczyzę w modelu pracowniczym. Adresowany jest do pracowników supermarketów, o wysokim potencjale i motywacji do rozwoju, posiadających kilkuletnie doświadczenia zawodowe w handlu. W perspektywie istotnym elementem programu jest włączenie do niego obecnie rekrutowanych osób na stanowiska menadżerskie średniego szczebla. Zainicjowany program ma na celu pozyskanie i przygotowanie pracowników sieci do roli franczyzobiorcy i samodzielnego prowadzenia biznesu w postaci sklepu **Piotr i Paweł**.

Program składa się z trzech głównych elementów: rekrutacji, szkoleń i warsztatów oraz wsparcia finansowego, ułatwiającego uczestnikom zakup sklepu i samodzielne prowadzenie go w ramach sieci **Piotr i Paweł**.

Szkolenia realizowane w ramach Programu **„Mój sklep”** mają wyjątkowy charakter i tematykę oraz ukierunkowane są w głównym stopniu na rozwój umiejętności zarządzania sklepem jako samodzielnym przedsiębiorstwem. Takie przekrojowe podejście ma na celu rozszerzenie posiadanych już umiejętności menadżerskich i wiedzy handlowej, tak aby Uczestnik kończący Program stawał się w pełni kompetentnym franczyzobiorcą prowadzącym własną firmę.

Istotnym elementem Programu jest również wsparcie finansowe jego uczestników ułatwiające zakup sklepu.



Piotr i Paweł to polska, rodzinna sieć supermarketów, która w bieżącym roku obchodzi swoje 25- lecie funkcjonowania.

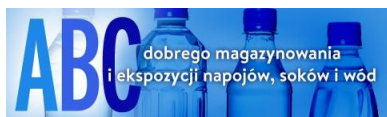
Supermarkety **Piotr i Paweł** to obecnie 124 sklepy w 62 polskich miastach z asortymentem sięgającym 15 000 pozycji. Przyświeca im cel oparty o motto właścicieli sieci "tworzenia takich sklepów, w których sami chcielibyśmy kupować".

Obroty sieci za rok finansowy 2014 wyniosły 2.035 mld zł, co oznacza wzrost w porównaniu z rokiem 2013 o 5,6 proc. W 2015 Sieć planuje wzmocnić swoją pozycję rynkową uruchamiając jeszcze kilkanaście placówek do końca roku.

ABC Dobrego Magazynowania

**Materiały informacyjne są już
w 15 tys. sklepów.**

**Pierwszy etap kampanii
edukacyjnej „ABC Dobrego
Magazynowania”,
realizowanej przez Polską
Federację Producentów
Żywności pod patronatem
Głównego Inspektora
Sanitarnego, został
zakończony. Specjalnie
wyprodukowane plakaty
informacyjne,
przedstawiające 10 zasad
prawidłowego
magazynowania i ekspozycji
napojów, soków i wód, trafiły
do 15 014 wytypowanych
małej i średniej wielkości
sklepów na terenie całej
Polski.**



Obecnie PFPŻ ZP realizuje kolejny etap kampanii, który skierowany jest do sklepów wielkopowierzchniowych (sieci handlowych) oraz sieci stacji benzynowych. Dla takich adresatów przygotowany został film instruktażowy, przedstawiający praktyczne zastosowanie zasad prawidłowego magazynowania i ekspozycji napojów, soków i wód. Film wraz z poradnikiem Dobrych Praktyk dostępny jest też dla każdego zainteresowanego na stronie internetowej PFPŻ ZP www.pfpz.pl

Sprzedaż męskich kosmetyków

Z perspektywy tradycyjnego sklepu spożywczego produkty higieniczne i kosmetyki mają niewielkie znaczenie dla obrotów – w tym kanale dominuje sprzedaż żywności, napojów, alkoholu i papierosów. Wszystkie produkty higieniczne i kosmetyki generują w sumie poniżej 1% obrotu sklepów w ujęciu wartościowym i są raportowane w przypadku mniej niż 3% wszystkich transakcji.

Jednak wybrane kategorie kosmetyków znajdują się jako asortyment uzupełniający w ofercie znacznej liczby sklepów. Około 75% placówek sprzedaje środki do golenia, 60% środki do układania włosów oraz szampony do włosów, 35% antyperspiranty i dezodoranty. Najniższy poziom dystrybucji raportowany jest dla kategorii zdominowanych przez produkty typowo kobiece środki do pielęgnacji czyli balsamy i mleczka do ciała (12% sklepów) oraz środki koloryzujące do włosów (15% sklepów).

W spożywczych sklepach małowformatowych do 300 m² najwyższa sprzedaż w ujęciu wartościowym raportowana jest dla środków do golenia i wynosi około 25% udziałów całej podkategorii produktów higienicznych i kosmetyków. To wartość blisko 2 razy wyższa niż w wypadku środków do układania włosów, które to znajdują się na drugim miejscu listy produktów generujących największe obroty kategorii. Są to również kategorie występujące w najwyższym procencie transakcji. Na przeciwnym biegunie znajdują się kremy i olejki do i po opalaniu, żele pod prysznic, płyny do kąpieli, i balsamy/mleczka do ciała – ich sprzedaż w tradycyjnych sklepach spożywczych jest niska.

Mieszko Miazga

Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.

Dane PIH: sprzedaż wrzesień 2015

Wartość sprzedaży sklepów małowformatowych* we wrześniu 2015 wzrosła o 1,2 proc. rdr, a w ujęciu mdm spadła o 10,4 proc.

*Sklepy małowformatowe do

300 m² obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 m², średnie sklepy spożywcze 41-100 m², duże sklepy spożywcze 101-300 m², specjalistyczne sklepy alkoholowe. Dane uzyskano na podstawie badania reprezentatywnej, ogólnopolskiej próby sklepów spożywczych o powierzchni do 300 m² oraz sklepów alkoholowych. Jednocześnie, sklepy których dotyczyło badanie, odzwierciedlają 60 proc. całości rynku sprzedaży detalicznej w Polsce.

Dane uzyskane w oparciu o raport

Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.



Centrum Monitorowania Rynku

Niezależna agencja badawcza specjalizująca 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

Skuteczny System Kierowania w Zarządzaniu Ryzykiem Operacyjnym

Przedsiębiorczość

- Misja
- Strategia
- Marketing
- Innowacyjność
- Produktywność

Przywództwo

- Planowanie
- Organizowanie
- Motywowanie
- Kontrolowanie
- Rozwój

Potencjał

- Rekrutacja
- Selekcja
- Szkolenia
- Mentoring
- Coaching

Seminaria PIH: Skuteczny System Kierowania w Zarządzaniu Ryzykiem Operacyjnym

Jednym z kluczowych elementów mających bezpośredni wpływ na skuteczność Zarządzania Ryzykiem Operacyjnym, jest Kapitał Intelktualny składający się z trzech aktywów: kapitału ludzkiego, kapitału relacji i kapitału strukturalnego. Dla poprawy konkurencyjności na rynku niezbędne jest korzystanie z najlepszych kadr, które kierowane są przez doskonale przygotowanych i kompetentnych menedżerów. Aby stało się to możliwe konieczna jest ciągła aktualizacja wiedzy i podnoszenie poziomu kwalifikacji personelu.



Dlatego też zapraszamy Państwa do wzięcia udziału w Profilowanych Seminariach Tematycznych Polskiej Izby Handlu*.

SKUTECZNOŚĆ » ETYKA » BIZNES

Terminy seminariów:

24 listopada, 26 listopada, 1 grudnia, 3 grudnia, 8 grudnia, 10 grudnia

Zgłoszenia proszę wysłać na adres e-mail: joanna.chilicka@pih.org.pl

Uwaga: termin nadsyłania zgłoszeń upływa w dniu 08.11.2015 r.

Wszystkie seminaria prowadzą członkowie zespołu projektowego Polskiej Izby Handlu.

Seminaria odbywają się w hotelach zlokalizowanych na terenie **Lublina**.

Koszt udziału w jednym seminarium = 1 000,00 zł/1 osoba + 23% VAT.

*Profilowane Seminaria Tematyczne Polskiej Izby Handlu są realizowane w ramach autorskiego programu, który jest adresowany do małych i średnich przedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą na terenie Polski wschodniej, a dokładnie w województwie lubelskim, podkarpackim i świętokrzyskim. Program Inicjator, o którym tutaj mowa, został objęty patronatem Ministerstwa Gospodarki, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Marszałków Województwa Lubelskiego, Podkarpackiego i Świętokrzyskiego. Patronat merytoryczny nad projektem objęły Uczelnie Wyższe z Lublina, Rzeszowa i Kielc.

"Przewidywanie przyszłości może nam tylko przysporzyć kłopotów. Naszym zadaniem jest natomiast opanowanie tego, co już istnieje oraz praca nad stworzeniem tego, co może, a nawet powinno powstać".

Peter F. Drucker "Managing for Results".

III Forum Branży Kosmetyczno - Chemicznej

Joanna Chilicka uczestniczyła
w III Forum Branży –
Kosmetyczno – Chemicznej

To najważniejsza konferencja o tak szerokim zasięgu tematycznym dla branży kosmetyczno-chemicznej, w której biorą udział producenci oraz przedstawiciele handlu. Prelekcje przygotowane przez ekspertów w swoich dziedzinach dostarczą unikalnej wiedzy z zakresu handlu i dystrybucji kosmetyków, eksportu, prawa i finansów oraz reklamy i marketingu. Konferencyjno-targowa formuła Kongresu umożliwia nawiązywanie i zacieśnianie kontaktów biznesowych pomiędzy managerami sieci handlowych, drogeryjnych i aptek, a przedstawicielami firm oferującymi produkty i usługi dla tej branży.



III edycja Forum odbyła się
21 października br.
w Warszawie

Polska Izba Handlu
była patronem Forum.

Retail Summit 2016 - najważniejsze spotkanie polskiego handlu

Zaproszenie dla Członków PIH

Zapraszamy do udziału w ósmej edycji kongresu Poland & CEE Retail Summit, który jest **największym, najbardziej wpływowym i reprezentatywnym spotkaniem sektora handlu i sektora spożywczego w Polsce i regionie Europy Centralnej i Wschodniej**. W spotkaniu udział biorą przedstawiciele sieci handlowych, producentów FMCG oraz dostawców rozwiązań i usług.

Formuła kongresu nastawiona jest przede wszystkim na **możliwość budowania relacji i kontaktów między uczestnikami rynku handlu by stymulować jego rozwój**. Kolejna edycja Poland & CEE Retail Summit odbędzie się w dniach 6-7 kwietnia 2016 roku w Warszawie. **Poprzednia edycja wydarzenia zgromadziła ponad 900 uczestników, w tym 140+ przedstawicieli retailerów i 350+ z firm FMCG.**

Dla Członków Polskiej Izby Handlu Organizator przygotował promocyjne warunki zgłoszenia, obowiązujące do 13 listopada 2015 r.

10% rabatu od aktualnej ceny. Aby skorzystać z oferty promocyjnej prosimy o dopisanie w formularzu zgłoszeniowym, w sekcji uwagi, kodu promocyjnego: **PIH**

Szczegóły wydarzenia oraz formularz zgłoszenia online dostępne są na stronie:

www.retail-conferences.com

Wśród już potwierdzonych prelegentów znajdują się przedstawiciele:
SPAR International / Profi Rom Food Romania / X5 Retail Group / METRO Group / Tesco Polska / Ryanair / Grupa Kapitałowa „Specjał” / E.Leclerc Polska / Eurocash / Henkel Beauty Care / Frisco.pl / Coca-Cola HBC Polska / Lewiatan Holding / EKO Holding / Intermarche / Ruch / Baltona / Red Bull / Grupa Muszkietierów / Planet Retail / Danone / RedBull i wielu innych.

Agenda wydarzenia podzielona jest na 5 sesji równoległych:

- RYNEK DETALICZNY, HURTOWY, DYSTRYBUCJA
- ZAKUPY, SPRZEDAŻ I MARKA WŁASNA
- SHOPPER MARKETING, CATEGORY & BRAND MANAGEMENT
- ŁAŃCUCH DOSTAW
- FUTUROLOGY

Więcej informacji na temat wydarzenia:

Łukasz Hińcz | Project Manager
tel: +48 12 350 54 20 mob: +48 606 783 792
email: lukasz.hincz@bbm.pl
www: www.retail-conferences.com

Akademia Bezpiecznego Biznesu

Jak ograniczać straty w przedsiębiorstwie, zarządzać kwestiami bezpieczeństwa i współpracować z agencjami ochrony – o tym wszystkim można dowiedzieć się podczas zajęć w **Akademii Bezpiecznego Biznesu**.

Polska Izba Handlu objęła patronat nad **studiami podyplomowymi w Wyższej Szkole Menedżerskiej w Warszawie**.

W programie znalazły się kwestie związane z bezpieczeństwem biznesu, loss prevention i bezpieczeństwem IT. Będzie można poznać praktyczne zasady wdrażania zabezpieczeń, procedury i narzędzia kontroli wewnętrznej oraz nowoczesne taktyki wykrywania i zapobiegania nadużyciom i oszustwom komputerowym. Omówione zostaną międzynarodowe standardy i normy bezpieczeństwa oraz zarządzanie bezpieczeństwem informacji zgodne z wymaganiami PN-ISO/IEC 27001:2014.

Autorami projektu są doświadczeni specjaliści: Adam Suliga – ekspert PIH oraz Piotr Błaszczek – specjalista ds. bezpieczeństwa IT.
www.expert.wsm.warszawa.pl

OFERTA SPECJALNA: dla członków PIH 10% zniżki

Centra Monitoringu Wizyjnego

W jednej ze swoich publikacji dr Paweł Wittich z Akademii Monitoringu Wizyjnego napisał: „Kradzieże w sklepach to w globalnym wymiarze straty liczone w miliardach. Kradzieży dokonują nie tylko klienci, ale także pracownicy. Patrząc przez pryzmat systemu monitoringu wizyjnego, wydaje się, że przestrzeń sklepu tworzy idealne warunki, by system CCTV skutecznie zniechęcał złodziei: ograniczona liczba wejść i wyjść, stały układ alejek ułatwiający objęcie ich dozorem kamer, odpowiednie natężenie światła... Mimo to złodzieje nie obawiają się kamer w sklepach. Jak zatem zwiększyć skuteczność sklepowych systemów CCTV?”

Odpowiedzią na to pytanie może być outsourcing stacji monitorowania (www.smart-monitoring.pl). Według dr Pawła Witticha „...złodziej boi się kamer tylko wtedy, gdy zostanie złapany”, a zatem ważne jest nie tylko to, aby instalować skuteczne systemy CCTV, ale przede wszystkim, aby skutecznie z nich korzystać. Centra Monitoringu Wizyjnego rewolucjonizują polski rynek usług ochrony osób i mienia. Korzyści wynikające z zastosowania takiego rozwiązania jest wiele.

Najważniejsze z nich to:

- Obniżenie kosztów funkcjonowania (Centrum Monitoringu Wizyjnego może równolegle obsługiwać wiele obiektów, co pozwala na redukcję kosztów związanych z wyposażeniem stanowisk oraz zatrudnianiem operatorów).
- Dedykowany operator dla każdego klienta (ogromną zaletą jest dobieranie odpowiednich operatorów w zależności od specyfiki obserwowanych obiektów już na etapie rekrutacji, selekcji i szkolenia – specjalizacja branżowa).
- Zdalny dostęp do danych i oprogramowania (gdy istnieje konieczność zgrania materiału video, można taką operację wykonać zdalnie).
- Pełne bezpieczeństwo danych i klientów.
- Dostęp do nowoczesnych technologii.

Jeżeli decydujemy się na inwestowanie w techniczne zabezpieczenia, które mają przyczynić się do ograniczania strat, to nie wolno nam poprzestawać wyłącznie na stworzeniu systemu. Zadbajmy o to, aby przynosił on oczekiwane korzyści.



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.



Na portalu
internetowym
**Ministerstwa
Gospodarki**

znajduje się informacja
o skrzynce elektronicznej

[rynekUE-
bariery@mg.gov.pl](mailto:rynekUE-bariery@mg.gov.pl)

na którą polscy
przedsiębiorcy obecni na
rynkach innych państw
członkowskich UE mogą
przekazywać MG sygnały
o nieuzasadnionych
barierach, z jakimi się
stykają.



Przedsiębiorstwo, które chce skutecznie realizować swoje cele wynikające ze strategii, powinno posiadać odpowiednich, wykwalifikowanych pracowników oraz doceniać ich cechy, wiedzę i kompetencje, gdyż one stanowią najcenniejszy kapitał każdej organizacji.

Kim są pracownicy wiedzy?

Pracownicy wiedzy to najbardziej pożądany zasób w krajach rozwiniętych gospodarczo. Od nich zależy przyszłość gospodarki dobrobyt krajów świata. Pracownicy wiedzy to ci, którzy reprezentują wysoki poziom wiedzy specjalistycznej, wykształcenia lub doświadczenia, a najważniejszymi celami ich pracy jest tworzenie, rozpowszechnianie oraz praktyczne wykorzystanie posiadanej wiedzy. To wyspecjalizowani w swojej profesji, kompetentni, dobrze poinformowani, aktywni, odpowiedzialni, niezależnych i świadomi swej wartości uczestnicy organizacji. Są specjalistami podążającymi własnymi ścieżkami zawodowymi. Do cech najczęściej im przypisywanych należą: autonomia, niezależność, samodzielność, mobilność, otwartość na zmiany oraz osiąganie dochodów z różnych źródeł.

Umysł jako narzędzie pracy

Praca, którą wykonują pracownicy wiedzy, ma charakter intelektualny, polega na rozwiązywaniu i analizie problemów. Narzędziem pracy pracowników wiedzy jest zatem ich umysł. Myślenie zajmuje pracownikom wiedzy większość czasu, który poświęcają na pracę, której wynikiem są przede wszystkim idee, stanowiące najczęściej wkład do pracy innych. Problemy, jakie rozwiązują, są zwykle nowe i nierutynowe. Stale poszukują, przetwarzają i produkują informacje, które są podstawą do inicjowanych działań. Ich praca wymaga przede wszystkim innowacyjności, kreatywności, umiejętności rozwiązywania problemów, systemowego myślenia, dużej koncentracji i skupienia uwagi.

W kierunku wolności i niezależności

Współcześnie organizacje nie dostosowują już pracowników do własnej struktury, nie dopasowują ich pod kątem kilku wybranych, wyuczonych czynności, ale przejawiają coraz wyższe wymagania dotyczące innowacyjności, zwiększenia własnej odpowiedzialności, wzrostu intensywności pracy, przedsiębiorczości, większego zaangażowania w pracę. Dlatego praca pracownika wiedzy nie może też być nadzorowana w sposób ścisły i szczegółowy, to on sam powinien kierować sobą. Co więcej - pracownicy wiedzy kierują też pracą innych, gdyż są coraz częściej zatrudniani na stanowiskach kierowniczych.



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

Szkolenie:

OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH

Koszt szkolenia dla
grupy do 30 osób to

4 500 zł

+ VAT dla Członków PIH

4 900 zł

+ VAT dla pozostałych
firmCena zawiera szkolenie i
materiały szkoleniowe
dla całej grupy. Szkolenie
realizowane jest u
klienta.Kontakt: pih@pih.org.plZachęcamy do
zapoznania się
z całą ofertą szkoleń
Polskiej Izby Handlu,
na naszej stronie.**FURTEK KOMOSA
ALEKSANDROWICZ**

Nowe przepisy ustawy o ochronie danych osobowych obowiązują już od 1 stycznia 2015 roku. Celem nowelizacji było przeniesienie części obowiązków z administratora danych osobowych (podmiotu, który gromadzi i przetwarza dane osobowe) na Administratora Bezpieczeństwa Informacji. Przedsiębiorca ma dostać wybór: dbać o rejestrację zbiorów danych osobowych samodzielnie lub wyznaczyć ABI, który przejmie te obowiązki.

Jak wyznaczyć ABI? Przedsiębiorca (jako administrator danych), jeżeli już zdecyduje się na utworzenie stanowiska ABI, musi zgłosić osobę mającą pełnić funkcję ABI do rejestru ABI prowadzonego przez Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO). Zgłoszenie składa się na specjalnym formularzu (Załącznik nr 1 do rozporządzenia Ministra Administracji i Cyfryzacji z dnia 10 grudnia 2014 r.).

ABI musi być osobą fizyczną, która spełnia wymagania określone w ustawie, m. in. podlega bezpośrednio kierownikowi jednostki administracyjnej lub osobie fizycznej będącej administratorem danych.

Jak ABI wspiera przedsiębiorcę? Osoba pełniąca funkcję ABI częściowo przejmie obowiązki administratora danych w zakresie prowadzenia dokumentacji oraz kontaktów z GIODO. ABI ma za zadanie stworzyć, m.in.: politykę bezpieczeństwa przetwarzania danych osobowych, instrukcję zarządzania systemem informatycznym, wykaz ewidencyjny osób uprawnionych do przetwarzania danych osobowych, formularz upoważnienia oraz dbać o ich aktualność. Do jego zadań należy też prowadzenie jawnego rejestru tych zbiorów danych osobowych swojego administratora danych, które podlegałyby zgodnie z ustawą zgłoszeniu do rejestru prowadzonego przez GIODO. Co ciekawe, GIODO może zażądać od ABI sprawdzenia zgodności przetwarzania danych u jego administratora danych.

Dzięki nowelizacji przedsiębiorca ma możliwość wyznaczenia wyspecjalizowanego pracownika, który będzie nadzorował prawidłowość przetwarzania danych osobowych, a w razie żądania GIODO sam dokona kontroli i przekaze Inspektorowi jej wynik. ABI może być również osoba nie będąca pracownikiem, a specjalizująca się w tego typu czynnościach.

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

Masz pytania? Skontaktuj się z nami:

kontakt@fka.pl

**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”

Nowoczesność z Tradycjami: Platforma Lokalny Rolnik



Platforma LokalnyRolnik.pl została uruchomiona w maju 2014 roku. To interaktywne targowisko, za pośrednictwem którego klienci zamawiają tradycyjne, ekologiczne i lokalne wyroby bezpośrednio od rolników i drobnych wytwórców. Najszerzej funkcjonuje w Warszawie, ale rozpoczyna działalność także w Łodzi i Wrocławiu.

Klientami platformy zakupowej LokalnyRolnik.pl są ludzie, którzy szukają lokalnego i ekologicznego jedzenia znanego pochodzenia w rozsądnych cenach, ale nie mają czasu na chodzenie po sklepach i bazarach. Są to świadome osoby, które prowadzą aktywny styl życia, szanują przyrodę i pragną jej bliskości, a także dbają o relacje międzyludzkie. Dużą grupą odbiorców są przyszłe i młode mamy, które aktywnie dbają o zdrowie swoje oraz dziecka, jak również świadomie kreują dobre nawyki żywieniowe u swoich pociech. Wśród nabywców produktów oferowanych na platformie są również ludzie dotknięci chorobami cywilizacyjnymi, np. diabetycy, alergiami pokarmowymi oraz wszyscy ci, którzy ze względów zdrowotnych nie mogą spożywać wysoko przetworzonych wyrobów masowej produkcji.

Na platformie LokalnyRolnik.pl konsumenci zrzeszają się w tzw. grupy zakupowe, podobnie jak w np. kooperatywę spożywczą. Grupa zakupowa to oddolna inicjatywa klientów, którzy zamawiają razem i zamiast w domu, odbierają zakupy raz w tygodniu w umówionej lokalizacji, co pozwala obniżyć ceny i koszty np. transportu. Aby skorzystać z usługi, należy wejść na stronę Lokalnyrolnik.pl, znaleźć grupę zakupową zlokalizowaną najbliżej swego domu lub pracy, dołączyć do niej i dokonać zamówienia. Zakupy odbiera się raz w tygodniu w ustalonym terminie.

Obecnie klienci mogą wybierać już z ponad 1000 produktów od blisko 30 wytwórców, przy czym ich liczba stale rośnie. Każdy wytwórca, z którym platforma podejmuje współpracę, jest odwiedzany i sprawdzony przez pracowników platformy, a wszystkie produkty objęte są stuprocentową gwarancją dla kupujących. Oznacza to, że kupujący nie płaci za produkt, który nie spełnia jego wymagań. Takie rozwiązanie zakłada współpracę społeczności, gdyż rzetelni wytwórcy i rolnicy są nagradzani dobrymi rekomendacjami, a niesolidni eliminowani z grona dostawców.

LokalnyRolnik.pl to inicjatywa, która opiera się nie tylko na umożliwieniu zakupów bezpośrednio u wytwórców, ale również na popularyzowaniu idei slow life`u, powrotu do lokalnych społeczności i realnych relacji międzyludzkich oraz uzmysławianiu wagi świadomego jedzenia produktów ze sprawdzonych źródeł.

Poza funkcją zakupową, jest to również medium społecznościowe, które łączy poszczególnych członków grup zakupowych, pozwala im utrzymywać kontakt z koordynatorem grupy i wytwórcami, a także umożliwia komunikację wewnątrz danej mikrospołeczności. Platforma zakupowa LokalnyRolnik.pl reorganizuje i odtwarza lokalne społeczności oraz ponownie kreuje więzi sąsiedzkie. Dzięki grupom zakupowym spotykają się ludzie o podobnych wartościach, aktywni, świadomi, podchodzący z troską i zaangażowaniem do sposobu, w jaki przeżywają swoje życie.



CSR

Na opracowanie strategii CSR w firmie można zdobyć grant z PARP.



Zachęcamy do zapoznania się ze **Szwajcarsko-Polskim Programem Współpracy**.



Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości pełni funkcję Instytucji Realizującej dla Projektu „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)” realizowanego w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy. Projekt finansowany jest przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.

[Więcej](#)

Podpowiedzi do działań CSR można szukać zapoznając się z **normą ISO 26000**, która systematyzuje wiedzę na temat szeroko rozumianej społecznej odpowiedzialności biznesu. [Tutaj](#)

Informacje o CSR, publikacje, badania publikuje m.in. FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU odpowiedzialnybiznes.pl

Obsługa w sklepie

Jakie znaczenie ma obsługa w sklepie? Czy konsumenci wybierają miejsce zakupów ze względu na pracujące tam osoby? Fundacja Polskiego Handlu zadała takie pytania klientom, odpowiedzieli: obsługa ma znaczenie, jednak nie jest kluczowym kryterium wyboru.



Kupujący zwracają uwagę na atmosferę panującą w sklepie. Pracownicy nie mogą być przypadkowi, powinni potrafić nawiązywać i utrzymywać kontakty z ludźmi. Wykazywać się intuicją, wyczuwać ludzi: nie być zbyt nachalnym, ale też nie obojętnym, klienci są różni i różnego traktowania oczekują. Czasami chcą być anonimowi i w spokoju zrobić zakupy w sklepie samoobsługowym, a niekiedy potrzebują rozmowy ze sprzedawcą na temat zakupów, czy po prostu życia codziennego.

Odwiedzający sklep dostrzegają szczegóły, które właścicielom mogą wydawać się mało istotne. Na pewno ważny jest wygląd pracownika: miejsce gdzie sprzedaje się żywność musi kojarzyć się z wysoką higieną. Dobrym rozwiązaniem są ujednolicone, służbowe stroje. Warto też, aby pracownicy pasowali do stylu sklepu, np. inna osoba powinna sprzedawać w osiedlowym sklepie warzywnym, a inna w wyspecjalizowanym sklepie ekologicznym.

Ekspedient powinien doskonale znać produkty, które oferuje. Konsumenci coraz bardziej interesują się tym co jedzą, zatem od sprzedawców oczekują eksperckich porad. Należy znać skład produktów, pochodzenie, a warto także potrafić doradzić jak przyrządzić daną potrawę.

Ważne jest także zachowanie pracowników nie tylko w stosunku do klientów. Relacje między samymi pracownikami, ich rozmowy, prywatne zachowania także przykuwają uwagę kupujących. Nie należy ich eliminować, ponieważ są one naturalne i pokazują, że za ladą stoi człowiek. Jednak jest to miejsce pracy i pewien profesjonalizm jest wymagany.

Ponadto nie można zapominać o nieustannym szkoleniu pracowników, ponieważ charakter handlu się zmienia i nie można stać w jednym miejscu, trzeba być elastycznym i dostosowywać się do rynku.

Jak w każdej firmie należy uważnie dobrać pracowników i dbać o nich, w sklepie jest to szczególnie ważne, bo są oni w bezpośrednim kontakcie z klientami.