



Optymistyczne prognozy dla branży

Rozmowa z Arkadiuszem Taraszkiewiczem, dyrektorem regionalnym ds. oceny ryzyka w Atradius Credit Insurance.

Jakie są perspektywy wzrostu dla branży spożywczej w 2016 roku?

Jak najbardziej pozytywne. O ile w ubiegłym roku wzrost konsumpcji w branży spożywczej oszacowany został na poziomie 1,1 proc., to różnego rodzaju analizy długookresowe mówią o średniorocznym wzroście rzędu 4 proc. W tym roku możemy spodziewać się wzrostu o około 2 proc., ale już w 2019 roku o około 5,5 proc. Analitycy mają podstawy,

by tak optymistycznie oceniać potencjał branży w naszym kraju. Jeżeli popatrzymy na kraje rozwinięte, ich średnia konsumpcja różnego rodzaju produktów jest wyższa niż w Polsce. Mamy więc pole do rozwoju.

Jakie czynniki będą miały najsilniejszy wpływ na branżę?

Są rzeczy, które możemy przewidzieć i takie, których przewidzieć nie możemy, a będą miały niewątpliwie wpływ na kondycję branży – na przykład różnego rodzaju choroby zwierzęce, czy ekstremalne warunki pogodowe. Jeśli jednak założymy constans, czyli nie dzieje się nic dramatycznego,

czego nie mogliśmy założyć, to czynnikiem przewidywalnym są składowe wpływające na koszty finansowania. Mogą one wzrosnąć choćby przez wzgląd na podatek bankowy, który bez najmniejszych wątpliwości odbija się na kosztach produkcji. Na sytuację wpłynie także podatek od sklepów wielkopowierzchniowych – będą one przetrzucały koszty bądź to na konsumentów, bądź naciskały na obniżkę cen od producentów. Istotne znaczenie ma również poziom deflacji, bo będzie przekładał się na ceny, a co za tym idzie na popyt. Powstaje też pytanie, na ile wpłynie na rynek np. program 500+.

Można założyć, że te pieniądze będą przeznaczone na podstawowe potrzeby, czyli na konsumpcję bieżącą, zatem mogą wpłynąć na ruch w branży spożywczej. Stabilny pozostaje też popyt po stronie eksportu, na naszych głównych rynkach zbytu, w Niemczech, Wielkiej Brytanii, we Włoszech, czy w Stanach Zjednoczonych raczej nie wydarzy się nic takiego, co negatywnie wpłynęłoby na nasz handel.

A jaki wpływ na tę pozytywną sytuację w branży spożywczej miał kurs walut?

W tym temacie należy być bardzo czujnym. Jeśli mówimy o wzroście

eksportu o około 7 proc. do listopada ubiegłego roku, to jest to poziom napawający radością. Jednak trzeba mieć z tyłu głowy, że złotówka osłabiła się znacznie, co zdecydowanie pomogło eksporterom. Co prawda nic nie wskazuje na to, żeby złotówka nagle się umocniła, co będzie działało na korzyść eksporterów i tym samym wzmacniało eksport, szczególnie do krajów strefy euro czy dolarowej, ale nie należy zapominać o czujności. Pytaniem bez odpowiedzi pozostaje, w jakim kierunku będą się rozwijały dalekie rynki, kraje azjatyckie, czy Afryka Północna, czy Południowa, bo to rynki o ogromnym potencjale dla polskich firm.

Coraz lepsze perspektywy

Branża rybna jest uważana za jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi sektora żywnościowego w Polsce. I choć nie jesteśmy rekordzistami w połowach i hodowli ryb, to stajemy się coraz bardziej liczącym się producentem przetworów rybnych.

mgr inż. Jerzy Safader



Mamy bardzo nowoczesne zakłady, w większości zbudowane dzięki wsparciu funduszy z Unii Europejskiej, a także wysoko wykwalifikowaną kadrę. Przetwórstwo ryb w Polsce to 500 zakładów przetwórczych, w tym 300 firm z uprawnieniami eksportowymi, nadanymi przez Inspekcję Weterynaryjną, na bardzo trudny rynek Unii Europejskiej. Zlokalizowane są one głównie w regionie nadmorskim (woj. pomorskie i zachodniopomorskie), gdzie siedziby ma 53 proc. wszystkich przetwórców w kraju. Większa liczba przetwórców rybnych występuje jeszcze w woj. warmińsko-

-mazurskim, wielkopolskim, śląskim i mazowieckim.

Rośnie dynamika

Od kilku lat dynamicznie zwiększa się liczba zakładów przetwórstwa ryb dopuszczonych do sprzedaży bezpośredniej tylko na rynki lokalne. Wśród nich dominują gospodarstwa rybackie, zajmujące się sprzedażą słodkowodnych ryb żywych i świeżych, a tylko nieliczne (ok. 60) prowadzą ich obróbkę i przetwórstwo (najczęściej w postaci produkcji ryb wędzonych). Branża przetwórstwa ryb w Polsce zatrudnia około 20 tys. pracowników, przerabia 1 mln ton ryb rocznie w przeliczeniu na wagę żywą. Około 95 proc. surowca importujemy. Wartość rocznej sprzedaży to około 9 mld PLN, z tego 60 proc. to sprzedaż na eksport. Zajmujemy 7 miejsce w UE, jeśli chodzi o wartość obrotu przetworów rybnych. Od 2004 r. dynamika wartości obrotu przetworami rybnymi wzrosła o 375 proc. (w 2004 r. sprzedaż wynosiła 2,4 mld PLN). Około 200 mln PLN to średnioroczny wkład branży do budżetu państwa. Wyniki makroekonomiczne sektora rybnego osiągnięte w I półroczu 2015 r. pozwalają szacować dalszy rozwój rynku w ca-

łym roku. Wyraźnie zwiększyły się w tym okresie połowy ryb na Bałtyku (o 9 proc.), w tym m.in. śledzi i dorszy o ok. 30 proc., co wyraźnie wpłynie na poprawę sytuacji podażowej w kraju. Bardzo dobre wyniki osiągnięto także w rybołówstwie dalekomorskim – wzrost połowów o 37 proc.

Zwiększona produkcja

W I półroczu 2015 r. zwiększyła się produkcja większości grup towarowych krajowego przetwórstwa ryb (łącznie o 4 proc.). Największe wzrosty odnotowano w produkcji świeżych i chłodzonych filetów z ryb morskich (blisko 2,3-krotnie), głównie pod wpływem rosnącego popytu na łososie i dorsze. Duży przyrost wolumenu – o 7 proc. wystąpił także w przetwórstwie pogłębianym, głównie ze śledzi, sardynki i szprotów oraz makreli. Wzrosty te, a także poprawa relacji cen surowców importowanych do cen zbytu spowodowały, że w I półroczu 2015 r. zakłady przetwórcze osiągnęły bardzo dobre wyniki ekonomiczno-finansowe. Przychody z całokształtu prowadzonej działalności wzrosły o 10 proc. do 4,34 mld PLN, a ze sprzedaży produktów o 9,5 proc. do

3,82 mld PLN. Zdecydowanie wyższą była dynamika wzrostu sprzedaży produktów osiągnięta w kraju (o 14,9 proc. do 1,46 mld PLN) niż przychodów eksportowych (wzrost o 6,4 proc. do 2,36 mld PLN). Zysk netto zwiększył się w porównaniu z I półroczem 2014 r. o 81 proc. i wyniósł 134,3 mln PLN. W połowie 2015 r. odnotowuje się również dalszy wzrost obrotów handlu zagranicznego rybami, owocami morza oraz ich przetworami (Źródło: Krzysztof Hryszko, Rynek ryb lipiec/sierpień 2015, IERiGŻ).



Od kilku lat dynamicznie zwiększa się liczba zakładów przetwórstwa ryb dopuszczonych do sprzedaży bezpośredniej tylko na rynki lokalne

Barieri rozwoju

Przetwórstwo ryb w Polsce ma jednak wiele barier rozwoju. Pierwszą z nich jest problem z dostępem do surowca, trzeba bowiem wiedzieć, że branża w 95 proc. sprowadza surowiec z zagranicy. Przy imporcie należałoby również znacznie skrócić czas granicznej odprawy fitosanitarnej, ponieważ w przypadku surowca rybnego niezbędne jest maksymalne skrócenie czasu pomiędzy połowem a obróbką. Konieczna jest też deregulacja polskiego rynku rybnego, ponieważ obecna ustawa, która dotyczy tej dziedziny, poszła zbyt daleko w kierunku monopolizacji rynku rybnego. Ogromną uciążliwością dla tej branży jest także konieczność posiadania dużej ilości różnych certyfikatów, w tym takich, które są niezwykle kosztowne i bardzo obciążają budżety przetwórców. Ważne jest ujednoczenie certyfikacji na terenie Unii Europejskiej. W związku ze znacznym uzależnieniem tej branży od importu, problemem są tu różnice kursowe. Stąd postulat o jak najszybsze wprowadzenie w Polsce waluty euro.

Autor jest prezesem Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Przetwórców Ryb.

Złoto dla Hochland Polska w rankingu „Najlepszy produkt 2016 – Wybór Konsumentów”



Produkty firmy Hochland Polska zdobyły dwie nagrody w 5. edycji ogólnopolskiego badania „NAJLEPSZY PRODUKT 2016 – Wybór Konsumentów”. Nowe plastry topione Hochland zwyciężyły w kategorii „SERY”, uzyskując I miejsce i ZŁOTY MEDAL, a rodzina serów Almette z polskiego mleka zwyciężyła w kategorii „SERY TWAROGOWE”, uzyskując także I miejsce i ZŁOTY MEDAL. Nagrody i wyróżnienia zdobywane przez produkty z oferty Hochland są potwierdzeniem ich wysokiej jakości, docenianej przez konsumentów, o czym rozmawiamy z Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska.

Jak ważna jest jakość dla Hochland Polska?

Dbalność o jakość produktów Hochland Polska zaczyna się od surowców i opakowań jakie stosujemy, poprzez proces produkcji, magazynowania, transportu, aż do dostarczenia produktu do rąk konsumenta. Firma wykorzystuje sprawdzone surowce pozyskiwane w ramach współpracy z dostawcami, a produkcja odbywa się zgodnie z wymaganiami uznanych międzynarodowych standardów potwierdzonych certyfikatem IFS (International Food Standard) oraz certyfikatem BRC (British Retail Consortium). Certyfikaty jakościowe potwierdzają, że zakłady Hochland Polska funkcjonują w sposób gwarantujący odpowiedni poziom jakości i bezpieczeństwa produktów, nie pozwalają też zapomnieć o ciągłym

doskonaleniu. Hochland Polska dba o dostarczanie klientom produktów o wysokich walorach smakowych, pozwalających komponować codzienny jadłospis w zdrowy i zbilansowany sposób.

Czym są Dobre Praktyki Produkcyjne w Hochland Polska?

Dobre Praktyki Produkcyjne (GMP) to dla nas zbiór podstawowych zasad nastawionych na higienę produkcji i zapobieganie wytwarzaniu produktów niespełniających wymagań jakościowych, ale także zmienności cech produktów. Kolejny element to system HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point – System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli), mający na celu zapewnienie bezpieczeń-

stwa zdrowotnego żywności poprzez panowanie nad zagrożeniami z punktu widzenia jej jakości zdrowotnej, na wszystkich etapach produkcji i dystrybucji żywności. Powtarzalna jakość i bezpieczeństwo naszych produktów oznacza, że konsumenci ufają Hochland Polska. Najważniejsze jest, czy konsument kupi po raz drugi produkt.

Co oznacza wyróżnienie „Najlepszy produkt 2016 – Wybór Konsumentów”?

Przyznane nagrody to duże wyróżnienie, obie nagrody są uznaniem działań rynkowych prowadzonych w ubiegłym roku. Zwycięzców wybrali konsumenci ankietowani przez niezależny Instytut badawczy GfK Polonia. W kwietniu ubiegłego roku Hochland Polska wprowadził na rynek swój kultowy

produkt – sery topione Hochland w plastrach – w nowej recepturze i nowych opakowaniach. Z kolei w sierpniu ubiegłego roku na rynku pojawiły się opakowania Almette w zupełnie nowej szacie graficznej, która komunikuje „polskie mleko i naturalne składniki”.

Jak wygląda rynek serów w Polsce?

Rynek serów w Polsce zdaniem ekspertów obecnie wart jest 5 mld zł. Rośnie ok 2 – 3 proc. w ciągu roku, ale różnie to wygląda w przypadku poszczególnych kategorii. Dzisiaj konsumenci lubią jeść zdrowo, ale jednocześnie mieć produkt łatwy w użyciu, wygodny. Do tego dochodzi szereg zmian nawyków i zachowań konsumentów. Sery, to obok pieczywa, wędlin, owoców i warzyw, nadal podstawowy produkt koszyka zakupowego. Po wódce i piwie, to trzecia największa kategoria FMCG.

Czy moda na gotowanie sprzyja rozwojowi kategorii serów?

Moda na sery rozwija się, przez co rozwija się także sama kategoria, a warto pamiętać, że sery mają bezpośredni wpływ na stan

naszego organizmu. Wysoka zawartość białka, jako głównego materiału budulcowego, stymuluje wzrost i rozwój organizmu, w tym przede wszystkim mięśni i tkanki nerwowej. Białko wchodzi w skład wszystkich tkanek, enzymów, hormonów i przeciwciał, dlatego tego jego odpowiedni poziom w diecie jest tak istotny. Wapń to niezbędny składnik dla naszych kości i zębów. Jedząc dużo serów, chronimy organizm przed osteoporozą. Ponadto wapń jest niezbędny do prawidłowej pracy serca, regulując m.in. kurczliwość mięśni, krzepnięcie krwi oraz obniżając ciśnienie krwi.

Czasami wkrada się w nasze życie żywieniowa rutyna i monotonia. Wybieramy znane nam produkty, od lat wciąż te same. Znudzeni powtarzalnością naszych posiłków, mamy ochotę sięgnąć po niezdrowe przekąski. Nic bardziej błędnego! Pomysłów na dania z serem jest niezliczenie wiele. Stąd warto odnowić nasze dotychczasowe dania, czyniąc je wartościowszymi, zdrowszymi, ale przede wszystkim smaczniejszymi! Zachęcam do eksperymentowania z serami Hochland, bo Hochland to jest pyszne!

25 NAJLEPSZYCH MAREK W

Jak zbudować markę silną, rozpoznawalną, budzącą pozytywne skojarzenia? Ekspertami w tej kwestii są niewątpliwie twórcy (i ich spadkobiercy), prezentowanych przez nas 25 najlepszych polskich marek. Większość z nich powstała dziesiątki lat temu, zdążyły już ugruntować swoją pozycję tak na rodzimym, jak i światowym rynku, przekonać nas, konsumentów, że ich wyroby są

gwarancją najwyższej jakości. Wybór 25 najlepszych marek nie był prosty – rodzimy rynek spożywczy działa coraz prężniej, obfituje w doskonałe marki w różnych kategoriach. Staraliśmy się więc wyłonić tych, którzy na rynku są najdłużej, ich wyroby są smaczne, zdrowe i rozpoznawalne. Efekty naszej pracy i wyborów możecie Państwo ocenić analizując naszą listę.



Lider na rynku bakalii w Polsce. Swoje doświadczenie wykorzystuje również w nowych segmentach – produktach śniadaniowych i batonach musli. Z myślą o swoich klientach, firma na całym świecie wyszukuje dorodne orzechy oraz dojrzałe owoce, które dotknięte promieniem słońca zamieniają się w najwyższej jakości bakalie. Dzięki temu, każdego dnia dostarcza

klientom przyjemność z jedzenia zdrowych produktów, pełnych witamin i cennych składników odżywczych. To dlatego marce ufają konsumenci, inwestorzy oraz partnerzy biznesowi w Polsce i na świecie. Bakalland tworzy produkty z wielką pasją, opracowując przy tym unikalne receptury i innowacyjne rozwiązania.



Radość z natury to możliwość cieszenia się naturalnymi produktami na co dzień. Zdrowie oraz dobre samopoczucie dorosłych, młodzieży i dzieci jest dla Bakomy najwyższą wartością. Każdego dnia firma dokłada wszelkich starań, aby wytwarzane przez nią produkty cieszyły najwyższą jakością i najlepszym smakiem. Mleko, owoce i zboża to kapsułki naturalnej

energii pochodzącej z natury. Prawidłowe odżywianie się jest podstawą zdrowia i dobrego samopoczucia. Dlatego sztab najlepszych specjalistów stale opracowuje nowe receptury i tak dobiera szczepy bakterii jogurtowych, aby wpływały one korzystnie na pracę układu trawiennego i funkcjonowanie organizmu.



Tradycja i innowacja, jakość i fantazja, niezawodność i kreatywność. To wszystko, a nawet więcej, można znaleźć w makaronie Barilla. Firma zajmuje się produkcją makaronu z pszenicy durum od ponad 100 lat. Dba przy tym niezmiennie o najwyższą jakość i dobiera najlepszą pszenicę du-

rum, kładąc nacisk na wydajność na każdym etapie procesu produkcyjnego aż po końcową kontrolę jakości. Wszystko to sprawia, że makaron Barilla ma idealną strukturę, jest sprężysty, zachowuje swój kształt i umożliwia jak najlepsze wykonanie wszystkich przepisów.



To pierwsza w Polsce fabryka czekolady. Pierwszym wyrobem były karmelki śmietankowe, które reklamowane były w następujący sposób w „Kurierze Warszawskim”: „Zupełnie nowy i szczególny utwór cukierniczy, a nade wszystko wyborny środek leczniczy i łagodzący wszelkie cierpienia piersiowe, nader skuteczny na słabości te w miesiącach wiosennych, a nawet dla nie cierpiących i zwolenników delikatnego smaku – bardzo

przyjemny wyrób”. Na aktualnie oferowany asortyment E. Wedel składają się: ptasie mleczko, torcik wedlowski, mieszanka wedlowska, sezamki, chałwa, wafle, lizaki, cukierki, żelki, czekolady, praliny, czekoladowe batoniki oraz kakao. Od 2004 r. powstawały i działają, wzorowane na przedwojennej tradycji, pijalnie czekolady i cukiernie E. Wedel.



Korzenie firmy sięgają XIX-wiecznych tradycji rzemiosła masarskiego w Pszczynie. Na terenie, gdzie obecnie znajdują się ZM Henryk Kania S.A., od lat skupiał się przemysł mięsny. W roku 1990 Henryk Kania wzbogacił tradycyjne rzemiosło o nowoczesne metody przetwórstwa, rozwijając dynamiczne przedsiębiorstwo rodzinne na miarę nowego stulecia.

Dziś Zakłady Mięsne Henryk Kania czerpią z tradycyjnej wiedzy, korzystając z nowoczesnych, efektywnych i przyjaznych naturze technologii. Firma jest znana również poza Polską: nasze wyroby posiadają uprawnienia do eksportu oraz spełniają wymogi systemu jakości wymagane w Unii Europejskiej.



Firma, a co za tym idzie marka Hochland pojawiły się w Polsce na początku lat 90. Obecnie firma posiada w Polsce trzy zakłady, w których zatrudnia ponad 900 pracowników. Hochland, Almette, Valbon to trzy

wiodące na polskim rynku marki, pod którymi kryje się cała gama produktów. Swoją doskonałą smak i jakość zawdzięczają najlepszym surowcom i technologiom.

BRANŻY SPOŻYWCZEJ



Najlepsze owoce i warzywa? Perfekcja wykonania? Najwyższa jakość? Naturalność bez kompromisów? Oczywiście! Z tego Hortex słynie od lat! Jednak, aby powstały rzeczy naprawdę wyjątkowe potrzeba czegoś jeszcze... zaangażowania, wyobraźni i pasji tworzenia. Tylko tak można stworzyć produkty wyróżniające się wspaniałym smakiem! Tworzenie soków, nektarów i napojów o wyjątkowym smaku jest jak podróż w nieznaną... Po-

dróż w poszukiwaniu najlepszych owoców i warzyw, najsmaczniejszych odmian, nowych połączeń smakowych i kompozycji. Tak właśnie powstają nasze soki – tajemnica ich smaku leży w zaangażowaniu, wyobraźni i pasji tworzenia. W ofercie HORTEX każdy znajdzie swój ulubiony smak – wyjątkowych soków 100 proc., pysznych nektarów czy orzeźwiających napojów.



Największy w Polsce producent mięsa i przetworów indyjskich. Tworzy najbardziej rozwiniętą krajową organizację specjalizującą się w hodowli i przemysłowym tuczu indyków, sprzedaży hurtowej i detalicznej tuszek, elementów z drobiu, mięsa indyjskiego i jego przetworów. Firma posiada najlepiej rozwiniętą w branży drobiarskiej i mięsnej własną bazę surowcową – własne farmy dostarczają około 15 proc. surowca przetworzonego przez spółkę. Strategia działania

Indykpolu oparta jest na zasadach marketingowych. Uwzględnia przede wszystkim potrzeby i oczekiwania klientów. Dzięki ogólnopolskiej sieci dystrybucji Indykpol oferuje swoje produkty na terenie całego kraju. Od 1993 roku posiada uprawnienia eksportowe na rynek Unii Europejskiej. Obecnie na rynku Europy Zachodniej lokuje około 20 proc. produkcji.



Jutrzenka to marka, która od lat gwarantuje najwyższą jakość produktów. Stanowi połączenie tradycyjnych receptur oraz nowoczesnej technologii, które sprawiają, że po jej produkty chętnie sięgają starsi i młodszy wielbiciele słodczy. Słodka oferta Jutrzenki to owocowe i orzeźwiające galaretki w czekoladzie Mella, zachwycające kruchością i delikatnością, tradycyjnie wypiekane herbatniki Petit Beurre, kolorowe Kamyki orzechowe i Draże mleczne, cieszące się sympatią

najmłodszych konsumentów oraz kultowe Rodzynki i Orzechy laskowe w czekoladzie, oferowane przez markę od początku jej istnienia. Jutrzenka towarzyszy nam w każdym miejscu i o każdej porze, kiedy tylko mamy ochotę na coś słodkiego. Jej produkty umilają chwile relaksu z książką, spotkania z rodziną i przyjaciółmi. Są niezastąpione jako słodka przekąska w podróży lub pracy.



Marka KAMIS jest najbardziej znaną marką przypraw i musztard na polskim rynku, jest kojarzona z najwyższą jakością i niepowtarzalnym smakiem. Firma powstała w 1991 roku i od początku istnienia zdobyła zaufanie konsumentów. Stała się twórcą kategorii przypraw w Polsce, stawiając na innowacyjność i przełamywanie stereotypów w myśleniu o przyprawach

i kulinariach. We wrześniu 2011 roku, firma została przejęta przez McCormick&Company Inc., światowego lidera rynku przypraw. Po tej transakcji, w lipcu 2012 r. nazwa firmy z Kamis S.A. zmieniła się na McCormick Polska S.A. Spółka w pełni wspiera rozwój i sukces marek Kamis i Galeo.



Od 2003 roku Lubella wchodzi w skład Grupy Maspex Wadowice, jednej z największych firm na rynku spożywczym w Polsce. Kontynuując szczytną tradycję swoich wielkich założycieli, firma nieustannie się rozwija, wdrażając nowoczesne technologie oraz rozbudowując zaplecze produkcyjne. Obecnie Lubella to zdecydowany lider na rynku makaronów w Polsce oraz wiodący producent w Rumunii. To również znany i ceniony

producent wyrobów zbożowych m.in.: mąk, kasz, paluszków i płatków śniadaniowych. Lubella dzięki pasji swoich pracowników i ich zaangażowaniu na każdym etapie powstawania wyrobów jest dzisiaj synonimem jakości w produktach zbożowych. Lubella nieustannie zyskuje kolejnych lojalnych konsumentów, którzy mogą zaufać doświadczeniu potwierdzonemu 130 latami tradycji.



Znakomite mleko ŁACIATE to marka znana w całej Polsce, która słynie z naturalnego smaku. Konsumenti w sklepach proszą nie o „mleko”, ale o ŁACIATE, ponieważ ŁACIATE – to samo mleko. SM „MLEKPOL”, producent mleka Łaciate, to największa i najnowocześniejsza zarządzana spół-

dzielnia mleczarska w Polsce, a także jeden z dwudziestu największych przetwórców mleka w Europie. Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL” powstała na początku lat osiemdziesiątych XX w. w Grajewie – jednym z najpiękniejszych i najczystszych miejsc Polski.



Zakłady Mięsne Łmeat Łuków S.A. należą do grona największych i najnowocześniejszych producentów branży mięsnej w Polsce. Swoją wysoką pozycję wśród najlepszych zawdzięczają nowoczesnej technologii, systematycznym modernizacjom oraz doświadczonej i wykwalifikowanej załodze.

Firma swoje produkty dystrybuuje poprzez kanał tradycyjny, nowoczesny oraz kieruje na eksport. Posiada własną sieć detaliczną, centra dystrybucyjne, a także transport specjalistyczny, żywcowy i do przewozu wyrobów gotowych.

25 NAJLEPSZYCH MAREK W



Zakłady Przemysłu Cukierniczego Mieszko S.A. są producentem słodczy, z kilkunastoletnią historią i rozpoznawalną marką handlową. Od początku działalności firma specjalizowała się w produkcji wyrobów czekoladowych oraz karmelków, natomiast nabycie w 2000 roku Spółdzielni Walter umożliwiło firmie rozszerzenie swojej oferty

o pieczywo cukiernicze. Głównym celem ZPC Mieszko S.A. jest osiągnięcie wysokiej pozycji rynkowej wśród renomowanych producentów wyrobów cukierniczych w Polsce oraz zwiększenie udziału firmy na rynkach zagranicznych.



MLEKOVITA, z małej spółdzielni, jaką była na początku swojego istnienia (1928 r.), wyrosła na potęgę – największą polską grupę mleczarską, zarówno pod względem wielkości przerobu mleka, jak i sprzedaży produktów mlecznych. To lider polskiego mleczarstwa i najcenniejsza marka sektora produkcyjnego, firma nowoczesna i innowacyjna we wszystkich

obszarach swojej działalności. Produkty MLEKOVITY są rozpoznawalne i doceniane nie tylko w Polsce, lecz także w całej Europie i na świecie. Zaufanie konsumentów zagranicznych przyczyniło się do osiągnięcia przez firmę pozycji największego polskiego eksportera produktów mleczarskich.



Marka Morliny to marka nowoczesna, znana z przełamywania schematów utartych w swojej kategorii. Od powstania nastawiona jest na szukanie nowych, prokonsumenckich rozwiązań. Innowacyjne pomysły stosowane w produktach z portfolio zyskują uznanie w oczach konsumentów i gwarantują lojalność wobec marki.

Marka Morliny jest w ścisłym gronie najlepiej rozpoznawalnych marek mięsnych na rynku polskim. Do marki Morliny należą submarki: Morlinki – pierwsze wędliny dla dzieci oraz Berlinki – paczkowane parówki premium.



Historia Zakładów Mięsnych Pekpol Ostrołęka liczy już 40 lat. Firma od początku funkcjonowania była i jest znaczącym producentem wędlin w Polsce. Większość produktów nieprzerwanie powstaje w oparciu o sprawdzone i niezmiennie receptury. Firma produkuje dziś 120 pozycji asortymentowych. Gama wyrobów jest bardzo szeroka, należą do niej: wędzonki, kiełbasy cienkie, kiełbasy grube, parówki, wędliny

podrobowe i garmazeryjne, wyroby blokowe. Sztandarowym produktem są parówki „Paryżanki”, które dwukrotnie zdobyły prestiżowy laur konsumenta „Najlepsze w Polsce”, a także wyroby tworzące linię Spizarnia Dębowa, szynka Dębowa, Kabanosy ze Spizarni, kiełbasa myśliwska, jałowcowa, kiełbasa krakowska sucha.



Pudliszki to jedna z ulubionych marek spożywczych Polaków; pasjonat uprawy warzyw i lider w dziedzinie produkcji koncentratów, ketchupu czy sosów, które wyjątkowy smak zawdzięczają naturalnym składnikom

i sprawdzonym recepturom. Teraz wszystkie produkty Pudliszki będą sygnowane nowym logotypem, jeszcze lepiej podkreślającym wieloletnią tradycję marki na polskim rynku.



Spółdzielnia Mleczarska RYKI prowadzi swoją działalność już blisko 90 lat. Długoletnia tradycja i doświadczenie wielu pokoleń mistrzów serowarstwa, wspierane nowoczesną technologią produkcji, sprawiły, że dzisiaj SM RYKI zaliczana jest do najlepszych polskich producentów serów doj-

rzewających. Sery ryckie wyróżniają się niepowtarzalnym smakiem i najwyższą jakością. Firma dba bowiem o to, aby krowie mleko, z którego powstają jej produkty, było najwyższej jakości i pochodziło z terenów ekologicznie czystych.

BRANŻY SPOŻYWCZEJ



SEKO SA jest jednym z wiodących przedsiębiorstw przetwórstwa rybnego w Polsce. Firma powstała w 1992 roku w Porcie Rybackim „Dalmor” w Gdyni, a w 1995 roku została przeniesiona do Chojnic. Aktualnie zakład ma powierzchnię 16 000 m² i zatrudnia ponad 500 osób z terenów powiatu chojnickiego. Jest najnowocześniejszym tego typu przedsiębiorstwem w Polsce i jednym z większych w Europie. SEKO SA zajmuje się głównie produkcją marynat rybnych, wyrobów rybnych na bazie śledzia solonego, sałatek i past rybnych, ryb smażonych w zalewach octowych i pomidorowych oraz innych rybnych

wyrobów garmażeryjnych. W ofercie jest ponad 200 pozycji asortymentowych opartych głównie na bazie śledzia i makreli sprowadzanych z Islandii, Norwegii, Danii i Niemiec. Wyroby SEKO SA są dostępne w sieciach handlowych i hurtowniach na terenie całego kraju, cieszą się też uznaniem klientów z Niemiec, Czech, Słowacji, Francji, Irlandii, Anglii, Włoch i Stanów Zjednoczonych. Od 15 marca 2007 SEKO SA należy do grona spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.



Najbardziej rozpoznawalna marka na polskim rynku wędliniarskim. Spółka prowadzi działalność gospodarczą w najnowocześniejszych obiektach w Polsce. Posiadane linie technologiczne umożliwiają wytwarzanie szerokiej gamy produktów, adresowanych do różnych kategorii odbiorców, zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Firma oferuje klientom pro-

dukty najwyższej jakości we wszystkich asortymentach m.in.: świeże mięso wieprzowe, wołowe (elementy z kością bez kości), półtusze wieprzowe, ćwierćtusze wołowe, mięso kulinarne, mięso do pieczenia, szynki, salami, wędliny parzone, wędzonki, kiełbasy cienkie, wędliny suche, wędliny grillowe, dania gotowe oraz konserwy.



Kto nie pił soków z Tymbarku, ręka w górę. Polskie przedsiębiorstwo przemysłu spożywczego, producent soków i napojów posiada przetwórnictwo owocowo-warzywną od 1936 r., raczy więc swoimi napojami kolejne już pokolenia Polaków. Jest znaczącym w Polsce producen-

tem soków owocowych i warzywnych, a także dżemów, marmolad i owocowych win. Przedsiębiorstwo od roku 1999 należy do Grupy Maspex Wadowice.



Wawel SA to jedna z najstarszych fabryk cukierniczych w Polsce. Marka Wawel narodziła się z połączenia doskonałych polskich i szwajcarskich receptur oraz czekoladowego kunsztu doskonalonego przez lata. Tradycje firmy Wawel sięgają końca XIX wieku, kiedy to świeżo upieczony czeładnik – Adam Piasecki postanowił założyć w Krakowie pracownię cu-

kierniczą. Pierwszą czekoladką produkowaną przez Wawel była Malaga. Jej historia sięga końca lat 60., kiedy formowano ją ręcznie. Na początku lat 70. firma rozpoczęła produkcję Kasztanków i Tiki Taków, stosując już specjalistyczne maszyny. W 1995 roku czekoladki te otrzymały Godło Teraz Polska.



Marka WINIARY jest znana Polakom od ponad 70lat. Produkty znajdujące się w jej portfolio są synonimem domowej kuchni, rodzinnej atmosfery oraz doskonałego połączenia tradycyjnego polskiego smaku z inspirującym i współczesnym podejściem do gotowania. Wśród znanych i cenionych produktów znajdują się m.in. POMYSŁ NA..., zupy, buliony, sosy, majonezy, dania instant, przyprawy, gala-

retki, kisiele oraz budynie – w sumie ponad 200 różnych wyrobów kulinarnych, które pozwalają w szybki i prosty sposób przyrządzić smaczny, domowy posiłek. Chętnie korzystają z nich zarówno wielbiciel kuchni tradycyjnej, jak i współczesnej oraz wszystkie osoby, które mają coraz mniej czasu na gotowanie.



Wszystko zaczęło się od małej rozlewni wody czerpanej ze źródeł leżących na terenie Żywieckiego Parku Krajobrazowego. Dzisiaj firma działa w pięciu lokalizacjach, zatrudniając blisko 600 pracowników, a udziały wartościowe w rynku wody butelkowanej przekraczają 30 proc. To największy

producent wody butelkowanej w Polsce i od wielu lat niekwestionowany lider rynkowy. To dowód ogromnego zaufania, jakim konsumenci darzą produkty tej marki.

DLACZEGO BADANIA MARKETINGOWE I ANALIZY RYNKOWE SĄ NIEZBĘDNE DLA ROZWOJU FIRMY?

Badania marketingowe i badania rynku są wciąż niedocenianym elementem rozwoju firm w Polsce. O ile w zagranicznych firmach, jak i w polskich oddziałach zagranicznych przedsiębiorstw badania należą do standardowych praktyk, o tyle niektóre polskie firmy wciąż zdają się pozostawać wobec nich sceptyczne. Niesłusznie. Bez pozyskiwania niezależnych informacji rynkowych nie ma możliwości rozwoju.

Zofia Bednarowska

Jak pokazują badania PMR wśród firm w sektorze prywatnym, działy marketingu i PR skupione są głównie na budowie wizerunku firmy lub marki, rozwoju oferty firmy, budowie strategii rozwoju i generowaniu sprzedaży. To pokazuje, że ich działania obejmują wszystkie najważniejsze obszary, jednak w jaki sposób możliwe jest działanie bez odwołania się do wiedzy z zewnątrz? Tylko 32 proc. firm zadeklarowało, że korzysta z benchmarking'u, a ponad 2/3 firm w żaden sposób nie mierzy efektywności swoich działań.

Badania i analizy rynkowe to inwestycja

Rozmowy z klientami pokazują, że często za ostateczną decyzję o przeprowadzeniu badań odpowiada kierownictwo firmy, a działy marketingu i PR nie zawsze są w stanie ich do tego przekonać. Jakie argumenty mogą pomóc w przekonaniu nieprzekonanych? Badania i analizy rynkowe to inwestycja, która nie przynosi natychmiastowych zysków. Przede wszystkim pozwala pozyskać wiedzę unikatową dla zamawiającego, a także niedostępną dla innych ze względu na przepisy prawne i zapisy umów. Nikt z konkurencji nie dostaje takich samych danych i analiz, jak firma zama-

wiająca. Koszty to jedna z przeszkód w zamawianiu badań dla wielu firm, zwłaszcza mniejszych. Jednak dobre i wiarygodne badania muszą kosztować. Rzetelnie przeprowadzone wywiady, dogłębna analiza statystyczna, pozyskiwanie danych zewnętrznych – to wszystko kosztuje i warto w to zainwestować, żeby zyskać przewagę konkurencyjną na rynku. W przypadku trudności budżetowych zawsze można podzielić badania na kilka mniejszych etapów, co pozwoli na rozłożenie kosztów w czasie.

Niezależne wartościowe źródło informacji

Kierownictwu firmy często trudno zrozumieć potrzebę dodatkowych badań i analiz, kiedy w firmie już istnieje dział marketingu lub dział badań i analiz. Warto im uzmysłowić, że badania wykonywane przez zewnętrzne agencje stanowią niezależne wartościowe źródło informacji, które może stanowić uzupełnienie wiedzy wewnętrznej. Agencje badawcze wsłuchują się w głos konsumentów, zbierają dane rynkowe w obiektywny sposób. Mogą weryfikować dane zebrane przez firmę wcześniej, ale przede wszystkim uzupełnić je o źródła niedostępne dla firm – sondaże ogólnopolskie na losowej próbie, wywiady z konkurentami czy analizę całego rynku. Badania to element za-

ządzania wiedzą (ang. knowledge management) w firmie – filozofia wciąż raczkująca w kulturze polskich firm, która na szczęście powoli zyskuje na znaczeniu. Nawet projekty badawcze zamówione kilka lat temu mogą stanowić istotny wkład do know-how w firmie – kompleksowe badania dają wyniki, które mogą stanowić encyklopedię wiedzy o klientach danej firmy, ich potrzebach, konkurencji rynkowej, jak i możliwości rozwoju.

Różnorodność oferty badawczo-doradczej daje możliwość szerokiego wyboru firmom zamawiającym. Dzielimy je na cztery grupy tematyczne:

1. Badania konsumenckie, czyli skupione na kliencie: badanie satysfakcji i lojalności klientów, badanie opinii na temat jakości obsługi. Bardzo szerokim obszarem tematycznym są badania zachowań konsumenckich – zwyczajów zakupowych, przyzwyczajzeń, strategii kupowania. Badania grup docelowych to pogłębione analizy zachowań i preferencji skupione tylko na grupie docelowej produktu lub usługi.
2. Badania rynku to szerokie i kompleksowe analizy badawczo-doradcze, które odpowiadają na pytanie, jak wielki jest rynek, kim są główni gracze na rynku, jakie są ich mocne i słabe strony. Dzięki temu dają użyteczną biznesową wiedzę, jaką przyjąć strategię wejścia na rynek lub ekspansji nowych segmentów rynku.
3. Badania produktu dotyczą samej koncepcji produktu i jego funkcjonalności. Dzięki takim badaniom, jak testy konceptów (np. opakowań) i testy produktów (np. testy sma-



ków czy zapachów) klient uzyskuje unikatową wiedzę na temat odbioru swoich produktów przez konsumentów, a także porównanie z konkurencją. Szeroką kategorię stanowią różnorodne testy cenowe wspierające ustalenie strategii cenowej przedsiębiorstw i maksymalizację zysku. Na rynku B2B kluczowe są badania kanałów dystrybucji.

4. Badania marketingowe. Trzecią grupą są badania typowo marketingowe, obejmujące badania wizerunku, marki, reklamy, czy serwisów internetowych, czyli dostarczające wiedzy niezbędnej w codziennej pracy działów marketingu.

Wysoka użyteczność badań

Często pojawiającym się argumentem przeciwko badaniom jest postrzegana niska użyteczność badań. Firmy, które raz zakupiły projekt badawczy i nie były z niego zadowolone pozostają sceptyczne do samej idei badań. Nic

bardziej mylnego. Po zakończeniu badań klient ma prawo do krytycznego podejścia i zwrócenia się do agencji badawczej z prośbą o weryfikację wyników (jeśli to one budzą wątpliwości), a nade wszystko do uzupełnienia raportu wynikowego według jego życzeń. Następnym razem warto skorzystać także z innych agencji badawczych – wiele z nich przywiązuje dużą wagę do wysokiej użyteczności badań i skumulowaniu swoich wysiłków tak, by raport wynikowy nie został odstawiony na półkę, ale był narzędziem, z którego może korzystać wiele działów w firmie.

Trafne rekomendacje

Innym pojawiającym się zarzutem wobec raportów badawczych są słabe lub nieobecne rekomendacje. To problem, za który odpowiadają po części obie strony. Z jednej strony agencje badawcze, z drugiej firmy zlecające niechętnie dzielą się informacjami

Nowy system rozwiązywania sporów konsumenckich

Unia Europejska stara się zachęcić konsumentów do robienia zakupów za granicą i w ten sposób pobudzić handel na wspólnym rynku. Takie zakupy zwykle uważa się za mniej bezpieczne – konsumentowi trudno jest dochodzić swoich racji, np. wymienić czy zwrócić uszkodzony towar. Przeszkodą są różne przepisy w państwach członkowskich Unii oraz bariera językowa.

Joanna Affre, Piotr Skołubowicz

Żeby zaradzić temu problemowi, zaprojektowano jednolity system rozwiązywania sporów konsumenckich dla całej Unii Europejskiej. Ma on objąć zarówno spory krajowe, jak i transgraniczne. Odpowiednie przepisy zawarte są w dwóch dokumentach, uchwalonych 21 maja 2013 r.: dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE w sprawie alternatywnych metod rozstrzygnięcia sporów konsumenckich oraz rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 524/2013 w sprawie interneto-

wego systemu rozstrzygnięcia sporów konsumenckich.

Postępowanie przed niezależnym podmiotem na podstawie dyrektywy

Głównym założeniem reformy jest utworzenie sieci niezależnych rozjemców, tzw. podmiotów ADR (Alternative Dispute Resolution). Podmioty ADR mają pomagać w rozwiązywaniu konfliktów pomiędzy konsumentami a przedsiębiorcami. Wprowadzenie tej procedury pozwoli bez udziału sądu rozstrzygać spory, dotyczące i sprzedaży internetowej,

i tradycyjnej. Postępowanie z udziałem podmiotu ADR powinno spełniać następujące warunki:

- Postępowanie ma być niedrogie, a najlepiej bezpłatne;
- Postępowanie może toczyć się na odległość;
- Postępowanie ma być dobrowolne dla konsumenta – może on zdecydować po powstaniu sporu, czy wziąć w nim udział (przedsiębiorca nie może go do tego przymusić z góry, przy zawieraniu umowy). Przedsiębiorcy mogą zobowiązać się z góry do rozwiązywania sporów przy udziale podmiotu ADR – państwa mają ich do tego zachęcać;
- Postępowanie nie zastępuje procesu sądowego, strony wciąż mają prawo do skierowania sprawy do sądu;
- W czasie postępowania przed podmiotem ADR nie płynie przedawnienie (nie ma zagrożenia, że przez długie postępowanie ADR strona utraci prawo do sądu);

- Podmioty ADR nie powinny być uzależnione (finansowo, osobiście ani służbowo) od przedsiębiorcy, który bierze udział w rozstrzyganym sporze;
- Podmioty ADR powinny szanować prywatność stron – co nie wyklucza zbierania i publikowania informacji o często pojawiających się sporach;
- Osoba rozstrzygająca spór ma posiadać niezbędną wiedzę – nie musi jednak wykonywać zawodu prawniczego;
- Państwa mają prowadzić rejestr podmiotów ADR.

Zgodnie z dyrektywą, państwa członkowskie Unii miały opracować szczegóły w wewnętrznych przepisach. Termin na wdrożenie unijnego systemu upłynął 9 lipca 2015 r. Jednak Polska nie uchwaliła jeszcze koniecznych przepisów. Bez nich nie wiadomo na przykład, kto ma pełnić funkcję podmiotu ADR. Polski rząd przyjął dopiero założenia do projektu ustawy (nazwanej „ustawą o pozasa-

dowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich”). Podobny problem ma 11 innych państw członkowskich Unii, np. Niemcy i Hiszpania.

Internetowa platforma ODR zaprojektowana w rozporządzeniu

Rozporządzenie ustanawia internetową platformę ODR (Online Dispute Resolution), która ma służyć konsumentom do rozwiązywania sporów z e-sklepami. Przy użyciu tego narzędzia można złożyć skargę on-line do odpowiedniego podmiotu ADR. Platforma jest dostępna we wszystkich językach Unii Europejskiej, a jej obsługa zapewnia pomoc w zakresie tłumaczeń. Dzięki temu ma być przydatna szczególnie przy sporach transgranicznych. Platforma działa od 15 lutego 2016 r., ale ze względu na wspomniany brak przepisów, korzystanie z niej jest ograniczone. Dla polskich konsumentów jest ona użyteczna tylko, jeżeli toczą

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA



11-17 marca 2016 r.

Nowe technologie wkraczają do sklepów

W połowie minionego roku w niemieckim mieście Brema eBay, Metro Group oraz PayPal zaprezentowali Inspiration Store – sklep przyszłości. Lokal przesycony jest nowymi technologiami, dzięki którym można np. zapłacić za zakupy za pomocą kodu QR. Czy tak właśnie będą wyglądały nowoczesne salony w 2016 roku?

Moda na zakupy przez internet wbrew pozorom nie sprawi, że tradycyjne sklepy zaczną zniknąć. Mimo popularności zakupów online, klienci w dalszym ciągu chcą wypróbować lub przymierzyć wybrane przez siebie produkty. Świadczy o tym wysoki poziom zwrotów (nawet 50 proc.) w sklepach internetowych. W 2016 roku coraz intensywniej wykorzystywany będzie tzw. omnichannel, czyli wielokanałowość sprzedaży.

Mniej znaczy więcej

Równoległe prowadzenie sklepu stacjonarnego i internetowego spowoduje, że przestrzenie sprzedażowe będzie można na wzór marek luksusowych zamienić w showroomy. Towar będzie tam przeznaczony nie tyle do zakupu, ile do obejrzenia i przetestowania. Dzięki takiemu przeznaczeniu sklepu stacjonarnego nie będzie konieczne rezerwowanie miejsca na przechowywanie towaru. Pozwoli to zaoszczędzić przestrzeń, którą można przeznaczyć na odpowiednią ekspozycję produktów i bardziej wysublimowaną aranżację przestrzeni.

Po pierwsze: produkt

Najważniejszy element przestrzeni sklepowej – produkt – w nadchodzącym roku będzie odgrywał jeszcze ważniejszą rolę. Przy większej powierzchni coraz bardziej popularne będzie parcelowanie – poszczególne części lokalu będą projektowane specjalnie dla określonej grupy produktów po to, aby ułatwić ich odbiór i dzięki temu zaprezentować wszystkie właściwości danego towaru. – Do

salonów, w których już zastosowano tę metodę, możemy bez wątpienia zaliczyć BOSE – dostawcę kina domowego, systemów muzycznych i głośników. Sklep tej marki posiada stanowiska dostosowane specjalnie do rodzaju prezentowanego produktu. Warte zauważenia jest również fakt, że nawet frontowa ściana przypominająca głośnik dobrze eksponuje charakter sprzedawanego w tym miejscu towaru – mówi Anna Sulima-Gillow.

Coraz więcej technologii

Ta tendencja nie powinna nikogo dziwić. Wraz z rozwojem nowych technologii coraz więcej sprzedawców wykorzystuje je w swoich sklepach. Kiedyś były to wyłącznie ekrany prezentujące materiał z reklamą produktów, dziś stosuje się kolejne rozwiązania. W nowoczesnych lokalach coraz częściej możemy zauważyć in-

teligentne instalacje czy też platformy prezentujące informacje o wszystkich eksponowanych produktach. Coraz szerzej będą także stosowane tzw. beacons – nadajniki sygnału mogące komunikować się ze smartfonami klientów. Za ich pomocą możemy np. poinformować osoby znajdujące się w sklepie o promocjach, pomóc im zlokalizować wybrany produkt lub ułatwić wybór dzięki przedstawieniu specyfikacji poszczególnych towarów.

Jedna marka – różne rozwiązania

Galerie handlowe otwierają się w coraz mniejszych miastach. Z tego właśnie powodu w najbliższym roku poszczególne marki będą różnicować wygląd przestrzeni w poszczególnych sklepach. Umiejętne gospodarowanie środkami sprawi, że mniejsze lokale będą wyglądać nieco inaczej niż kluczowe salony. We flagowych lokalizacjach zazwyczaj pojawia się bardziej wymagający klient, dlatego też takie dostosowanie jest korzystne ze względów ekonomicznych. Nie oznacza to jednak odejścia od DNA marki. Różnicując koszty należy wybrać te elementy, które zmniejszają cenę in-

westycji, a jednocześnie nie wpływają znacząco na stronę wizualną lokalu.

Wszystko dla konsumenta

Każdy z wymienionych trendów ma jeden zasadniczy cel – wsparcie sprzedaży poprzez ułatwienie życia konsumentowi. Specjaliści ds. sprzedaży już od lat wykorzystują wiedzę w obszarze psychologii konsumenta, aby przywiązać go do marki. Kluczem do tego jest tzw. customer experience, czyli wiedza z zakresu odczuć klienta wobec danego brandu, które potem przekładają się na wybory zakupowe. To właśnie konsument powinien czuć się dobrze w danym wnętrzu, dlatego przy projektowaniu przestrzeni sklepowych coraz większą wagę przywiązuje się do jego komfortu. Dzięki temu możliwe jest zbudowanie w świadomości klienta pożądanego przez producentów wizerunku marki, a także nawiązanie trwałej relacji z klientem. Dlatego wnętrza lokali powinny być starannie przemyślane i zaplanowane, a także dostosowane do grupy docelowej.

Zmiany na lepsze?

Trendy na nadchodzący rok pokazują, że sprzedaż tradycyjna będzie coraz mocniej wspierana nowoczesnymi technologiami. Warto więc korzystać z możliwości, jakie będą niosły za sobą kolejne wprowadzane do użytku wynalazki. Myśląc o stworzeniu sklepu warto skupić się na produkcie i jego właściwościach. Wygląd lokalu oraz umiejętne zaprojektowanie ekspozycji zdecydowanie wpływa na sprzedaż, dlatego należy dokładnie przemyśleć koncepcję i wybrać możliwie najlepszych wykonawców. Jeśli sami nie czujemy się na siłach, by dobrze skomponować przestrzeń, warto skorzystać z pomocy obecnych na rynku specjalistów. *ba*

z agencjami. Tymczasem kluczem do sukcesu badań szytych na miarę jest zrozumienie przez agencję prawdziwego problemu biznesowego. Do tego jednak niezbędne jest poznanie specyfiki działania firmy zlecającej, jej



trudności i problemów w działalności rynkowej. Agencje rynkowe gwarantują poufność, dlatego warto się z nimi podzielić szczegółami problemów biznesowych, istniejącą wiedzą na temat problemu, a także tym, jakie są realne możliwości zmian w działaniu firmy. To gwarantuje rozbudowane i trafne rekomendacje.

Podsumowując, badania marketingowe i analizy rynkowe wspierają zarządzanie przedsiębiorstwem, pozwalają na rozwój produktów, profesjonalizację usług oferowanych przez podmioty, które je zamawiają, pozwalają bardziej świadomie działać w otoczeniu konkurencyjnym, skuteczniej zarządzać ryzykiem i pewniej wchodzić na nowe rynki

Autorka jest ekspertem PMR

Ogólnopolskie badanie B2B przeprowadzono na próbie 400 dużych i średnich przedsiębiorstw działających w sektorze prywatnym, które prowadzą aktywne działania z zakresu marketingu oraz PR. Struktura badań firm odpowiadała strukturze firm prywatnych działających w wybranych branżach.

spór przedsiębiorcom mającym siedzibę w jednym z 17 państw, które przyjęły już odpowiednie regulacje (np. Francja lub Czechy).

Rozporządzenie weszło w życie 9 stycznia 2016 r., co wiąże się z kolejnym problemem. Przepisy rozporządzenia obowiązują w Polsce bezpośrednio – a nakładają one obowiązki nie tylko na państwa członkowskie Unii i na Komisję Europejską, lecz także na uczestników obrotu. Oznacza to, że już teraz na wszystkich przedsiębiorcach prowadzących sprzedaż internetową spoczywa, przewidziany w rozporządzeniu, OBOWIĄZEK INFORMACYJNY.

Obowiązek informacyjny przedsiębiorców internetowych

Na podstawie art. 14 ust. 1 rozporządzenia, od 9 stycznia 2016 r. przedsiębiorcy prowadzący handel internetowy powinni podawać elektroniczne łącza do platformy ODR

(<http://ec.europa.eu/consumers/odr/>) w łatwo dostępnym miejscu na swoich stronach.

Co grozi polskim przedsiębiorcom, którzy nie dopełnili jeszcze tego obowiązku?

Póki co, nie ponoszą oni żadnej odpowiedzialności. Zgodnie z art. 18 rozporządzenia, określenie sankcji za naruszenie rozporządzenia pozostawiono państwu członkowskim Unii. Polska, jak zostało wspomniane powyżej, nie uchwiliła jeszcze przepisów wdrażających w Polsce system alternatywnego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich. Nie ma więc sankcji za brak łącza do platformy ODR na stronie przedsiębiorcy. Istnieje natomiast hipotetyczne ryzyko, że Prezes UOKiK uzna niepodawanie łącza za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów. Miałby wtedy prawo nałożyć na przedsię-

biorcę karę do 10 proc. rocznego obrotu.

W związku z tym, dla bezpieczeństwa, przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż internetową już teraz powinni zacząć podawać na swojej stronie (np. w regulaminie) łącza do platformy ODR. Jednocześnie, aby uniknąć wprowadzenia konsumentów w błąd, warto w komunikacie zamieścić zastrzeżenie, że platformy jeszcze nie można użyć w sporze z danym przedsiębiorcą. Przykładowo, komunikat mógłby wyglądać następująco:

„Realizując obowiązek wynikający z prawa europejskiego, informujemy, że w Unii Europejskiej istnieje internetowy system alternatywnego rozwiązywania sporów, umożliwiający składanie reklamacji i dochodzenie roszczeń przy użyciu platformy dostępnej na stronie <http://ec.europa.eu/consumers/odr/>”. Na chwilę obecną nie można jej jednak użyć w sporach z _____ [nazwa przed-

siębiorcy, który publikuje komunikat], ze względu na brak polskich przepisów wdrażających europejski system alternatywnego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich”.

Przedsiębiorcy powinni monitorować postęp prac nad polskimi przepisami i niezwłocznie usunąć drugie zdanie z tego komunikatu, gdy polskie przepisy zostaną uchwalone.

Skutki wprowadzenia systemu

Nowe prawo może ułatwić rozwiązywanie sporów konsumenckich w Unii Europejskiej i zachęcić konsumentów do zakupów transgranicznych. Duże znaczenie będzie miało nastawienie uczestników obrotu. Jeżeli przedsiębiorcy chętnie będą zobowiązywać się do udziału w postępowaniach przed podmiotem ADR, ta forma rozwiązywania konfliktów może stać się powszechna. Jednak o jej popular-

ności zadecydują przede wszystkim koszty postępowania.

Wreszcie to, czy system ADR okaże się skuteczny, będzie zależało również od jakości przepisów krajowych. Aby włączyć Polskę do europejskiego systemu ADR, należy jak najszybciej uchwalić ustawę o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich. Obecny stan prawny stawia przedsiębiorców w kłopotliwej sytuacji. Z jednej strony, mają obowiązek informowania konsumentów o istnieniu platformy ODR. Z drugiej, istnieje ryzyko, że wprowadzą ich w błąd – podanie łącza może sugerować konsumentowi, że ma możliwość użycia platformy w sporze z informującym go przedsiębiorcą. A to, póki co, jest niestety niemożliwe.

Joanna Affre jest adwokatem w Affre i Wspólnicy, Piotr Skońbiewicz jest aplikantem adwokackim w Affre i Wspólnicy