

## Słowo wstępne



**Waldemar Nowakowski,  
Prezes Polskiej Izby  
Handlu**

Sklepy dyskontowe kuszą klientów niezwykle niskimi cenami świeżych artykułów. Tak niskimi że sklepy, które do sieci dyskontów nie należą, nie

mogą takiej ceny otrzymać nawet kupując towar od producenta, nie mówiąc już o cenach na półce. Należy się zastanowić dlaczego tak jest – czy to nagle spadły koszty produkcji towarów dla sklepów dyskontowych? Przecież sprzedaż produktów w cenach detalicznych niemal niższych od ceny produkcji musi mieć jakieś logiczne wytłumaczenie.

Możliwe rozwiązania tej zagadki mogą być dwa – albo mamy do czynienia z zaniżeniem standardów jakości w trakcie produkcji albo, o czym wielokrotnie już mówiliśmy jako Polska Izba Handlu, producenci – w tym także krajowi – mają zupełnie inną politykę cenową dla dyskontów i inną dla handlu niezależnego.

Wyższe ceny dla tradycyjnych sklepów, prowadzonych przez polskich przedsiębiorców, to sposób na odbijanie sobie sprzedaży towarów dyskontom w najlepszym razie po kosztach. Podkreślaliśmy ten problem podczas zeszłorocznej akcji „[Ranking Równi w Biznesie](#)”.

Trzeba zauważyć, że ustawa o przewadze kontraktowej, która weszła w życie w zeszłym roku, miała w swoim założeniu zapobiegać takim właśnie sytuacjom – niestety jej obecna

konstrukcja czyni to niemożliwym. Nasze wnioski w tym zakresie nie zostały wzięte pod uwagę w trakcie prac nad tym prawem, przez co nie chroni ono teraz niezależnych handlowców oraz wymusza na producentach podporządkowanie się dyktatowi dyskontów. Dlatego też ustawa ta wymaga pilnej nowelizacji, aby zaczęła pełnić rolę do której została zaprojektowana.

### „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](http://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](mailto:joanna.chilicka@pih.org.pl)

## Monitoring legislacyjny

Poniżej przedstawiamy ustawy, które będą miały wpływ na handel. Część z nich weszła w życie w ubiegłym roku, część wejdzie w tym, a nad niektórymi prace jeszcze trwają.

### PROJEKTY

#### **Ustawa o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni.**

Prace nad projektem zakończone, ustawa czeka na podpis prezydenta.

[TUTAJ](#)

#### **Ustawa o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz niektórych innych ustaw.**

Prace nad projektem zakończone, ustawa czeka na podpis prezydenta.

[TUTAJ](#)

Samorządy będą miały możliwość ograniczenia sprzedaży alkoholu do 22 oraz zmiany w przyznawaniu koncesji.

#### **Projekt ustawy o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności**

Jest to projekt senacki, prace nad projektem jeszcze trwają.

[TUTAJ](#)

Projekt ustawy określa obowiązki sprzedawców żywności w celu przeciwdziałania marnowaniu żywności. W praktyce oznacza to, że w pierwszym roku obowiązywania ustawy wszystkie sklepy powyżej 400m<sup>2</sup>, a latach kolejnych powyżej 250m<sup>2</sup> będą musiały przekazywać niesprzedaną żywność organizacjom pożytku publicznego.

#### **Ustawa o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług oraz ustawy - Prawo o miarach**

Inicjatywa ustawodawcza jest jeszcze w trakcie prac w Radzie Ministrów.

[TUTAJ](#)

Projekt zakłada wymianę kas fiskalnych na kasy z elektroniczną transmisją danych.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych)

[TUTAJ](#)

Ustawa wchodzi w życie 25 maja 2018.

### USTAWY WPROWADZONE

#### **Ustawa o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi oraz niektórych innych ustaw**

[TUTAJ](#)

Ustawa wprowadza obowiązkowe opłaty za torby foliowe.

#### **Rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy o podatku od sprzedaży detalicznej**

Zawieszenie obowiązywania podatku handlowego do 1 stycznia 2019

[TUTAJ](#)

#### **Ustawa o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych**

[TUTAJ](#)

Implementacja dyrektywy tytoniowej która weszła w życie w 2016. W 2017 roku weszły w życie nowe opakowania papierosów oraz zakaz informacji o wyrobach tytoniowych w punkcie sprzedaży.

#### **Ustawa Prawo wodne**

[TUTAJ](#)

#### **Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi**

[TUTAJ](#)

Wprowadza pieniężne kary administracyjnych za nieuczciwe wykorzystywanie przewagi kontraktowej.

## Zbiórka żywności

Fundacja Polskiego Handlu zorganizowała w grudniu świąteczną zbiórkę w Hali Mirowskiej.

Zebrane artykuły zostały przekazane dzieciom ze świetlic opiekuńczo – wychowawczych.



Jest to kolejna zbiórka żywności organizowana przez Fundację Polskiego Handlu wraz ze WSS Spółem Śródmieście.



## Najczęściej zadawane pytania dot. opłaty recyklingowej

Ministerstwo Środowiska przygotowało poradnik dot. nowej ustawy o ograniczeniu toreb foliowych.

[TUTAJ](#)



## Kongres Mięsny 2018 już 1 marca!

**Już 1 marca w warszawskim hotelu Marriott** (al. Jerozolimskie 65/79) odbędzie się III edycja Kongresu Mięsnego – największej konferencji dedykowanej sektorowi mięsnemu w Polsce. Polska Izba Handlu objęła to wydarzenie swoim patronatem.

Kongres Mięsny 2018 to spotkanie przedstawicieli największych firm mięsnych, dystrybutorów i sieci handlowych. W trakcie konferencji odbędzie się szereg prezentacji na najważniejsze tematy związane z rynkiem mięsa, w tym m.in. dotyczące perspektyw rozwoju branży, inwestycji i innowacji, nowych technologii, eksportu, marketingu i strategii produktowych.

Uczestnicy Kongresu Mięsnego 2018 to prezesi firm mięsnych, przedstawiciele handlu i dystrybucji oraz dostawcy dóbr i usług dla branży, a także eksperci i analitycy rynku. Całodziwne spotkanie zwieńczy ceremonia wręczenia nagród „Najlepsze stoisko mięsne 2018” oraz „Dystrybutor Roku: Mięso i wędliny”.



Więcej szczegółów na [www.kongresmiesny.pl](http://www.kongresmiesny.pl)

## Sprzedaż w sklepach maľoformatowych w grudniu 2017

**Dane PIH: Sprzedaż w sklepach maľoformatowych w grudniu 2017 r. – wzrost 5% rok do roku, wzrost 8,5% miesiąc do miesiąca.**

Jak pokazują dane CMR, w grudniu 2017 r. całkowita wartość sprzedaży w sklepach maľoformatowych do 300 m2 była o 5% wyższa od wartości sprzedaży w grudniu 2016 r., mimo iż liczba transakcji spadła w tym czasie o około 1%. W porównaniu z listopadem 2017 r. liczba wszystkich zarejestrowanych paragonów była niższa o 3%, jednak ze względu na przypadające w grudniu święta, kiedy konsumenci częściej decydują się na zakup droższych artykułów i wkładają do koszyka więcej produktów, obroty sklepów wzrosły w grudniu o 8,5% mdm – podała Joanna Chilicka z Polskiej Izby Handlu.

W grudniu zachowania zakupowe konsumentów są silnie powiązane z Świętami Bożego Narodzenia oraz Sylwestrem. To właśnie w tym miesiącu szczyt sprzedaży osiąga większość kategorii kulinarnych, w tym m.in. przyprawy, tłuszcze czy produkty niezbędne do wypieków. W grudniu 2017 r. klienci sklepów maľoformatowych wydali na dodatki do ciast prawie 3 razy więcej niż w listopadzie, a wartość sprzedaży ciast w proszku wzrosła niemal dwukrotnie.

Mikołajki i Święta Bożego Narodzenia to czas obdarowywania się prezentami – w tym okresie wyraźnie rośnie sprzedaż słodczy, które niezmiennie pozostają popularnym i uniwersalnym upominkiem. W grudniu 2017 r. zaraportowano dwa razy więcej transakcji zakupu figurek czekoladowych niż w listopadzie, a liczba paragonów z pralinami wzrosła w tym czasie o 60%. W okresie przedświątecznym tradycyjnie odnotowuje się wzrost sprzedaży baterii elektrycznych, które klienci kupują jako dodatek do zabawek i urządzeń zakupionych bliskim w ramach gwiazdkowych prezentów. W grudniu 2017 r. liczba transakcji z zakupem baterii była wyższa o 40% w stosunku do poprzedniego miesiąca i o 10% wyższa niż w grudniu 2016 r.

W ostatnim miesiącu roku w sklepach maľoformatowych tradycyjnie rośnie liczba transakcji i wartość sprzedaży alkoholi mocnych oraz win, które zwykle pojawiają się na świątecznym stole, a często też pełnią rolę upominku. W grudniu 2017 r. wydatki na wódki czyste były o 17% wyższe niż w listopadzie, a wartość sprzedaży win stołowych wzrosła w tym czasie o niemal 30%. W grudniu do koszyków częściej trafiała także whisky – ujęciu mdm odnotowano wzrost liczby paragonów z tą kategorią o prawie 40%, a w ujęciu rdr – o około 4%. W ostatnim tygodniu grudnia za względu na przygotowania do sylwestrowej zabawy konsumenci chętnie kupują wina musujące (z danych CMR wynika, że pojawiały się one wówczas w co pięćdziesiątym koszyku), a także inne alkohole. W ostatnim tygodniu grudnia 2017 r. znacznie częściej niż w innych tygodniach na paragonach pojawiały m.in. piwo oraz wódki czyste, które w ostatnim tygodniu roku były obecne na około 8% paragonów i odpowiadały za ponad 10% obrotów sklepów maľoformatowych.

**Średnia wartość transakcji w sklepach maľoformatowych do 300m2 w grudniu 2017 r. wyniosła 15,67 zł i była o 11,9% wyższa od średniej wartości w listopadzie br. oraz o 6,2% wyższa od średniej wartości paragonu w grudniu 2016 r.**

*Sklepy maľoformatowe do 300 m2 obejmują: małe sklepy spożywcze do 40 m2, średnie sklepy spożywcze 41-100 m2, duże sklepy spożywcze 101-300 m2 oraz specjalistyczne sklepy alkoholowe.*



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

[www.cmr.com.pl](http://www.cmr.com.pl)



## **RODO: Monitoring wizyjny nie może stanowić środka kontroli wykonywania pracy przez pracownika**

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27.04.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (tzw. RODO) wprowadza wiele zmian w zakresie ochrony danych osobowych, które mają ujednolicić rynek unijny w tym zakresie.

W art. 88 RODO wskazano również na możliwość zawierania w przepisach krajowych bardziej szczegółowych przepisów mających zapewnić ochronę praw i wolności w przypadku przetwarzania danych pracowników w związku z zatrudnieniem. Takie przepisy muszą obejmować odpowiednie i szczegółowe środki zapewniające osobie, której dane dotyczą, poszanowanie jej godności, prawnie uzasadnionych interesów i praw podstawowych – także w przypadku wprowadzenia systemów monitorujących w miejscu pracy.

Opublikowany przez Ministerstwo Cyfryzacji projekt Ustawy – przepisy wprowadzające ustawę o ochronie danych osobowych z dnia 12 września 2017 r., wprowadza m.in. instytucję monitoringu wizyjnego w art. 22<sup>4</sup> kodeksu pracy, która do tej pory nie była uregulowana w polskich przepisach. Stosowany przez pracodawcę monitoring będzie mógł służyć wyłącznie zapewnieniu bezpieczeństwa pracowników, ochronie mienia lub zachowaniu w tajemnicy informacji, których ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę. Wykluczone będzie stosowanie monitoringu jako środka kontroli wykonywania pracy przez pracownika.

Decyzję o wprowadzeniu szczególnego nadzoru nad miejscem pracy lub terenem wokół zakładu pracy w postaci środków technicznych podejmować będzie pracodawca. Dane uzyskane w wyniku stosowania monitoringu będą mogły być przetwarzane wyłącznie do celów, dla których zostały zebrane, a pracodawca będzie mógł przechowywać takie dane

jedynie przez okres niezbędny dla realizacji tych celów.

Na obecnym etapie prac najwięcej kontrowersji budzi art. 22<sup>4</sup> § 2, który wskazuje, że taki monitoring nie może obejmować pomieszczeń, które nie są przeznaczone do wykonywania pracy, w szczególności pomieszczeń sanitarnych, szatni, stołówek lub palarni. O ile zrozumiemy jest zakaz monitorowania pomieszczeń sanitarnych i szatni, nieuzasadnione wydaje się wyłączenie innych typów pomieszczeń – np. palarni, czy korytarzy. Monitorowanie takich miejsc może przyczynić się do wzrostu poziomu bezpieczeństwa w zakładzie pracy i nie powinno być uznawane za nadmierną ingerencję w sferę prywatności pracowników.

Wprowadzając monitoring wizyjny pracodawca zobligowany będzie poinformować pracowników nie później niż 14 dni przed jego uruchomieniem. W przypadku zatrudniania nowych pracowników informacja o monitorowaniu powinna być przekazana jeszcze przed dopuszczeniem ich do pracy.

Opisywane regulacje są nadal na etapie procesu legislacyjnego i mogą podlegać zmianom, m.in. związanymi z uwagami otrzymanymi w drodze konsultacji publicznych. Będziemy sprawę monitorować, a o ostatecznym kształcie projektowanej regulacji poinformujemy Państwa w późniejszym numerze biuletynu.



**Julia Padlewska – junior  
associate, aplikant  
radcowski**



**FURTEK KOMOSA  
ALEKSANDROWICZ**

Masz pytania? Skontaktuj się  
[kontakt@fka.pl](mailto:kontakt@fka.pl)

## On the job training – czyli wilk syty i owca cała

Kluczowym działaniem w zakresie podnoszenia wiedzy i kompetencji pracowników organizacji jest organizacja szkoleń. W zależności od potrzeb firmy, szkolenia mogą być organizowane wewnątrz organizacji, pracodawca może wysyłać poszczególnych pracowników na szkolenia zewnętrzne, może także zadbać o to, by właściwie i skutecznie szkolić pracowników na ich stanowiskach pracy. Oczywiście stosowanie jednej z wymienionych form nie wyklucza jednoczesnego stosowania innych.

### Koszty procesów szkoleniowych

Niewątpliwie szkolenia pracowników mają na celu podniesienie ich efektywności działania, a co za tym idzie – efektywności funkcjonowania całej organizacji. Innymi słowy – powinny przelożyć się na zysk ekonomiczny. Czy zawsze tak jest? - z pewnością nie. Wysyłanie pracownika na szkolenie traktowane jest często jako forma nagrody za jego pracę. Ponadto w firmach, w których nie mierzy się efektywności szkoleń, nigdy tak do końca nie wiadomo, czy szkolenie spełniło swoje zadanie. Warto podkreślić, że - szczególnie w przypadku mniejszych firm - szkolenie pracowników jest procesem kosztownym. W ten koszt wchodzi nie tylko cena samego szkolenia, ale również koszty związane z zakwaterowaniem i wyżywieniem (w przypadku szkoleń wyjazdowych) oraz – co szczególnie istotne – eliminacja pracownika z procesu pracy na czas odbywania się szkolenia. Jak zatem sprawić, by pracownik skutecznie realizował swoje zadania zawodowe, był przeszkolony i zadowolony, odczuwał satysfakcję z wykonywanej pracy a firma nie ponosiła znaczących kosztów związanych z procesami szkoleniowymi?

### Szkolenie na stanowisku pracy

Jednym z efektywnych i prostych do zastosowania rozwiązań tego problemu jest

szkolenie na stanowisku pracy, czyli tzw. *on the job training*. Ten rodzaj szkolenia jest od lat stosowany nie tylko przez mniejsze firmy, ale również przez wiele koncernów o charakterze globalnym. Polega na indywidualnej pracy doświadczonego trenera (pracownika) z zatrudnionym w czasie wykonywania przez niego codziennych obowiązków. Celem treningu jest czyli podniesienie konkretnych umiejętności pracownika, jakie wymaga dane stanowisko pracy. Tego typu szkolenie zapewnia ciągłość pracy pracownika (nie eliminuje go z procesu pracy), jego koszt jest niższy, a co więcej – zapewnia indywidualne podejście do każdego z pracowników. Tym samym daje możliwość modyfikacji w zależności od pojawiających się potrzeb, manipulowanie tempem nauki oraz zakresem programu, w zależności od możliwości zatrudnionego. Szkolenie na stanowisku pracy pozwala na obserwację pracy pracownika oraz bezpośrednią weryfikację efektów tego szkolenia. Nie sposób nie wspomnieć o zaletach bezpośredniej komunikacji, nawiązania bliższej relacji z trenerem (w mniejszych firmach często jest nim sam pracodawca) oraz wypracowania dobrej relacji w zakresie porozumienia i zaufania. Ponadto takie indywidualne szkolenie na stanowisku pracy może stanowić dla pracownika wyróżnienie, stając się jednym z elementów motywujących do pracy.



**dr Magdalena Kot-Radojewska:** doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, socjolog, pedagog, trener, adiunkt i Kierownik Akademickiego Biura Karier Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, ekspert ds. ewaluacji w projektach UE, zastępca Redaktor Naczelnej wydawnictwa „Nauka i Biznes”, odznaczona Medalem Komisji Edukacji Narodowej za zasługi dla oświaty; autorka publikacji z zakresu ZZL i kształcenia ustawicznego.

[www.magdalenakot.pl](http://www.magdalenakot.pl)

## RYNEK FRANCZYZY ROZWIJA SIĘ DYNAMICZNIE

W ostatnich latach można było obserwować znaczny wysyp pojawiających się nowych marek franczyzowych oraz wzrost liczby nowo otwieranych punktów. Jeszcze w 2015 roku na polskim rynku było 1,1 tys. marek, a obecnie jest ich już ponad 1,2 tys. Liczba punktów sprzedaży wzrosła z 68,4 tys. w 2015 r. do 74 tys. obecnie. Rynek franczyzy w Polsce pozostaje jednak niezmiennie perspektywiczny i będzie dynamicznie się rozwijał, ponieważ nawet przy zmiennej sytuacji gospodarczej jest sprawdzonym modelem biznesowym pozwalającym ich właścicielom zarabiać. Jednym z czynników stymulujących ten rozwój zainteresowania franczyzą jest zmęczenie dojrzałej dziś kadry kierowniczej z korporacji i poszukiwanie przez nich nowych możliwości rozwoju oraz dróg biznesowych.

### Franczyza to biznes gotowy do uruchomienia

Franczyza jest dobrym rozwiązaniem dla osób, które chcą spróbować zupełnie nowej dla siebie branży, korzystając ze wsparcia mentorskiego doświadczonych przedsiębiorców oraz franczyzodawcy, który za tzw. rękę przeprowadzi go przez proces uruchamiania biznesu. – Wiele osób ma świadomość efektu skali przekładającego się na to, że im silniejsza marka, tym bardziej wartościowy jest przekazywany franczyzobiorcy know-how. Daje to również większe możliwości i preferencyjne warunki współpracy z dostawcami – **mówi dr Katarzyna Jańczak-Stefanide, dyrektor generalna Bricomarché w Polsce** i dodaje – W rozkręcaniu nowego biznesu trzeba poświęcić wiele czasu oraz energii na koncepcję, wybór i negocjacje warunków dostaw towarów i usług czy promocję oferty – wchodząc we franczyzę wiele tych elementów dostajemy w pakiecie od franczyzodawcy.

### Franczyza – wkład finansowy to kapitał własny spółki

Zasady współpracy w ramach sieci franczyzowej zależą od przyjętego przez franczyzodawcę systemu. – W przypadku Bricomarché wniesiony na początku kapitał – w wysokości 400 tys. zł lub 20 proc. wartości całej inwestycji, stanowi kapitał własny spółki, którą franczyzobiorca będzie zarządzał – **mówi dr Katarzyna Jańczak-Stefanide** i dodaje – W Grupie Muszkieterów nie ma więc „opłaty wejściowej”. Nie pobieramy też żadnych kaucji oraz nie mamy udziałów w zyskach spółki prowadzonej przez franczyzobiorcę. Jest natomiast opłata za używanie znaku firmowego, w postaci odsetek od obrotu, jednak stanowi ona znikome obciążenie dla budżetu przedsiębiorcy.



### Jak wybrać franczyzodawcę?

Przed podjęciem decyzji warto zwrócić uwagę na wiarygodność franczyzodawcy, o czym świadczą przykładowo efekty jego działalności. Ważnym wskaźnikiem jest także doświadczenie, liczba posiadanych placówek oraz sytuacja finansowa firmy. Dobrym pomysłem jest również zapoznanie się z kilkoma typami biznesów, aby sprawdzić to jakie standardy nam odpowiadają. Warto także skorzystać z doświadczenia aktywnych franczyzobiorców danej marki, porozmawiać z nimi, a następnie zapoznać się dokładnie z warunkami finansowymi i budżetem modelowym.

## Nowoczesność z Tradycjami: Polska Sieć Handlowa Lewiatan



**Lewiatan** to jedna z najdłużej funkcjonujących i najbardziej rozpoznawalnych marek franczyzowych na polskim rynku, która w przyszłym roku obchodzić będzie jubileusz 25-lecia działalności. Kluczową wartością sklepów Lewiatan jest bliska relacja z Klientami oraz kompleksowe zaspokajanie ich potrzeb, którą najlepiej wyraża motto sieci: „**Lewiatan – Twój dobry sąsiad!**”

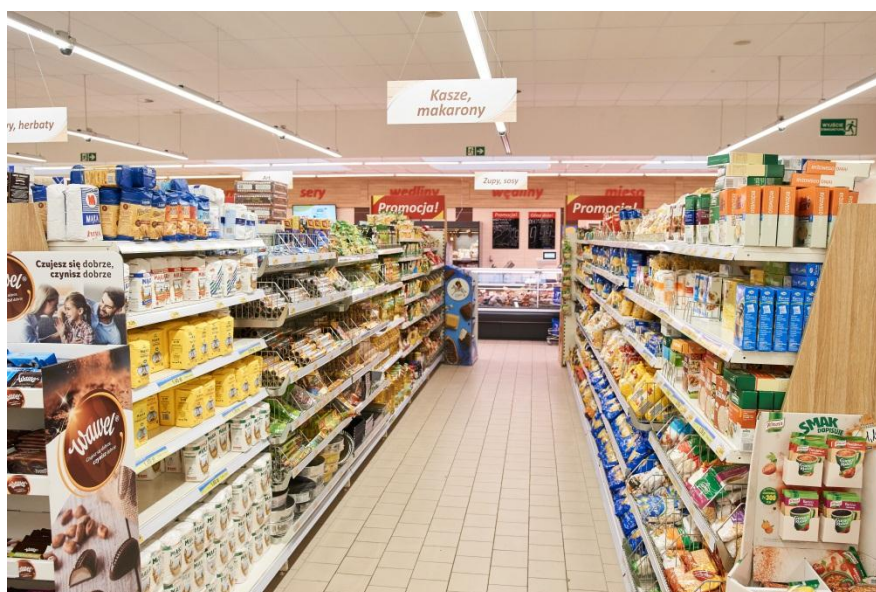
### 24 lata doświadczenia na rynku

Polska Sieć Handlowa Lewiatan powstała w 1994 roku jako organizacja zrzeszająca Kupców, prowadzących działalność handlową. Za główny cel postawiła sobie budowę zintegrowanej detalicznej sieci sklepów spożywczych, która stanie się największą siecią handlową działającą w systemie franczyzowym i będzie w stanie bronić jej uczestników przed konkurencją. Lewiatan swoją politykę realizuje poprzez centralę – Lewiatan Holding S.A. z siedzibą we Włocławku oraz Spółki Regionalne, które budują i koordynują sieć sklepów w określonych regionach.

W 2001 roku do sklepów Sieci zostały wprowadzone pierwsze produkty marki własnej Lewiatan. Obecna oferta towarów private label z logo Lewiatana liczy około 370 pozycji asortymentowych, cechujących się połączeniem dobrej jakości i atrakcyjnej ceny. O sukcesie tych artykułów świadczy fakt, że zdecydowana większość z nich zajmuje pozycję lidera sprzedaży w swojej kategorii. Marka własna Lewiatan to bardzo ważny element strategii Sieci, ponieważ produkty te z racji dobrej jakości i ceny porównywalnej z dyskontami są istotnym czynnikiem wpływającym na konkurencyjność sklepów przynależących do Lewiatana.

### Wysoka pozycja na rynku handlowym

Obecnie na terenie całej Polski funkcjonuje 16 Spółek Regionalnych, które zrzeszają ponad 3.150 placówek handlowych. Wśród nich jest około 380 supermarketów (powyżej 300m<sup>2</sup>), ponad 1700 dużych sklepów, około 1.000 placówek średniej wielkości oraz mniej niż 40 małych sklepów. Łączne obroty, które w 2016 roku przekroczyły 10,4 mld zł stawiają Sieć w ścisłej czołówce organizacji handlowych w Polsce.





Sieć Lewiatan zajmuje wysokie miejsca w rankingach największych przedsiębiorstw działających w Polsce. W zestawieniu czołowych polskich przedsiębiorstw dziennika Rzeczpospolita „Lista 500” Sieć została sklasyfikowana na 21. miejscu oraz na 5. miejscu spośród największych firm reprezentujących handel detaliczny. Polska Sieć Handlowa Lewiatan z przeciętnym zatrudnieniem w 2016 roku wynoszącym 27 000 osób uplasowała się na 11. miejscu w rankingu największych pracodawców w Polsce.

Lewiatan został także doceniony licznymi wyróżnieniami przyznawanymi zarówno przez niezależne gremia ekspertów, jak też konsumentów. Najważniejszymi z nich są tytuły Super Marka, Złoty Laur Konsumenta, Dobry Pracodawca, czy godło Superbrands, przyznawane najmocniejszym markom na całym świecie.

Od wielu lat Lewiatan wspiera działalność Fundacji Rozwoju Kardiochirurgii im. Prof. Zbigniewa Religi. We współpracy z Caritas Polska Lewiatan systematycznie angażuje się w szereg akcji pomocowych na rzecz najuboższych i potrzebujących. Lewiatan wspiera także polskie drużyny sportowe, ciesząc się z odnoszonych przez nich sukcesów sportowych na arenach krajowych i międzynarodowych.

### **Silne wsparcie dla Franczyzobiorców**

Lewiatan proponuje bardzo atrakcyjną formułę współpracy, umożliwiającą Franczyzobiorcom uzyskanie szeregu korzyści. Szerokie wsparcie Sieci oferowane jest zarówno w sferze handlowej, jak też marketingowej i operacyjnej. Na liście benefitów oferowanych przez Sieć zrzeszonym placówkom znajdują się między innymi: bogata gama ponad 370 wysokiej jakości produktów marki własnej w atrakcyjnych cenach, szeroki portfel kontraktów, które dzięki wypłacanym wynagrodzeniom zwiększają rentowność sklepu, czy też wsparcie marketingowe (gazetki promocyjne, plakaty, billboardy, konkursy dla klientów, loterie, etc.). Niezwykle istotna dla Franczyzobiorców Lewiatana jest również stała aktywność reklamowa w ogólnopolskich mediach, ponieważ przekłada się na renomę oraz wysoką znajomość marki przez konsumentów. Ważne są także rozwiązania, które istotnie obniżają koszty działalności; ubezpieczenie OC, majątkowe i pracownicze, radio Lewiatan oraz POS TV emitowane w sklepach, programy szkoleniowe, pomoc w aranżacji i ustawieniu sklepu, zakup energii i paliw, usługi bankowe i telekomunikacyjne, płatności elektroniczne itp.

Bogaty katalog elementów naszego pakietu franczyzowego sprawia, że sklepy Lewiatana mogą dynamicznie się rozwijać i skutecznie konkurować na rynku, co znajduje potwierdzenie w danych statystycznych stawiających Lewiatana w czołówce organizacji handlowych nie tylko w Polsce, ale i Europie.

