

KOMENTARZ

Omnichannel rządzi logistyką



PIOTR DOPIERAŁA
dyrektor ds. logistyki LPP

Rewolucja technologiczna otwiera przed branżą modową nowe możliwości – dynamicznie rozwija się e-commerce, a o przewadze konkurencyjnej w coraz większym stopniu stanowi umiejętność zarządzania doświadczeniem zakupowym klienta. Liczą się szybkość, wygoda i możliwość wyboru produktu dopasowanego do indywidualnych potrzeb. Z tej perspektywy sprawne zarządzanie globalną siecią zaopatrzenia i dystrybucji stało się dla LPP priorytetem.

Nasz system logistyczny działa na zasadzie centralnego układu nerwowego firmy – dzięki nowoczesnym technologiom możemy szybko odbierać impulsy z różnych miejsc w naszym łańcuchu dostaw i odpowiednio na nie reagować.

W branży odzieżowej poza szybkością kluczowa jest elastyczność łańcucha dostaw, umożliwiająca dostosowywanie się do aktualnej sytuacji rynkowej. W LPP tę elastyczność zapewnia nam zintegrowany system logistyczny, dostosowany do modelu sprzedaży wielokanałowej. Fundamentem tego systemu są centra dystrybucyjne, np. w Pruszczy Gdańskim, które pozwalają nam precyzyjnie zarządzać zapasem i zaopatrywać salony, oraz Fulfillment Centers realizujące zamówienia online. W związku z dynamicznym rozwojem firmy już w przyszłym roku rozpoczniemy budowę kolejnego, trzeciego centrum dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim, z którego będziemy mogli wysłać nawet 10 mln sztuk towaru tygodniowo. Równolegle inwestujemy w rozbudowę międzynarodowej sieci Fulfillment Centers: jeszcze w tym roku uruchomimy magazyn w Bukareszcie, a w 2020 r. w Bratysławie. Dzięki tym inwestycjom będziemy mogli znacznie przyspieszyć proces realizacji zamówień online i zapewnić najwyższy poziom obsługi dla wszystkich klientów w Europie Środkowej.

Dynamiczny rozwój naszych sklepów online i tradycyjnych wiąże się nie tylko ze wzrostem powierzchni magazynowej, ale także z koniecznością znacznego zwiększenia jej wydajności. W naszych magazynach stawiamy na zaawansowane rozwiązania w zakresie digitalizacji i automatyzacji procesów magazynowych. Właśnie dzięki temu możemy tworzyć przyjazne miejsca pracy, gdzie z jednej strony technologia odciąża pracowników z najbardziej uciążliwych zadań, z drugiej zaś jest impulsem do rozwoju ich kompetencji zawodowych. To klucz do zrównoważonego rozwoju i budowania przewagi konkurencyjnej na światowym poziomie.

Inwestycje w rozwój powierzchni magazynowej i technologie zbliżają nas do kolejnego etapu, jakim jest pełna integracja infrastruktury logistycznej i salonów. Punktem zwrotnym w tym zakresie jest wdrożenie RFID, które w tym roku obejmie całą sieć Reserved. Elektroniczne metki umożliwiają precyzyjną kontrolę zapasu na poziomie pojedynczej sztuki produktu w każdym salonie, dzięki temu salony naszej sieci stacjonarnej będą mogły już wkrótce pełnić funkcję magazynów. Pozwoli to na realizację części zakupów online bezpośrednio z salonu, skracając czas dostawy oraz redukując związaną z dostawą emisję CO₂.

Partner publikacji LPP

Przepisy RODO w

Dane osobowe Po roku od startu reformy połowa przedsiębiorców pytanych przez EY nie wie, czy kontrola wypadłaby dla nich pomyślnie



Iwona
Jackowska

i.jackowska@pb.pl ☎ 22-333-98-59

W związku z reformą ochrony danych osobowych, obowiązującą od 25 maja 2018 r., 89 proc. przedsiębiorców musiało wprowadzić w swoich firmach wiele zmian. Dostosowanie prowadzonego biznesu do nowych zasad zajęło pół roku dla grupy 44 proc. respondentów badania EY, a dłużej, czyli rok lub więcej – 33 proc. podmiotów ankietowanych przez tę firmę doradcą. Dla większości, czyli 68 proc. badanych, wdrożenia regulacji unijnego rozporządzenia dotyczącego tej ochrony (RODO) wiązały się z odczuwalnymi wydatkami.

W raporcie z badania „Rok z RODO. Stosowanie RODO w firmach – szanse i zagrożenia” eksperci EY zwracają uwagę, że w 67 proc. firm nie wyznaczono inspektora ochrony danych (IOD). Natomiast w 53 proc. nie przeprowadzono analizy ryzyka związanej z przetwarzaniem danych osobowych, a w 44 proc. nie wprowadzono procedury zgłaszania naruszeń organowi nadzoru.

Autorzy raportu podkreślają, że aż 54 proc. badanych ma wątpliwości, czy ich firmy są przygotowane na ewentualną kontrolę przestrzegania RODO. Źródło tych wątpliwości płynie z niepełnego wdrożenia nowych zasad, trudności z ich zrozumieniem (na co wskazało 68 proc. badanych) oraz niskiej lub bardzo niskiej wiedzy pracowników o przepisach (co przyznało 38 proc. respondentów).

Wciąż zdezorientowani

Przepisy są klarowne tylko dla prawie jednej trzeciej respondentów. Stopień rozumienia tych regulacji jest nieco lepszy w większych podmiotach, ale i tak 59 proc. dużych firm ma problemy z ich interpretacją. W średnich ten wskaźnik wynosi 68 proc. ankietowanych, a w małych, zatrudniających co najmniej 50 pracowników – 76 proc.

Według autorów raportu postrzeganie przepisów RODO za niejasne przez wielu badanych wynika m.in. z samej natury tego rozporządzenia. To – jak tłumaczą – jest zbiór wytycznych wymagających dopiero przełożenia na szczegółowe rozwiązania odpowiednie dla danej firmy. Poza tym część pojęć nie ma jeszcze ustalonej wykładni. Przykładem może być dyskusja o tym, jak rozumieć niewspółmiernie duży wysiłek spełnienia obowiązku informacyjnego. Właśnie na tę niewspółmierność powoływał się przedsiębiorca, który nie wywiązał się z tego obowiązku w pełni, m.in. z uwagi na związane z tym koszty, za co prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych nałożył na niego wysoką karę finansową.

Dla większości przedsiębiorstw podstawowym źródłem informacji o RODO były kursy organizowane przez firmy prywatne (81 proc. wskazań), publikacje rządowe (68 proc.) oraz materiały dziennikarskie na portalach (61 proc.). 39 proc. badanych wynajęło wyspecjalizowaną firmę, a 17 proc. zdało się na wiedzę nowo zatrudnionego specjalisty. Tylko 12 proc. skorzystało ze szkoleń organizowanych przez stronę rządową.

Swoich ludzi przeszkolili niemal wszystkie badane firmy. 67 proc. z nich zamierza

to zrobić także w przyszłości, a co trzeci nie przewiduje ponownia takich działań.

Kłopot czy inwestycja

RODO w zasadzie jest oceniane jako potrzebny akt. Jednak według 75 proc. badanych powoduje wzrost biurokracji, a 18 proc. – komplikuje prace.

Marcin Grott, radca prawny w EY Law, uważa, że jeżeli przedsiębiorcy będą patrzyli na RODO jako na koszt i zagrożenie, to wynikające z niego zasady będą traktowane przez nich w kategorii kłopotów. Ci, którzy spojrzą na te kwestie jak na inwestycję i szansę uzyskania przewagi konkurencyjnej, będą widzieli w wymogach tego aktu sposobność do transformacji firmy zapewniającej nie tylko jej konkurencyjność, ale i zaufanie klientów.

– Zgodność z RODO może pozytywnie wyróżniać firmę wśród konkurentów o podobnych kompetencjach, zwłaszcza w sektorze B2C – mówi Marcin Grott.

Zwraca uwagę, że RODO to nie tylko klauzule obowiązku informacyjnego czy zgody. – Rozporządzenie wymusza podejście procesowe do działalności firmy, optymalizację zasobów i procesów czy zwiększenie bezpieczeństwa informatycznego. Natomiast obowiązek weryfikacji podmiotów przetwarzających dane w imieniu firmy w zakresie spełnienia przez nie wymogów z RODO powoduje, że ekosystem biznesowy, w którym funkcjonuje firma, jest „zdrowszy” – wyjaśnia radca.

Jak mówi, na działaniach zgodnych z RODO jest budowane zaufanie klientów do oferowanych produktów lub usług wymagających przetwarzania danych osobowych. © ☎

MMA liczy na fanów jakościowych alkoholi

Rodzina firma produkująca wódki i nalewki kraftowe prowadzi zbiorczą crowdfundingową na Beesfund.com. Wspiera ją m.in. Magda Gessler.

Polacy zmieniają swoje zwyczaje dotyczące spożywania alkoholu. Poszukują nowych smaków i coraz częściej sięgają po trunki marki premium. Jak wynika z badań Nielsena, udział segmentu premium w całej kategorii alkoholi wzrósł w ubiegłym roku aż o 9,4 proc.

Tę rosnącą świadomość klientów, która ma odzwierciedlenie choćby w trwającej w ostatnich latach piwnej rewolucji, postanowiła wykorzystać

Mazurska Manufaktura Alkoholi (MMA) – mała, rodzinna firma ze Szczytna, mająca siedzibę w historycznym browarze założonym w 1898 r. Jesienią 2016 r. spółkę przejął Jakub Gromek i w ciągu dwóch lat przeprowadził gruntowną restrukturyzację. Jej efektem jest m.in. szersza oferta wyrobów – w maju spółka rozpoczęła produkcję wódki i nalewek kraftowych.

Firma postanowiła powtórzyć sukces działających na konkurencyjnym rynku browarów rzemieślniczych. W tym celu rozpoczęła współpracę z platformą Beesfund.com. Na niej od kwietnia trwa kampania crowdfundingowa – w ramach finansowania społecznościowego MMA chce pozyskać 4 mln zł, co stanowi 12,5 proc. akcji firmy.

Spółka wyemitowała niemal 143 tys. akcji, każda po 29,75 zł. – Zebrany kapitał chcemy przeznaczyć na rozwój gamy wódek kraftowych, doposażenie i rozwój zakładu oraz dokonanie certyfikacji jakościowej IFS. Celem emisji jest też zbudowanie wokół marki sieci ambasadatorów – miłośników dobrych, jakościowych alkoholi – mówi Jakub Gromek.

Jak dotąd MMA zebrała ponad 730 tys. zł. Wśród inwestorów pojawiła się cenioma polska restauratorka Magda Gessler, która nabyła akcje o wartości 400 tys. zł i zaangażowała się w promocję emisji. Zdaniem Jakuba Gromki główną zachętą dla inwestorów jest to, że MMA nie jest debiutantem w branży, ale dobrze prosperującą firmą.

– Nasza sprzedaż w 2018 r. w stosunku do 2017 r. wzrosła z 178 tys. do 477 tys. butelek. W 2019 r. przewidujemy ponad 2 mln sprzedanych butelek. Co więcej, dzięki restrukturyzacji zakładu możliwości produkcyjne przy pracy na jedną zmianę ocenia się na 12,5 mln butelek, co daje ogromne możliwości wzrostu – mówi Jakub Gromek.

Zbiórka na Beesfund.com będzie trwała do końca maja. Długofalowym celem MMA jest uzyskanie 1 proc. udziałów wartościowych w dwóch kategoriach rynku: wódki oraz likierów, nalewek i smakowe napoje spirytusowe. W ciągu pięciu lat firma chce wejść na NewConnect lub GPW. © ☎

Sylwester Sacharczuk
s.sacharczuk@pb.pl ☎ 22-333-98-54

FINANSOWANIE

Z leasingu korzysta połowa MŚP

Ponad 55 proc. małych i średnich przedsiębiorców finansuje swoje inwestycje leasingiem — wynika z badania Europejskiego Funduszu Leasingowego (EFL). Na kolejnych miejscach wśród zewnętrznych instrumentów finansowych, po które firmy sięgają najchętniej, znalazł się kredyt (49 proc. wskazań) i ubezpieczenie majątku (niecałe 49 proc.).

Z badania wynika też, że leasing wybiera co trzecia mikrofirma, dwie na trzy małe i aż osiem na dziesięć średnich. Leasing jest najbardziej popularny w spółkach transportowych (74 proc.), ale chętnie korzystają z niego również podmioty produkcyjne (66 proc.). Nieco rzadziej tę formę finansowania wybiera budownictwo (57,5 proc.) i handel (55,8 proc.). [SW]

PulsFirmy

cięż niejasne dla firm

Wyzwania w związku z RODO

► Które ze zmian wprowadzono w twojej firmie (w proc.)*

Zapewnienie prawa dostępu, edycji, usunięcia i przenoszenia danych	82
Prowadzenie rejestru czynności przetwarzania	80
Zmiany w zakresie prowadzonej dokumentacji	79
Zwiększenie bezpieczeństwa informatycznego	66
Realizacja obowiązku informacyjnego	65
Pozbycie się części danych/rezygnacja ze zbierania części danych	64
Wprowadzenie procedury zgłaszania naruszeń	51
Dodatkowe zabezpieczenie danych wrażliwych	50
Wdrożenie procedury bycia zapomnianym	49
Przeprowadzenie analizy ryzyka	39
Uregulowanie zasad profilowania	21
Powołanie inspektora ochrony danych	11

► Które z problemów związanych z RODO są istotne z punktu widzenia twojej firmy (w proc.)*

Ogranicza możliwość działań marketingowych i sprzedażowych	56
Konsumenci nadużywają swoich praw (najczęściej prawa do zapomnienia)	39
Duża liczba oszustów powołujących się na kontrolę RODO	33
Komplikuje proces rekrutacji pracowników	30
Niejasne zasady zgłaszania naruszeń	29
Mало kandydatów na inspektorów ochrony danych	13

* według przedstawicieli firm zatrudniających co najmniej 50 osób. Źródło: Badanie RODO w firmach, CubeResearch/RY

OKIEM EKSPERTÓW

Rzadki rzetelny audyt

PIOTR CZAJKA
radca prawny, GWW

Niestety, stanowisko przyjęte przez wielu przedsiębiorców przy dostosowaniu biznesu do nowych regulacji oparto się na założeniu: potrzebujemy dużej liczby dokumentów, żeby pokazać, że wdrożyliśmy RODO. W takich przypadkach wdrożenia polegały na tworzeniu dużej liczby zbędnych polityk czy instrukcji. Dokumentacja ta najczęściej pozostawała martwa od chwili jej wprowadzenia. Natomiast zbyt rzadko przedsiębiorcy zwracali uwagę na rzetelny audyt procesów przetwarzania danych i konieczność przeorganizowania ich w sposób gwarantujący bezpieczeństwo i realizację praw podmiotów danych. Uplywający rok stosowania rozporządzenia powinien być okresem, po którym przedsiębiorcy dokonają planowych sprawdzeń przyjętych rozwiązań i ich ewentualnych korekt w odpowiedzi na wytyczne kierowane z Urzędu Ochrony Danych Osobowych, choćby w treści jego decyzji. Z pewnością ułatwieniem dla nich nie był dualizm poglądów Ministerstwa Cyfryzacji i urzędu na te same kwestie oraz fakt, że dopiero od kilkunastu dni firmy muszą stosować szczegółowe uregulowania wprowadzone tzw. ustawą wdrażającą RODO.

Minus za niepewność

PIOTR LIWSZIC
specjalista ds. ochrony danych, ODO 24

Unijne rozporządzenie wprowadziło nie tyle rewolucję w ochronie danych osobowych, ile ewolucję. Jej plus to np. neutralność technologiczna. Odejscie od sztywnych wymagań co do technicznego zabezpieczenia danych pozwala ograniczyć wydatki. RODO podnosi też świadomość. Konsumenci odważniej pytają, po co firmie określone informacje i czy ich przetwarzanie jest niezbędne. Do minusów zaliczyłbym dużą niepewność przy spełnianiu niektórych wymagań, np. obowiązku informacyjnego. Doskonale zobrazowała to dyskusja wywołana pierwszą karą prezesa UODO. Jednak w tym zakresie ustawodawca pomógł mikroprzedsiębiorcom najnowszą aktualizacją ustawy o prawach konsumentów. Pozwala ona spełnić obowiązek informacyjny poprzez wywieszenie treści w miejscu widocznym w siedzibie przedsiębiorcy lub opublikowanie tych informacji na stronie internetowej. Pierwszy rok z RODO był pełen ciężkiej pracy u przedsiębiorców, którzy do tej pory nie interesowali się ochroną danych osobowych. Dużo łatwiej przez ten okres przeszły podmioty, które wciąż stawiły na prawidłowe i rzetelne przestrzeganie norm.

Nie powierzać bez potrzeby

JACEK GRZYWA
radca prawny, kierownik Działu Prawnego, Grupa Progres

Nagminną praktyką po wejściu w życie RODO stało się nadużywanie umów o przekazaniu danych osobowych do przetwarzania. Zapewne wszystkim się wydaje, że lepiej zrobić za dużo niż za mało, zwłaszcza że taka umowa jest ważna dla obu stron — powierający musi mieć podstawę do przekazania danych, a przetwarzający (tzw. procesor) — do pracy na nich czy nawet tylko do ich przechowywania. Jednak jeżeli bez potrzeby powierzymy komuś ich przetwarzanie, ujawnimy je podmiotowi nieuprawnionemu. I odwrotnie — jeżeli ktoś chce zlecić nam takie czynności, a tego nie robimy, niepotrzebnie przyjmujemy na siebie wiele obowiązków. Pracodawca najczęściej będzie administratorem danych swoich pracowników, chociaż w relacji z podmiotem oferującym pakiet medyczny albo karty sportowe może być tylko procesorem. Z perspektywy RODO najważniejsze jest powierzenie danych wyłącznie temu, kto gwarantuje środki techniczne i organizacyjne odpowiednio chroniące prawa osób, których dane dotyczą. Pracodawcy powinni albo zweryfikować oświadczenia firm zewnętrznych w tym zakresie, albo określić warunki do spełnienia.

Magazyny

Gigantyczna umowa MLP Group z L-SHOP-TEAM

Lider niemieckiej branży tekstylnej L-SHOP-TEAM wynajął 56,5 tys. m kw. w parku logistycznym MLP Unna, będącym przełomowym projektem w ramach ekspansji MLP Group w Niemczech. Obiekt przeznaczony dla nowego najemcy zostanie wyposażony w wiele nowoczesnych funkcji, będzie posiadał m.in. w pełni automatyzowaną część magazynową, nowoczesne biura i powierzchnię socjalną oferującą elastyczne udogodnienia dla pracowników, w tym kantine i przedszkole. Umowa najmu z L-SHOP-TEAM jest znaczącą transakcją dla MLP Group zawartą w ramach długoterminowej ekspansji na rynku niemieckim i austriackim. Prawie

52 tys. m kw. przeznaczone będzie na cele magazynowe. W ramach tej powierzchni powstanie m.in. w pełni zautomatyzowany magazyn liczący około 12 tys. m kw. Przy transakcji doradzała agencja Brochhoff Immobilien. Park logistyczny znajduje się w pobliżu lotniska w Dortmundzie (około 10 km) i jest bezpośrednio widoczny z autostrady A44. — Współpraca z L-SHOP-TEAM jest dla nas priorytetowym projektem, którego realizacja potwierdza naszą przynależność do grona wiodących deweloperów komercyjnych w Europie. Zawarta umowa świadczy również o uznaniu naszych partnerów biznesowych, którzy widzą



► **LOGISTYCZNY GIGANT:** Magazyn wynajęty przez L-SHOP-TEAM w parku logistycznym MLP Unna liczy ponad 56 tys. mkw. i jest położony w pobliżu lotniska w Dortmundzie. [FOT. ARC]

MLP Group jako solidnego i niezawodnego dewelopera, dostarczającego rozwiązania szyte na miarę — mówi Patrick Kurowski, Country

Manager w MLP Group odpowiedzialny za Niemcy i Austrię. — Nasza strategia zorientowana jest na intensyfikację ekspansji na

rynku niemieckim, który jest dla nas kluczowy, a ostatnie podpisane transakcje są tego doskonałym potwierdzeniem — dodaje Radosław T. Krochta, prezes MLP Group. — Nasza dotychczasowa siedziba główna i centrum logistyczne znajdują się w Dortmundzie. Niełatwo było znaleźć odpowiednią lokalizację o powierzchni ponad 100 tys. m kw., która również odpowiadałaby naszym założeniom finansowym. Jednak jeszcze ważniejsza jest bliskość Dortmundu, bo dzięki niej przeniesienie centrum logistycznego nie osłabi silnych więzów między L-SHOP-TEAM a pracownikami. A to właśnie oni stoją za sukcesem naszej firmy. Jesteśmy bardzo zadowoleni

z profesjonalnej współpracy z firmą MLP Group, która dostosowała ofertę do naszych indywidualnych potrzeb — wyjaśnia Jörg Bittorf, dyrektor zarządzający L-SHOP-TEAM GmbH. — W ramach naszej ekspansji na rynku niemieckim koncentrujemy się na kluczowych regionach. Kolejne projekty przygotowujemy w rejonie Berlina, regionu Ruhry i Renu oraz Monachium. Jesteśmy przekonani, że umowa z L-SHOP-TEAM jest pierwszą z wielu udanych transakcji w nadchodzących latach, która wzmacnia naszą pozycję na rynku niemieckim — podkreśla Patrick Kurowski.

Partner publikacji MLP Group