



MEAT_{ing} **2023**
technology | development | quality



” The core of our value set is our discount mindset. All our decisions are driven by our goal to transfer as much value as possible to our customers.”

Luís Araújo

Chief Executive Officer, Biedronka

15

Zespół Kancelarii

+2

Z Ukrainy

 **prokurent**[®]
Kancelaria Radców Prawnych i Adwokatów

1 

Inżynier technologii żywności

3 

Studenci prawa i aplikanci

3 

Adwokaci

7 

Radcy prawni

1 

Pracownicy administracyjni

2 

Współpraca z ukraińskimi prawnikami



Adres

Puławska 39/50
02-508 Warszawa
www.prokurent.com

Powierzchnia

270 mkw

Dodatkowe ubezpieczenie

10 mln PLN

Usługodawca

Makuliński Moczydłowski
Rostafiński Włodawiec

**Kancelaria Radców Prawnych
i Adwokatów Prokurent
Spółka Partnerska**



**NOWY
PRODUKT**



Stworzenie nowego produktu

7 etapów za który odpowiedzialni są technolodzy żywności

- 1.** Specyfikacja żywności
- 2.** Gromadzenie pomysłów / potrzeby rynku / sprzedaży
- 3.** Ocena zaproponowany pomysłów i wybór koncepcji
- 4.** Próby technologiczne i ocena produktu
- 5.** Opracowanie procesu
- 6.** Produkcja próbna
- 7.** Wstępna ocena rynku



**KARTA
PRODUKTU**

Informacje zawarte w karcie produktu

1.

Karta produktu spożywczego to dokument, który jest przekazywany nabywcy z chwilą zakupu środka spożywczego.

2.

Może być dostarczony w formie papierowej lub elektronicznej.

3.

Każdy produkt spożywczy posiada indywidualną kartę produktu

4.

Karta produktu bardzo często zawiera wytyczne dotyczące opakowania produktu. Takie dane stanowią podstawę optymalizacji zagospodarowania powierzchni magazynowych.

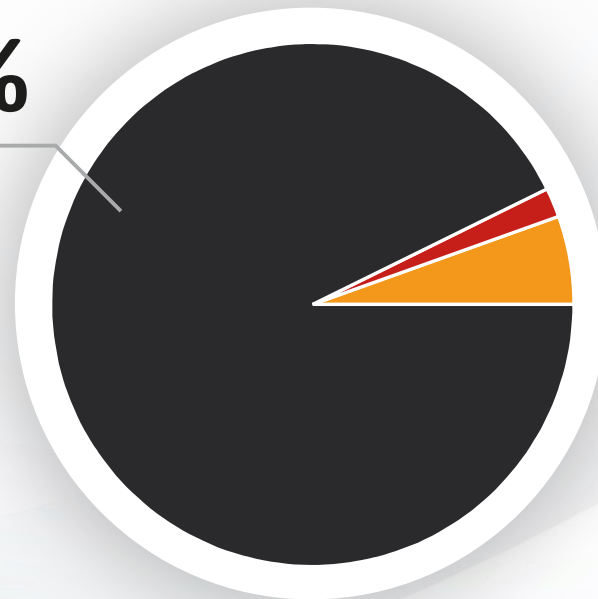
Karta produktu zawiera:

- Kod produktu
- Nazwa produktu
- Nazwa żywności
- Wykaz składników
- Ilość netto żywności
- Data minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia
- Wszelkie specjalne warunki przechowywania lub termin przydatności do spożycia
- Nazwa lub firma i adres podmiotu odpowiedzialnego
- Informacja o wartości odżywczej

Ankieta

Czy wie Pan/Pani jakie informacje są podane w karcie produktu?

92.7%



-  tak
-  nie
-  nie wiem

Karta produktu

Przyjąłem, że karta produktu przekazywana nabywcy zawiera informacje, które technologowi pozwalają na podstawie zawartych tamże informacji wyprodukować/skopiować produkt



NOWY PRODUKT

– jak chronić dane zawarte w karcie produktu

KNOW – HOW

- ROZPORZĄDZENIE KOMISJI (UE)

NR 316/2014 z dnia 21 marca 2014 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień o transferze technologii

DYREKTYWA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE)

2016/943 z dnia 8 czerwca 2016 r. w sprawie ochrony niejawnego know-how i niejawnych informacji handlowych (tajemnic przedsiębiorstwa) przed ich bezprawnym pozyskiwaniem, wykorzystywaniem i ujawnianiem (Tekst mający znaczenie dla EOG)

USTAWA O ZWALCZANIU NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI

z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz.U. Nr 47, poz. 211)
tj. z dnia 13 maja 2022 r. (Dz.U. z 2022 r. poz. 1233)

Czyn nieuczciwej konkurencji

Art. 3 [Czyn nieuczciwej konkurencji]

1.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

2.

Czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej, prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym oraz nieuzasadnione wydłużanie terminów zapłaty za dostarczane towary lub wykonane usługi.

Tajemnica przedsiębiorstwa

Art. 11 [Tajemnice przedsiębiorstwa]

1.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest ujawnienie, wykorzystanie lub pozyskanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa.

2.

Przez tajemnicę przedsiębiorstwa rozumie się informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa lub inne informacje posiadające wartość gospodarczą, które jako całość lub w szczególnym zestawieniu i zbiorze ich elementów **nie są powszechnie znane osobom zwykle zajmującym się tym rodzajem informacji albo nie są łatwo dostępne dla takich osób, o ile uprawniony do korzystania z informacji lub rozporządzania nimi podjął, przy zachowaniu należytej staranności, działania w celu utrzymania ich w poufności.**

3.

Pozyskanie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, **w szczególności gdy następuje bez zgody uprawnionego do korzystania z informacji** lub rozporządzania nimi i wynika z nieuprawnionego dostępu, przywłaszczenia, kopiowania dokumentów, przedmiotów, materiałów, substancji, plików elektronicznych obejmujących te informacje lub umożliwiającą wnioskowanie o ich treści.

4.

Wykorzystanie lub ujawnienie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, **w szczególności gdy następuje bez zgody uprawnionego do korzystania z informacji** lub rozporządzania nimi i narusza obowiązek ograniczenia ich wykorzystywania lub ujawniania wynikający z ustawy, czynności prawnej lub z innego aktu albo gdy zostało dokonane przez osobę, która pozyskała te informacje, dokonując czynu nieuczciwej konkurencji.

5.

Ujawnienie, wykorzystanie lub pozyskanie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa stanowi czyn nieuczciwej konkurencji także wówczas, gdy w chwili ich ujawnienia, wykorzystania lub pozyskania osoba wiedziała lub przy zachowaniu należytej staranności mogła wiedzieć, że informacje zostały pozyskane bezpośrednio lub pośrednio od tego, kto wykorzystał lub ujawnił je w okolicznościach określonych w ust. 4.

Tajemnica przedsiębiorstwa

Art. 11 [Tajemnice przedsiębiorstwa]

6.

Wykorzystywanie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa polegające na produkowaniu, oferowaniu, wprowadzaniu do obrotu, a także przywozie, wywozie i przechowywaniu w tych celach towarów stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli osoba dokonująca wskazanej czynności wiedziała lub przy zachowaniu należytej staranności mogła wiedzieć o tym, że właściwości towarów, w tym estetyczne lub funkcjonalne, proces ich wytwarzania lub zbywania zostały w znacznym stopniu ukształtowane w następstwie czynu określonego w ust. 1, dokonanego w okolicznościach określonych w ust. 4.

7.

Pozyskanie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji, jeżeli nastąpiło w wyniku niezależnego odkrycia lub wytworzenia albo obserwacji, badania, rozłożenia na części, testowania przedmiotu dostępnego publicznie lub posiadanego zgodnie z prawem przez osobę, która pozyskała informacje i której uprawnienie do pozyskania informacji nie było ograniczone w chwili ich pozyskania.

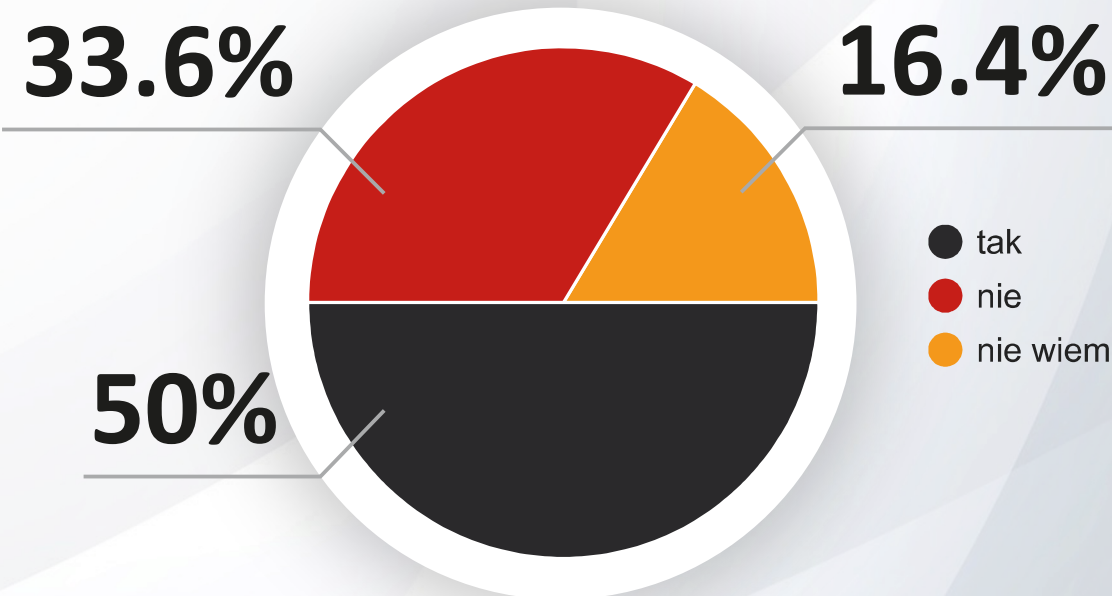
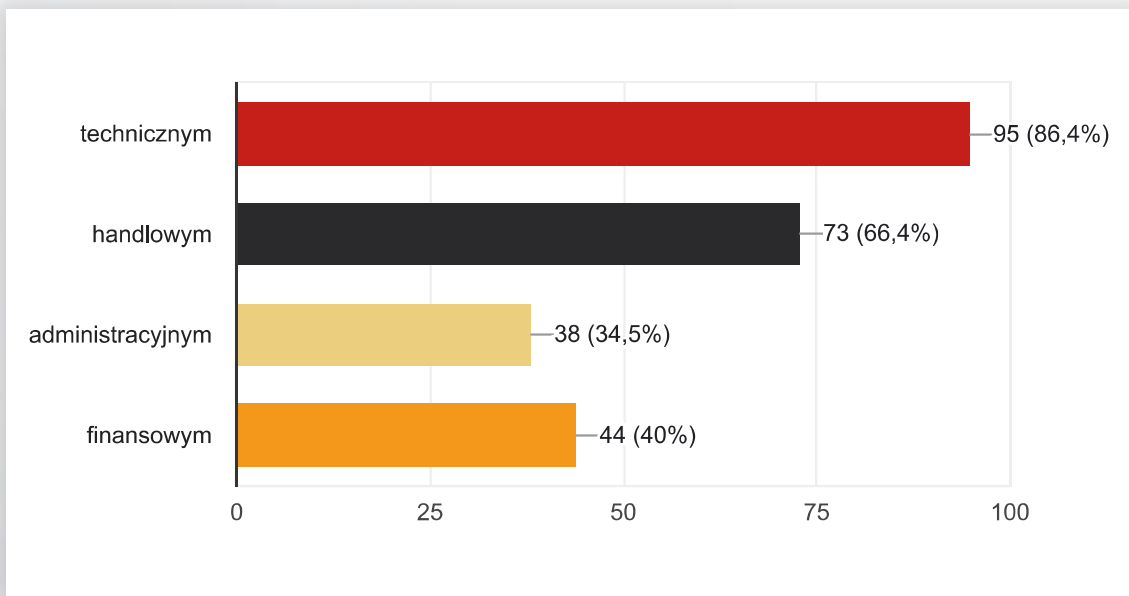
8.

Ujawnienie, wykorzystanie lub pozyskanie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji, gdy nastąpiło w celu ochrony uzasadnionego interesu chronionego prawem, w ramach korzystania ze swobody wypowiedzi lub w celu ujawnienia nieprawidłowości, uchybienia, działania z naruszeniem prawa dla ochrony interesu publicznego, lub gdy ujawnienie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa wobec przedstawicieli pracowników w związku z pełnieniem przez nich funkcji na podstawie przepisów prawa było niezbędne dla prawidłowego wykonywania tych funkcji.

Ankieta

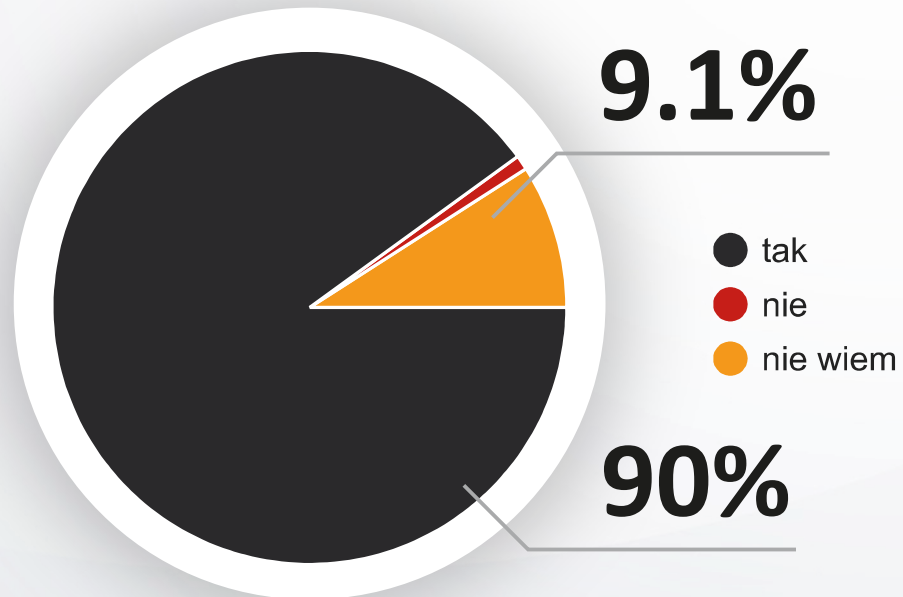
Według Pana/Pani know-how to wiedza o charakterze?

Czy uważa Pan/Pani, że informacje zawarte w karcie produktu stanowią know-how przedsiębiorstwa?

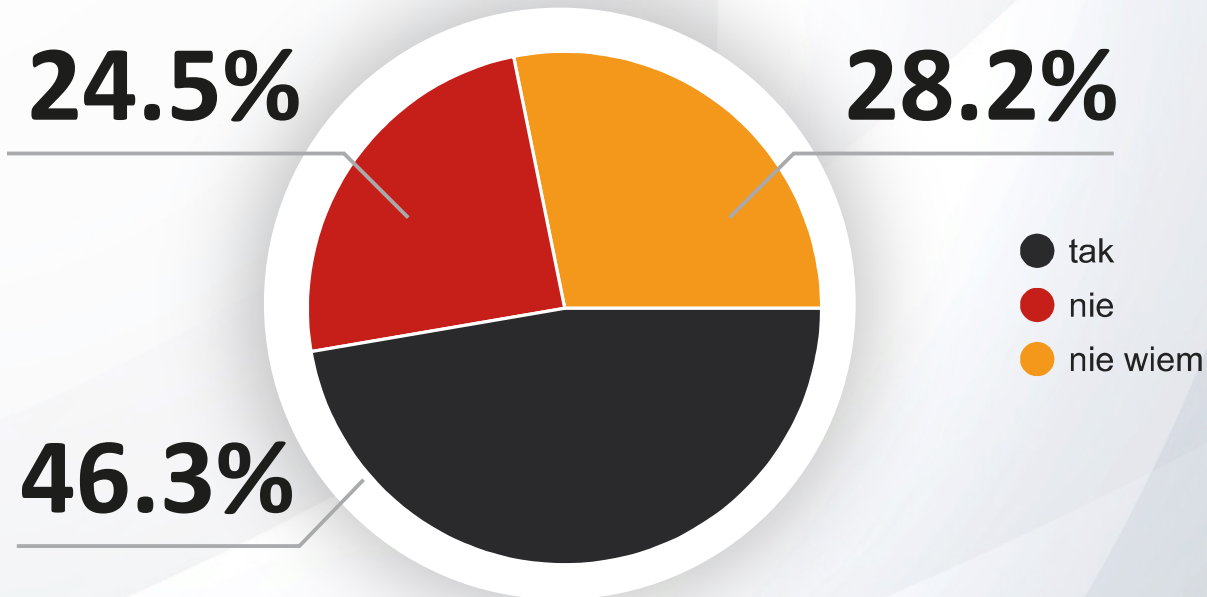


Ankieta

Czy według Pana/Pani know-how przedsiębiorstwa jest chronione prawnie?

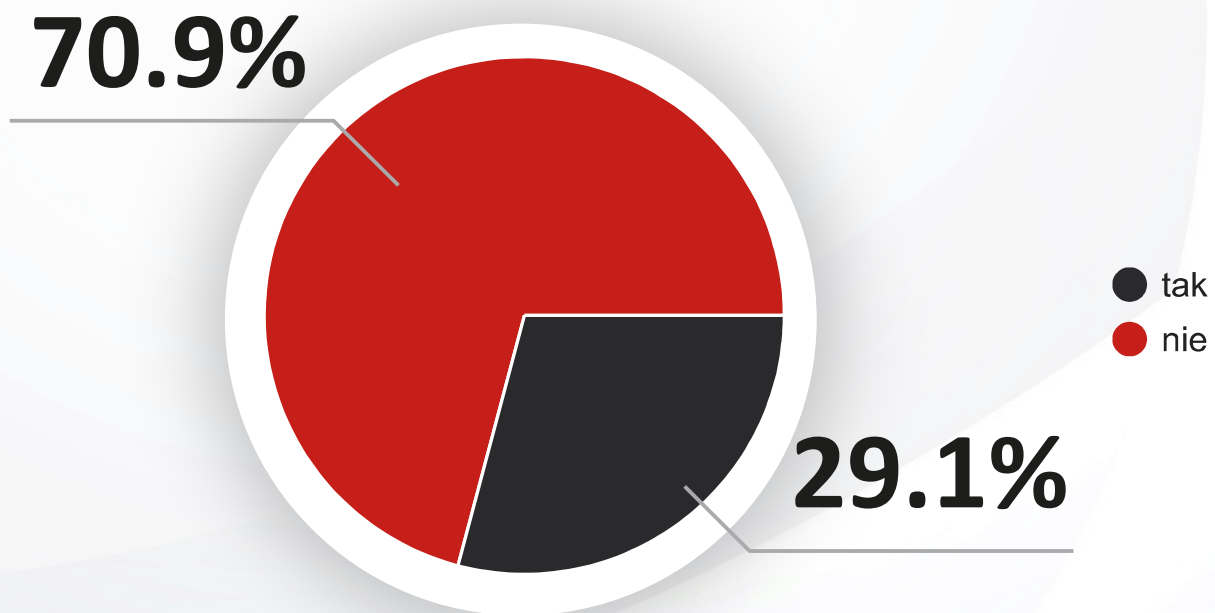


Czy według Pana / Pani know-how przedsiębiorstwa powinno być chronione prawnie?



Ankieta

Czy zna Pan/Pani treść ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi spożywczymi



Dostawca – nabywca – przedsiębiorca w rozumieniu ustawy



DOSTAWCA

przedsiębiorcę, który wytwarza lub przetwarza produkty rolne lub spożywcze lub odpłatnie zbywa je nabywcy



NABYWCA

przedsiębiorcę lub podmiot, o którym mowa w art. 4 ustawy z dnia 11 września 2019 r. - Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2022 r. poz. 1710, 1812, 1933 i 2185), zwanej dalej „Prawem zamówień publicznych”, który bezpośrednio lub pośrednio nabywa od dostawcy produkty rolne lub spożywcze



PRZEDSIĘBIORCA

przedsiębiorcę w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2021 r. poz. 275 oraz z 2022 r. poz. 2581 i 2640), zwanej dalej „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów”

Art. 8 Lista zakazanych praktyk wykorzystujących przewagę kontraktową

Art. 8 [Lista zakazanych praktyk wykorzystujących przewagę kontraktową]

1.

Za praktyki nieuczciwie wykorzystujące przewagę kontraktową uznaje się w szczególności praktyki polegające na:

- 1) dokonaniu przez nabywcę zapłaty dostawcy, w przypadku gdy umowa:
 - a) przewiduje regularne dostarczanie produktów po upływie:
 - 30 dni od dnia zakończenia uzgodnionego między nabywcą a dostawcą okresu dostarczania łatwo psujących się produktów rolnych lub spożywczych, w którym produkty te zostały dostarczone, albo od dnia ustalenia kwoty do zapłaty za ten okres dostarczania produktów, jeżeli jest to dzień późniejszy niż dzień zakończenia uzgodnionego okresu dostarczania, w którym produkty te zostały dostarczone,
 - 60 dni od dnia zakończenia uzgodnionego między nabywcą a dostawcą okresu dostarczania produktów rolnych lub spożywczych innych niż łatwo psujące się produkty rolne lub spożywcze, w którym produkty te zostały dostarczone, albo od dnia ustalenia kwoty do zapłaty za ten okres dostarczania produktów, jeżeli jest to dzień późniejszy niż dzień zakończenia uzgodnionego okresu dostarczania, w którym produkty te zostały dostarczone,
 - b) nie przewiduje regularnego dostarczania produktów po upływie:
 - 30 dni od dnia, w którym łatwo psujące się produkty rolne lub spożywcze zostały dostarczone, albo od dnia ustalenia kwoty do zapłaty, jeżeli jest to dzień późniejszy niż dzień, w którym produkty te zostały dostarczone,
 - 60 dni od dnia, w którym inne niż łatwo psujące się produkty rolne lub spożywcze zostały dostarczone, albo od dnia ustalenia kwoty do zapłaty, jeżeli jest to dzień późniejszy niż dzień, w którym produkty te zostały dostarczone;

Art. 8 Lista zakazanych praktyk wykorzystujących przewagę kontraktową

Art. 8 [Lista zakazanych praktyk wykorzystujących przewagę kontraktową]

- 2) anulowaniu przez nabywcę zamówienia w terminie krótszym niż 30 dni przed przewidywanym terminem dostarczenia łatwo psujących się produktów rolnych lub spożywczych;
- 3) jednostronnej zmianie przez nabywcę warunków umowy w zakresie częstotliwości, sposobu realizacji, miejsca, terminu lub wielkości ogółu dostaw lub pojedynczych dostaw produktów rolnych lub spożywczych, standardów jakości produktów rolnych lub spożywczych, warunków płatności lub cen, lub w odniesieniu do świadczenia usług oraz wykonywania czynności, o których mowa w pkt 11-16;
- 4) nieuzasadnionym obniżaniu należności z tytułu dostarczenia produktów rolnych lub spożywczych po ich przyjęciu przez nabywcę w całości albo w umówionej części, w szczególności na skutek żądania udzielenia rabatu;
- 5) żądaniu przez nabywcę od dostawcy płatności niezwiązanych ze sprzedażą produktów rolnych lub spożywczych dostawcy;
- 6) żądaniu przez nabywcę od dostawcy zapłaty za pogorszenie się stanu lub utratę produktów rolnych lub spożywczych, do których doszło w obiektach nabywcy lub po przejściu własności tych produktów na nabywcę z przyczyn niezawinionych przez dostawcę;

Art. 8 Lista zakazanych praktyk wykorzystujących przewagę kontraktową

Art. 8 [Lista zakazanych praktyk wykorzystujących przewagę kontraktową]

7) odmowie przez nabywcę pisemnego potwierdzenia warunków umowy obowiązujących między nabywcą a dostawcą, o których pisemne potwierdzenie zwrócił się dostawca, chyba że umowa dotyczy produktów rolnych lub spożywczych, które mają być dostarczone przez członka uznanej:

- a) grupy producentów rolnych, o której mowa w przepisach ustawy z dnia 15 września 2000 r. o grupach producentów rolnych i ich związkach oraz o zmianie innych ustaw (Dz.U. z 2022 r. poz. 395), który sprzedaje produkty rolne lub spożywcze do tej grupy,
- b) organizacji producentów owoców i warzyw, o której mowa w przepisach ustawy z dnia 19 grudnia 2003 r. o organizacji rynków owoców i warzyw oraz rynku chmielu (Dz.U. z 2022 r. poz. 2101), który sprzedaje owoce lub warzywa do tej organizacji,
- c) organizacji producentów, o której mowa w przepisach ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o organizacji niektórych rynków rolnych (Dz.U. z 2022 r. poz. 185 i 1370), który sprzedaje produkty rolne lub spożywcze do tej organizacji,
- d) organizacji producentów, o której mowa w przepisach ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (Dz.U. z 2022 r. poz. 381), który sprzedaje produkty rolne lub spożywcze do tej organizacji

- jeżeli akt założycielski tej grupy lub tej organizacji albo umowa między członkiem tej grupy lub tej organizacji a grupą lub organizacją zawiera postanowienia o skutkach podobnych do warunków umowy;

Art. 8 Lista zakazanych praktyk wykorzystujących przewagę kontraktową

Art. 8 [Lista zakazanych praktyk wykorzystujących przewagę kontraktową]

- 8) bezprawnym pozyskiwaniu, wykorzystywaniu lub ujawnianiu przez nabywcę tajemnic przedsiębiorstwa dostawcy w rozumieniu art. 11 ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1233);
- 9) groźeniu podjęciem handlowych działań odwetowych lub podejmowaniu takich działań przeciwko dostawcy, jeżeli ten korzysta z praw przysługujących mu na mocy umowy lub przepisów prawa;
- 10) żądaniu od dostawcy rekompensaty kosztów rozpatrzenia skarg konsumentów związanych ze sprzedażą produktów rolnych lub spożywczych dostawcy, dotyczących przypadków, które wystąpiły z przyczyn niezawinionych przez dostawcę;
- 11) zwrocie przez nabywcę dostawcy niesprzedanych produktów rolnych lub spożywczych bez zapłaty za te produkty lub za ich unieszkodliwienie;
- 12) pobieraniu od dostawcy opłaty stanowiącej warunek przechowywania, prezentowania lub oferowania do sprzedaży jego produktów rolnych lub spożywczych lub udostępniania takich produktów na rynku;
- 13) żądaniu przez nabywcę od dostawcy ponoszenia całości lub części kosztów obniżek cen produktów rolnych lub spożywczych sprzedawanych przez nabywcę w ramach organizowanej przez nabywcę promocji;
- 14) żądaniu przez nabywcę od dostawcy zapłaty za reklamowanie produktów rolnych lub spożywczych przez nabywcę;

Art. 8 Lista zakazanych praktyk wykorzystujących przewagę kontraktową

Art. 8 [Lista zakazanych praktyk wykorzystujących przewagę kontraktową]

15) żądaniu przez nabywcę od dostawcy zapłaty za prowadzenie przez nabywcę marketingu produktów rolnych lub spożywczych;

16) żądaniu przez nabywcę od dostawcy ponoszenia opłat za czynności wykonywane przez pracowników zajmujących się urządzeniem lokalu wykorzystywanego do sprzedaży produktów rolnych lub spożywczych dostawcy.

2.

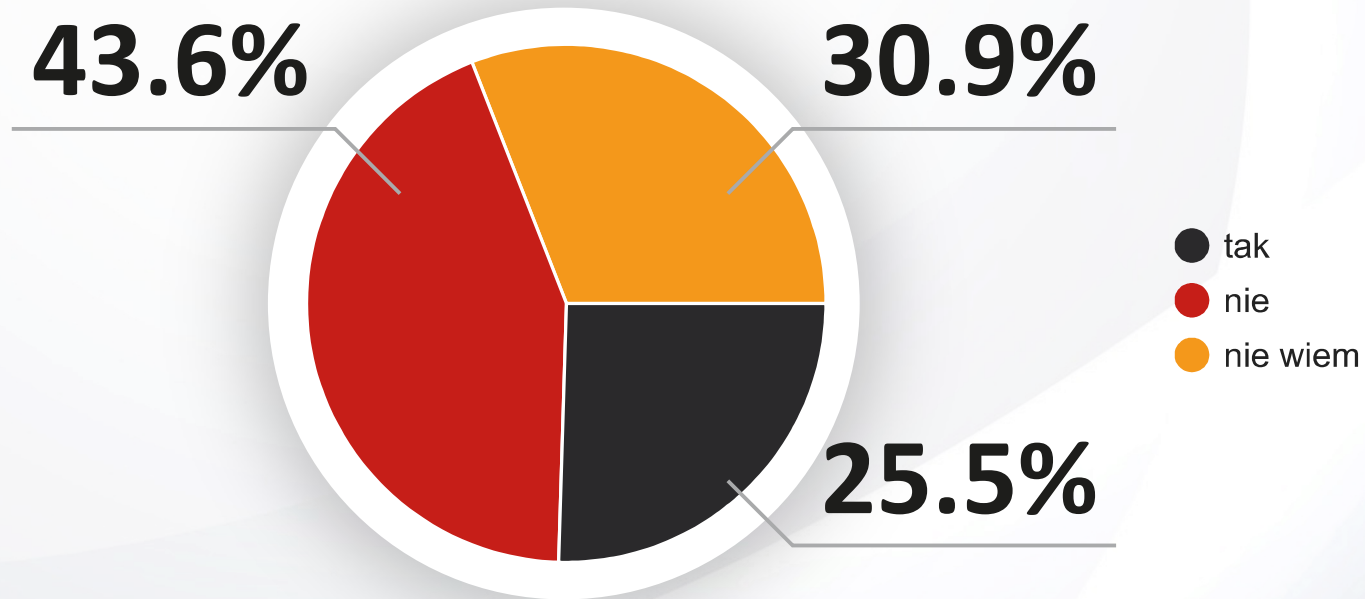
Nie uznaje się za praktyki nieuczciwie wykorzystujące przewagę kontraktową praktyk, o których mowa w ust. 1:

1) pkt 11-16 - jeżeli zostały one przed ich stosowaniem jasno i jednoznacznie uzgodnione w umowie między nabywcą a dostawcą;

2) pkt 13 - jeżeli umowa między dostawcą a nabywcą została zawarta przed przewidywanym terminem promocji i zawiera postanowienia określające termin rozpoczęcia promocji, czas jej trwania oraz ilość produktów rolnych lub spożywczych, które będą objęte promocją.

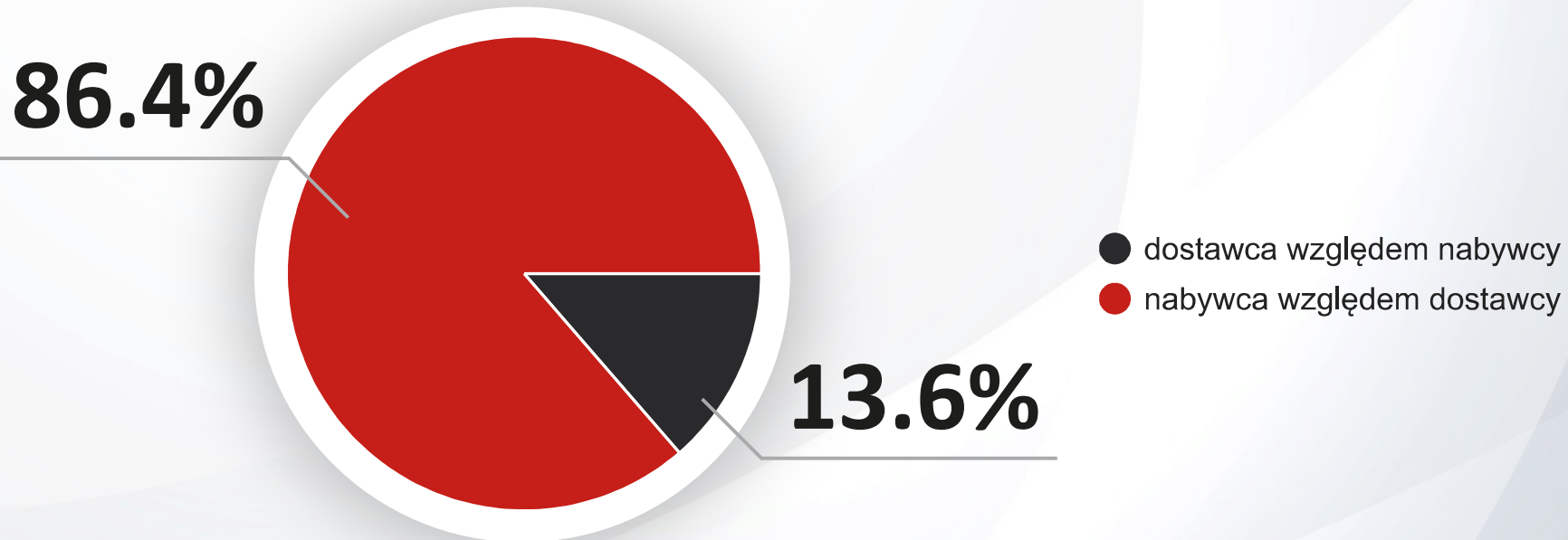
Ankieta

Czy według Pana / Pani żądanie od dostawcy udostępnienia karty produktu może stanowić nieuczciwe wykorzystywanie przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi



Ankieta

Który z podmiotów w relacji pomiędzy dostawcą a nabywcą (sieć handlowa, market, supermarket, dyskont, sklep wielkopowierzchniowy) posiada przewagę kontraktową ?



**MARKA
WŁASNA**

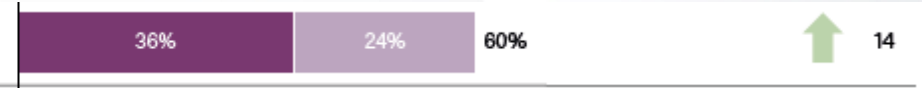
Marka własna

Exhibit 5 **Key trends**
There are eight trends that will characterize the European grocery retail market in 2023.

- 1 Gradual normalization of price and volume**
Retail prices take up to **12 months** to follow commodity price evolution. Commodity prices peaked in Q3 2022, so volume decline should halt as prices normalize in H2 2023.
- 2 A focus on cheaper food through private labels and discounters**
84% of respondents rate private labels similar to or higher in quality compared to branded products.
- 3 Continued margin and cost pressure**
88% of surveyed European executives named margin pressure a top trend for 2023.
- 4 A race for economies of scale**
53% of consumers look for ways to save money when shopping, up from 41% in 2022. This increases the need for economies of scale.
- 5 The quest for profitable online growth**
~75% of UK customers shop online sometimes or always with a different banner than offline.
- 6 Retail media as a core profit center**
+ €11 billion additional annual media spend will go into retail media by 2025.
- 7 Systematic scaling of automation and technology**
1+ p.p. total EBIT margin improvement potential of use-cases in automation, technology and advanced analytics, including Generative AI.
- 8 Supplier collaboration to solve for sustainability**
~50% of value chain emissions of grocers are in the meat and dairy categories.

McKinsey & Company | EuroCommerce | euromonitor | 13

Differentiating with private labels



2 A focus on cheaper food through private labels and discounters

Saving money on food remains a top priority for both high- and low-income consumers in 2023.

All income groups were trading down in 2022, and the difference between income groups diminished. At the beginning of 2022, respondents to our consumer survey who said they wanted to save money on food represented predominantly low-income households. Now, this intent can be observed across income brackets (Exhibit 7). The share of private labels increased across Europe by 10 percentage points on average, and the market share of discounters increased by 14 percentage points (see "Food and grocery market KPIs," pp. 36-7).

In 2023, consumers plan to trade down further. According to our survey, 53 percent of consumers say they want to save more money on food, and 36 percent want to buy more private labels than they did in 2022. Consumers also plan to spend less on premium, healthy, and sustainable products to make ends meet. That said, healthy eating remains a key concern for consumers. Depending on the income group, 24 to 37 percent of consumers intend to focus on healthy eating in 2023.

Even if market conditions improve, consumers might continue buying private labels and shopping with discounters. Consumers are highly satisfied with private-label products, with 84 percent of respondents saying the quality of private labels is similar to or better than the quality of branded products. The average consumer is also quite satisfied with discounters. Our survey shows that the weighted average customer satisfaction score in Europe was 14 points higher for discounters than for other formats in early 2023. As a result, we expect that some consumers will not switch back from discounters to supermarkets. As the pressure on household budgets eases, supermarket operators may want to sharpen or upgrade their value propositions to lure target customers back into their stores. In 2022, we saw a strong correlation between market share development and the attractiveness of a grocery retailer's private labels as perceived by consumers. We expect this to stay true in 2023.

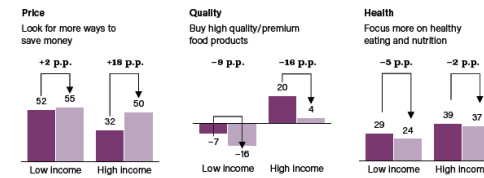
"Once consumers try a private label product, they are often pleasantly surprised by the product quality, and some of them stick with them."

- Nina Jönsson, ICA Gruppen

Exhibit 7

Low- and high-income groups experience similar trends, but at different rates.

Attitude toward grocery shopping in 2023 compared with 2022,¹ net intent of consumers, %



¹ Question: "Think about 2023. Are you planning to do more, less, or about the same of the following?" Percentage is calculated as net intent (% of people intending to do activity more minus % of people intending to do activity less). Sample sizes for low- and high-income consumers in total are 2,800 and 5,000 respondents, respectively.

Source: McKinsey Consumer Survey 2023, n = 12,777, Belgium, Denmark, France, Germany, Italy, Netherlands, Poland, Spain, Sweden, Switzerland, and United Kingdom sample to match general population of 18+ years of age.

Źródło: RAPORT McKinsey & Company The State of Grocery Retail 2023 – Europe

Wnioski

1

**KARATA
PRODUKTU**

2

**MARKA
WŁASNA**

3

**PRZEWAGA
KONTRAKTOWA**

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

Szkolenia z ustawy o przewadze,
przeglądu umów handlowych

Zapraszam do kontaktu.



Prowadzimy
ukraiński helpdesk

prokurent.com/help-desk-ua/



Partner, Radca prawny
Piotr Włodawiec

Kancelaria Radców Prawnych
i Adwokatów Prokurent Spółka Partnerska



wlodawiec@prokurent.com



www.prokurent.com



[linkedin.com/in/piotr-włodawiec](https://linkedin.com/in/piotr-wlodawiec)