



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Нови правила за облагане с ДДС на онлайн продажбите в ЕС



ИНОВАЦИИ

- Иновативни способи за обогатяване на потребителското преживяване в търговията



КОНКУРЕНЦИЯ

- Политиките по корпоративна социална отговорност на търговските вериги



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Инициативата „КООП-Заедно на пазар“ 2021
- КООП Норвегия продължава да внедрява нови технологии в търговията





Нови правила за облагане с ДДС на онлайн продажбите в ЕС



Правилата на Европейския съюз за ДДС бяха за последно актуализирани през 1993 година далеч преди цифровата ера, затова от 1 юли 2021 се въведоха новите правила за ДДС при онлайн пазаруването, целящи намаляване административната тежест за предприятията, пощенските оператори и куриерите, данъчните оператори и потребителите.

С бързото развитие на интернет услугите трансграничната онлайн търговия се ускори, най-вече по време на пандемията. Като част от усилията за осигуряване на по-равнопоставени условия за всички търговци и повече прозрачност за купувачите в ЕС, са въведени следните нови правила:

Какво се променя?

Начинът, по който ДДС се начислява върху онлайн продажбите, независимо дали потребителите купуват от търговци в рамките на ЕС, или извън него:

- Досега **стоките на стойност под 22 EUR**, внасяни в ЕС от търговските дружества извън Европейския Съюз, бяха освободени от плащане на ДДС. С **новия регламент това се отменя и ДДС започва да се начислява върху всички стоки, търгувани в ЕС.**
- Преди промяната онлайн търговците трябваше да са регистрирани по ДДС във всяка страна членка, в която отчитат оборот над определен общ праг. **От 1 юли тези различни прагове са заменени с общ праг на оборота за ЕС от 10 000 EUR, над който ДДС трябва да бъде превеждан в страната членка, в която се доставят стоките.**
- **Онлайн продавачите вече могат да се регистрират в електронен портал, наречен „обслужване на едно гише“, от който да изпълняват всички задължения във връзка с ДДС за продажбите си в Европейския съюз. За да се избегнат усложнените процедури в други страни онлайн търговците могат да се регистрират в собствената си страна членка. С помощта на системата „обслужване на едно гише“ ДДС се пренасочва към съответната страна членка.**

Когато купувате от продавач или платформа от страна извън ЕС, регистрирани в системата „за обслужване на едно гише“, ДДС следва да бъде включено в цената на продавача, което предоставя много по-голяма прозрачност. Това означава, че вече няма да се получават искания от митнически или куриерските служби за допълнително плащане, когато стоките пристигат във вашата страна, защото ДДС вече е платено.

КОНТЕКСТ

Въпреки че новите правила представляват голяма промяна в начина, по който онлайн търговците в ЕС уреждат ДДС, процедурата има редица ползи - намаляване административната тежест, което ще улесни стопанската дейност, повече прозрачност и подобряване качеството на услугите за онлайн продажбите.



Иновативни способи за обогатяване на потребителското преживяване в търговията

Данните от актуално проучване на *Price Waterhouse Coopers* показват, че 73% от клиентите в търговията на дребно оценяват потребителското преживяване като по-важно от цената или качеството. Пълноценното потребителско преживяване води до позитивна социална реклама за търговеца и до изграждането на лоялни клиенти в дългосрочен план.

Новите технологии и широкото използване на смартфони са в основата на бързото навлизане на добавената реалност (Augmented Reality-AR) и виртуалната реалност (Virtual Reality-VR) при пазаруването както онлайн, така и във физическите магазини. Наложените ограничителните мерки върху пазаруването във физическите магазини, с цел ограничаване разпространението на COVID-19, ускори използването на тези нови способи.



„Добавената реалност“ е използването в реално време на информация под формата на текст, графични образи, аудио и други виртуални допълнения, интегрирани с реални обекти. По този начин се обогатява (добавя стойност към) взаимодействието на потребителя с реалния свят посредством симулация.

Виртуалните пробни са най-разпространената в търговията иновация, която използва технологията на добавената реалност. Те позволяват на клиентите чрез уеб камерата на своя смартфон или компютър виртуално да изпробват аксесоари (часовници, очила, шапки и др.), козметика, обувки, дрехи и др. Веригата за търговия с козметика *Sephora* е най-красноречивият пример как чрез използването на виртуалните пробни могат да се постигнат положителни резултати в условията на наложените ограничения върху дейността на физическите магазини през 2020 г. Веригата за търговия с мебели *ИКЕА*, например, разработи мобилното приложение „Ikea's Place“, което осигурява на потенциалните купувачи достъп „на живо“ от техните смартфони до 3 200 артикула от асортимента на компанията и възможност чрез технологията на добавената реалност да ги позиционират виртуално в своя дом или офис преди да пристъпят към покупка.

Използването на едно друго приложение на технологията на добавената реалност, т.нар. **умни огледала (smart mirrors)**, променя коренно потребителското изживяване особено при търговията с модни стоки в магазина. Удобството за клиентите от използването на интерактивните пробни е, че могат да изпробват „цял гардероб“ дрехи върху себе си, без да е необходимо да се събличат. Същевременно, смарт огледалата и виртуалните пробни им позволяват да вземат под внимание дори мнението и на своите приятели чрез споделянето на снимки в социалните медии.

Политиките по корпоративна социална отговорност на търговските вериги

Корпоративната социална отговорност се дефинира като отговорността на предприятията за въздействието, което оказват на обществото. За да се съобразят изцяло със своята корпоративна социална отговорност, предприятията следва да разполагат с механизъм за интегриране на социалните въпроси и въпросите на околната среда, етиката, правата на човека и потребителите в своите стопански операции и в основната си стратегия, в тясно сътрудничество със заинтересованите страни, с цел:

- оптимизирани създаването на общи ценности за техните собственици и други заинтересовани страни, както и обществото като цяло;
- идентифициране, предотвратяване и смекчаване на евентуални неблагоприятни въздействия.



Търговските вериги се утвърдиха сред първите компании у нас в разработването на успешни практики и проекти, които носят измерими ползи за бизнеса, обществото и околната среда. Те изграждат имидж на отговорни компании, които се грижат за интересите на заинтересованите страни.

Основните сфери на политиката по корпоративна социална отговорност на търговските вериги са следните:

- 
- Продукти.** Предлагането на качествени и по-устойчиви продукти е ключова политика на търговските вериги. Тя се изразява в последователни действия за разширяване на продуктите от собствени марки, насърчаване сертифицирането на доставчиците и на по-отговорния начин на производство (устойчиво закупуване), разширяване асортимента от сертифицирани биопродукти и др.;
 - Околна среда.** Грижата на търговските вериги за опазване на околната среда се изразява в прилагането на мерки за повишаване на енергийната ефективност, респ. намаляване потреблението на енергия, за намаляване на парниковите газове, предизвикани от хладилните агенти, управление на отпадъците и др. Актуален пример за „зелена“ логистика е инвестицията от 4,8 млн. лв. на „Кауфланд България“ в метални сгъваеми палети, които са по-ергономични в сравнение с използваните европейски палети, спестяват употребата на 250 тона фолио годишно и водят до намаляване на въглеродните емисии вследствие намаляване броя на транспортните маршрути;
 - Служители и партньори.** Като едни от най-големите работодатели в българската икономика, търговските вериги отделят първостепенно внимание на мотивацията и квалификацията на техните служители и осигуряването на безопасни и здравословни условия на труд. Отношенията с партньорите се изграждат върху принципите на прозрачност, коректност и професионализъм;
 - Корпоративен социален ангажимент.** Търговските вериги се ангажират с каузи, които създават стойност за обществото – дарителски кампании, благотворителни инициативи, инвестиране в местните общности и др. Националните кампании „Ти и Lidl по-добър живот“ и „Ние обичаме България“ на Billa са само едни от примерите за социално отговорни инициативи, подкрепящи финансово проекти в областта на образованието, културата, историческото наследство и околната среда.



Инициатива “КООП - Заедно на пазар”

2021

За 14^{та} поредна година в 571 магазина от търговска верига „КООП“ се провежда Инициатива „КООП – Заедно на пазар“, организирана от Централен кооперативен съюз.

Какви са условията за участие?

Всички член-кооператори и притежатели на клиентска карта „КООП“, които в периода 1 декември 2020 до 30 ноември 2021 година са реализирали покупки на стойност над 1200 лв. в магазините от търговска верига „КООП“, могат да вземат участие в томболата. Поради големия интерес наградите стават все по-атрактивни - лек автомобил „Шкода фабия“, 6-дневна почивка за двама в КООП “Странджа”, гр. Варна, 3-дневна почивка за четирима в КООП “Добринище”, телевизор LG 43 инча; преносим компютър Lenovo IdeaPad; телевизор Philips 32 инча; кухненски робот Bosch; таблет Samsung; смартфон Xiaomi Redmi.

За по-широко популяризиране на Инициативата са разработени рекламни постери и периодично ще се публикуват съобщения в социалните медии и в кооперативния ежедневник в. Земя.

Въпреки трудностите, породени от COVID-19, ЦКС апелира към кооперативните организации да проявят активност и да дадат повече гласност и видимост на Инициативата. В подкрепа на това Централният кооперативен съюз публикува на интернет страницата си и в социалните мрежи правилата за участие. Надяваме се, в резултат на по-силната информационна кампания, броят на участниците да става все по-голям, което ще засили интереса към търговска верига „КООП“ и стоките с марката „КООП“ от страна на член-кооператорите и потребителите в цялата страна.





КООП Норвегия продължава да внедрява нови технологии в търговията

КООП Норвегия с 1232 магазина и 5,8 млрд. евро годишен оборот заема второ място по пазарен дял в търговията с хранителни стоки в страната. Важен приоритет за организацията е внедряването на иновации с цел разширяване ползите за всички 1,9 млн. член-кооператори в Норвегия. От 2015 г. КООП Норвегия стартира проект за внедряване на електронни етикети в няколко пилотни магазина.

coop

Norge SA

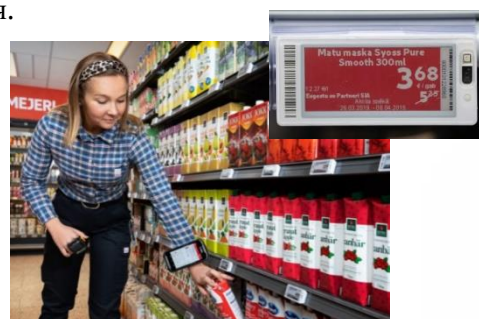
PRICER

BRINGING TRUST TO RETAIL



През 2018 г. бе реализиран втори етап на проекта с включването на нови 70 търговски обекта. Въвеждането на технологични иновации в търговския процес насърчи ръководството на КООП Норвегия да продължи с реализирането на 3-ти етап, в рамките на който бе подписано ново споразумение с Pricer на стойност 14 млн. евро за внедряване на електронни етикети в магазините от търговска верига „КООП“ в Норвегия.

Електронните етикети са известни като едни от най-добрите от гледна точка на качество, ефективност и здравина. Решението на Pricer позволява на търговците на дребно: автоматизиране на седмичната промяна на цените; бързо активиране на промоции; конкурентно предимство на конкретни пазари; съкращаване разходите за човешки ресурси и консумативи.



„Гордеем се, че КООП Норвегия отново се довери на нашата компания за внедряването на нови технологии – по този начин ще предоставим редица ползи на клиентите при пазаруване в търговските обекти КООП - бързина, удобство и информираност“, сподели Хелена Холмгрен, Президент и главен изпълнителен директор на водещата компания за технологични решения Pricer.



Топ продукти с марка „КООП“



Италиански
сос Босилек,
стъкло
100 г



Италиански
спагети №5,
500 г

Главна дирекция

„Търговия, методология и единен кооперативен пазар“

тел: 02/926 64 42; coop_trade@cks.bg