



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Ново законодателство на ЕС за управлението и споделянето на данни



ИНОВАЦИИ

- Нови бизнес модели в търговията: електронният маркетплейс



КОНКУРЕНЦИЯ

- Нелоялни търговски практики



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- КООП Чехия отвори първият изцяло автоматизиран магазин в страната
- Лазаровден и Великден с КООП





Ново законодателство на ЕС за управлението и споделянето на данни

Използването на големи обеми от данни има потенциал да промени съществено много сектори – от селското стопанство до здравеопазването.



Ако компаниите имат достъп до повече информация, те могат да разработят нови продукти и услуги. Затова достъпът до данни е ключов за цифровата трансформация на ЕС и за реализиране на потенциала на изкуствения интелект.

На 6 април 2022 г. Парламентът прие законодателния акт за управлението на данните. Той цели да намали разходите на компаниите за набавяне на данни, както и пречките за навлизане на пазара на цифрови услуги.

Надеждно използване на данните



Новите правила се стремят да повишат доверието в споделянето на данни и да го приведат към изискванията на законодателството за защита на данните. Ще се използват широк набор от инструменти за тази цел – от технически решения като анонимизирането и обединяването на данни до налагането на правни изисквания на тези, които ще ползват данните.



Правилата ще спомогнат за по-доброто използване на данни, събирани в някои сфери на публичния сектор. Те позволяват също така създаването на общи европейски пространства на данни в различни области: здравеопазване, околна среда, енергетика, селско стопанство, мобилност, финанси, производство, публична администрация и умения.

Регулират се т.нар. пазари на данни – онлайн платформи, на които могат да бъдат купувани или продавани данни. Целта е такива посредници да получат признание като организатори на данни, заслужаващи доверие.



Към момента големите масиви от данни са притежание основно на големи компании в цифровия бизнес. Законодателството иска да насърчи появата на алтернативи.

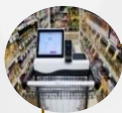
Следващи стъпки

Актът за управление на данните трябва да бъде приет от Съвета, представляващ държавите членки, преди да влезе в сила.

За да насърчи допълнително споделянето на данни, Европейската комисия предложи през февруари 2022 г. закон за данните. Парламентът подготвя своята позиция по това предложение.



Източник: Европейски парламент



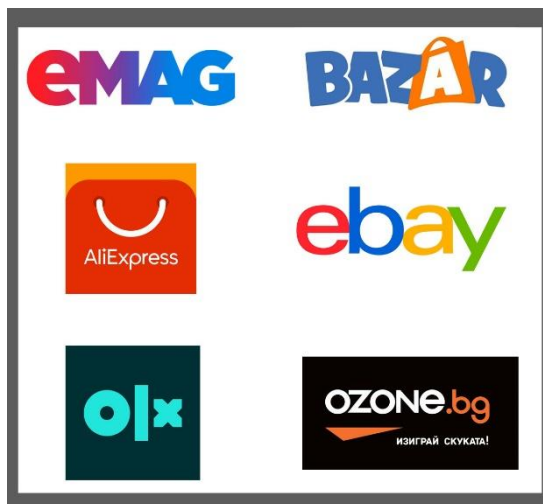
Нови бизнес модели в търговията: електронният маркетплейс



Електронният маркетплейс (англ. *electronic marketplace*) е бързо развиващ се бизнес модел със стабилен ръст на продажбите в рамките на електронната търговия. През 2019 г. в глобален план посредством електронен маркетплейс се осъществяват 58% от онлайн продажбите на дребно, като онлайн продажбите на електронните маркетплейси надвишават онлайн продажбите на електронните магазини на отделни продавачи (търговци), съответно на отделните търговски марки.

В България все още по-голямата част от онлайн продажбите се реализират чрез собствен уебсайт, интернет магазин или уебприложение, но през последните години бързо нараства дела на предприятията, които използват електронни маркетплейси.

Най-разпространените у нас маркетплейси са *eMag*, *AliExpress*, *Olx*, *Bazar* и др.



Електронните маркетплейси представляват цифрови платформи, които предлагат стоки и/или услуги на множество различни участници (трети страни) като улесняват организацията на продажбите и управлението на асортимента при ограничени разходи и рискове. Основните функции, които изпълнява електронният маркетплейс (операторът на дигиталната платформа) са:



- Свързва купувачи и продавачи чрез определяна на продуктивния асортимент, предоставяне на информация за цени и ценови сравнения, синхронизиране на търсенето на потребителите с офертите за продажба и др.;
- Подпомага транзакциите чрез логистика, трансфери на плащания, трансфер на доверие и др. Сделките се обработват от маркетплейса, като потребителите се обслужват без да се получава директно възнаграждение от тях;
- Осигурява институционална инфраструктура (правно-договорна, регулаторна, защита на интелектуална собственост и др.).

Електронните маркетплейси са подходящ канал за продажби на малките и средните предприятия, вкл. кооперациите, които нямат достатъчно ресурси за създаване на собствен онлайн магазин. Чрез участието си в електронния маркетплейс те получават изградена електронна инфраструктура и бърз достъп до много клиенти (използвайки съществуващия трафик), изградена платежна система и логистична подкрепа. Наред с това маркетплейсите спомагат за бързо тестване на концепции за продукти, промоции и реклами.

За бизнес участниците, представящи своите продукти в електронните маркетплейси, основните ограничения (недостатъци) са свързани с наситената конкурентна среда, честатата смяна в политиката на маркетплейса по отношение на комисионни и други разходи за присъствие на платформите и др.

Основните предимства за потребителите при използването на електронните маркетплейси са удобството и богатият избор от стоки. Възможността за лесни ценови сравнения и по-ниските цени на продуктите са други съществени предимства. Наред с това, потребителите имат по-голяма увереност в безопасността на транзакциите и сигурността при изпълнение на сделките, сключени чрез платформата.





Нелоялни търговски практики

С влизащите в сила от 28 май 2022 г. изменения и допълнения на Закона за защита на потребителите (обн. ДВ, бр. 20 от 2022 г.) се въвеждат нови положения в раздела за нелоялните търговски практики, относими предимно за онлайн търговията.



Съгласно общата постановка на закона търговската практика е заблуждаваща, когато тя не предоставя съществена информация, необходима на средния потребител за вземането на търговско решение. В този общ контекст, когато на потребителите е предоставена възможност да търсят продукти, които се предлагат от различни търговци или от потребители, въз основа на търсене под формата на ключова дума, фраза или други въведени данни, общата информация относно основните параметри, определящи класирането на продуктите, предоставени на потребителя в отговор на търсенето, както и тяхната относителна тежест в сравнение с други параметри се счита за съществена и следва да се предоставя на потребителите в отделен раздел на онлайн интерфейса.



Като съществена информация по смисъла на ЗЗП се въвежда и информацията, позволяваща да се установи дали и как търговецът гарантира, че публикуваните отзиви за продукт са на потребители, които действително са използвали или закупили продукта. Тази информация се отнася за начина на обработване на потребителските отзиви, като се посочва дали са публикувани всички отзиви, дали те са положителни или отрицателни, дали са били обект на спонсорство или са повлияни от договорно отношение с търговец.



В продължение на това, твърдението на търговеца, че отзивите за продукт са изпратени от потребители, които действително са използвали или закупили продукта, без да бъдат предприети разумни и пропорционални мерки за проверка, че отзивите са направени от тези потребители, се квалифицира от законодателя като заблуждаваща търговска практика.

★★★★☆ 4.6 out of 5

16,320 customer ratings

5 star

4 star

3 star

2 star

1 star



С влизащите в сила от 28 май 2022 г. изменения и допълнения на ЗЗП се прецизират и допълват задълженията на търговците при съобщаване за намаление на цените, което се прави по един от следните начини:

- Чрез поставяне на новата цена до предишната, която е зачертана.
- Чрез думите „нова цена“ и „предишна цена“, последвани от съответните суми.
- Чрез посочване на процент на намалението, като новата цена се поставя до предишната цена, която е зачертана.

Предишната цена е най-ниската цена на стоката или услугата, която търговецът е предлагал през период, не по-кратък от 30 дни преди датата на намалението на цената в същия търговски обект, интернет страница или приложение. За стоки, които подлежат на бързо разваляне или които имат кратък срок на годност, срокът е не по-кратък от 7 дни преди намалението на цената. При прогресивно намаление на цената предишната цена е цената без намаление преди първото намаление на цената.



КООП Чехия отвори първият изцяло автоматизиран магазин в страната



КООП Чехия отвори първия автоматизиран магазин в малкия исторически град Страконице. Търговският обект ще работи 24/7 и ще позволи на клиентите да пазаруват извън стандартното работно време за подобен тип обекти. Също така пълната автоматизация на магазина ще даде възможност на клиентите да пазаруват и да маркират стоките си напълно самостоятелно.

За да влезнат в магазина и да започнат процеса на пазаруване, всеки клиент трябва да изтегли специално разработено мобилно приложение КООП на своето мобилно устройство. След това с негова помощ могат да сканират избраните от тях стоки и в края на пазаруването да завършат процеса, като заплатят стоките с банкова карта.



„Нашите клиенти променят своите навици и ние от КООП трябва да се адаптираме към нуждите и техните предпочитания. Вярваме, че концепцията за автоматични магазини има голям потенциал в малките и средни населени места. Тя ще позволи на клиентите да пазаруват след работно време или рано преди работа, както и през почивните дни “ - сподели Лукаш Немчик, директор „Развитие и маркетинг“ в КООП Чехия.

КООП Чехия тества внедряването на автоматични системи в различен формат магазини. Отварянето на втори автоматичен магазин в град Чешки Крумлов, вече е планирано и обекта ще отвори врати през лятото на тази година.





Лазаровден и Великден с КООП

В седмицата преди настъпването на един от най-светлите празници на 16 април Супермаркет КООП и Централен кооперативен съюз организираха превърналия се в традиционен празник „Лазаровден и Великден с КООП“.



Домакините от ЦКС посрещнаха всички присъстващи с подаръчни пакети, безплатен вход за „ледена“ пързалка КООП и отстъпка от 10% за пазаруване в супермаркет „КООП“ по време на празненството. Регистриралите се посетители на event.cks.bg получиха допълнителна отстъпка от 5 %.



Богатата фолклорна програма представена от ученици от Национално средно училище „София“ допринесе за празничното настроение на посетителите. За най-малките гости бяха организирани арт ателие за рисуване на великденски яйца и картички. На финала на тържеството бяха изтеглени печелившите от Великденската томбола с предметни награди.



Традиционният базар „Великден с КООП“ се проведе в КООП зоната на открито пред сградата на ЦКС от 14 до 21 април.

Всеки желаещ имаше възможността да дегустира ръчно изработените шоколадови великденски изкушения, произведени в работилницата на магазин Шоко КООП, селекция от бели, червени и розе вина от кооперативни изби от България и Италия на специална празнична цена и вкусни козунаци от пекарна „КООП“. Много голям интерес сред посетителите предизвикаха атрактивните летни предложения „Ваканция с КООП“ за 2022 година на КООП Холидейс.



В рамките на базара бе организирана игра „Колелото на късмета“ и томбола със специални награди.





Двете събития привлякоха множество посетители и допринесоха за повишаване видимостта на кооперативния бизнес модел и привличане на нови член-кооператори.



ТОП ПРОДУКТИ С МАРКА „КООП“



Главна дирекция
„Иновации и логистика
в търговската дейност“

тел: 02/926 64 42; coop_trade@cks.bg