

Teorie obchodu

Typy vlastnictví v obchodě

Role národních a nadnárodních institucí a
organizací pro vývoj obchodu

Program dnešního dne

0. Utřepání předešlého



1. Teorie obchodu

2. Typy vlastnictví v obchodě

3. Role národních a nadnárodních institucí a organizací pro vývoj obchodu

Teorie obchodu

Vysvětlení
současné
struktury
maloobchodu

Předpověď
budoucího
vývoje (?)

Historická
omezení

Jsou to jen
teorie

Teorie maloobchodu

Teorie změny maloobchodu: 3 cyklické teorie:

- 1. the Wheel of Retailing = kolo maloobchodu;
- 2. the Retail Life Cycle = životní cyklus maloobchodu;
- 3. the Retail Accordion = „tahací harmonika“ maloobchodu.

1. Kolo maloobchodu – princip

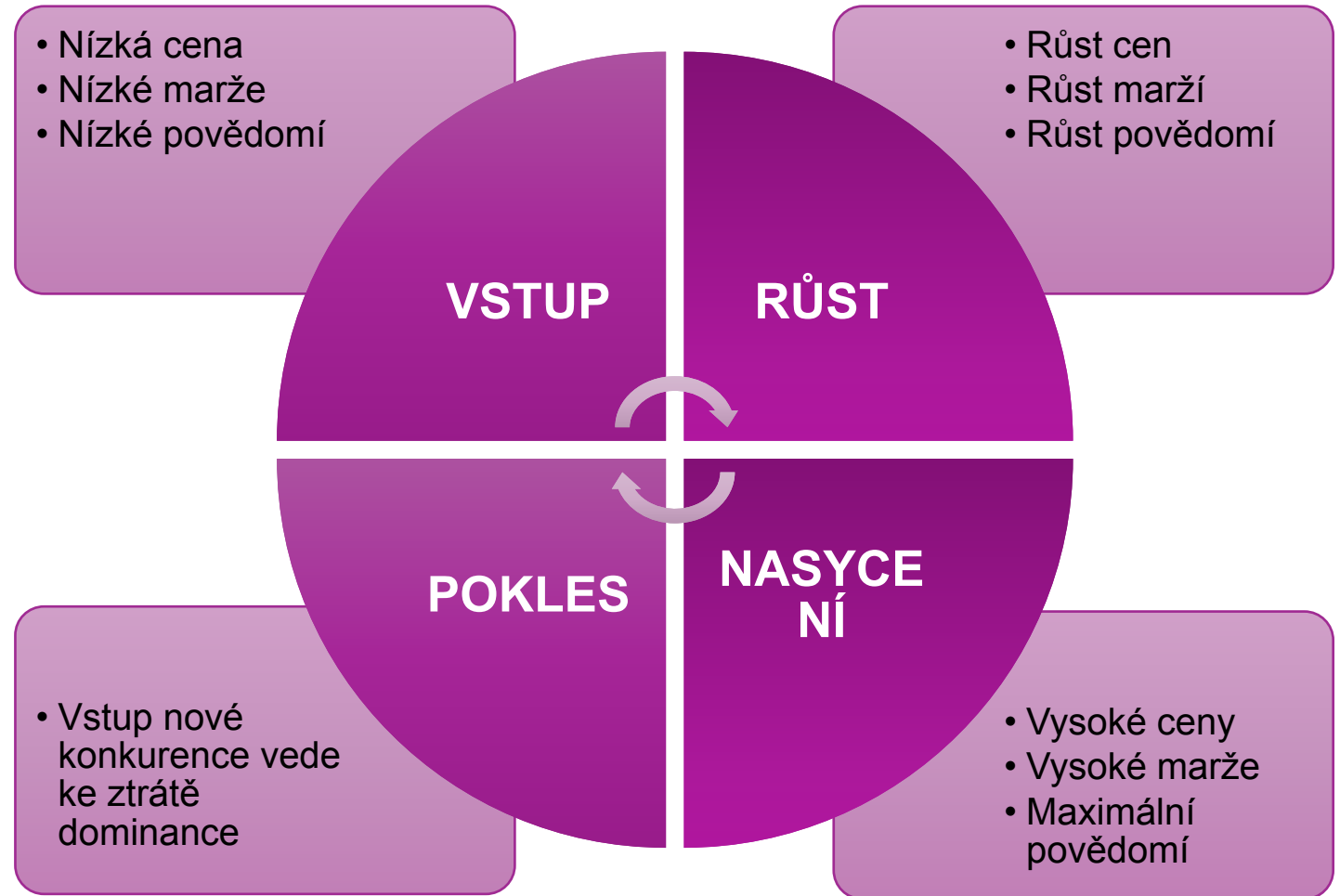
Autor: Malcolm P. McNair, 1958



Figure 16.1 The Wheel of Retailing (Brown, 1988)

Když chtěl tehdy osmadvacetiletý mladík v drogerii zavést diskontní princip podle vzoru Aldi, setkal se s naprostým nepochopením, a to nejen ze strany jeho otce. Se svými „šílenými“ nápady vyhodil svého syna z podnikání. Pro mladého muže to tehdy bylo bolestivé, ale z dnešního pohledu šlo o štěstí. V létě 1973 otevřel svou první samoobslužnou drogerii (dm) v Karlsruhe s trojnásobným prostorem a značně omezeným sortimentem ve srovnání s běžnými drogeriemi.

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/dm-gruender-goetz-werner-wird-70-beharrlich-im-bemuehen/9433742.html?ticket=ST-583139-puqe209SgfNuhAgm1lm0-ap3>



Kolo maloobchodu – strategie

VSTUP – RŮST

- Omezená nabídka produktu
- Základní zázemí prodejen a základní doprovodné služby
- Co nejnižší možná cena
- Tlak na co nejnižší náklady

RŮST – NASYCENÍ

- Rozšířená nabídka produktového portfolia
- Investice do kvalitnějšího zázemí prodejny
- Širší paleta doprovodných služeb a servisu
- Růst cen a marží

NASYCENÍ – POKLES

- Zavedení prémiových produktů
- Vrcholné zázemí prodejny
- Špičkové služby a servis
- Vysoké ceny

Kolo maloobchodu – aplikace

Pokuste se pomocí teorie Kolo maloobchodu vysvětlit vývoj DM?

V jaké fázi se DM nachází? –
argumenty?

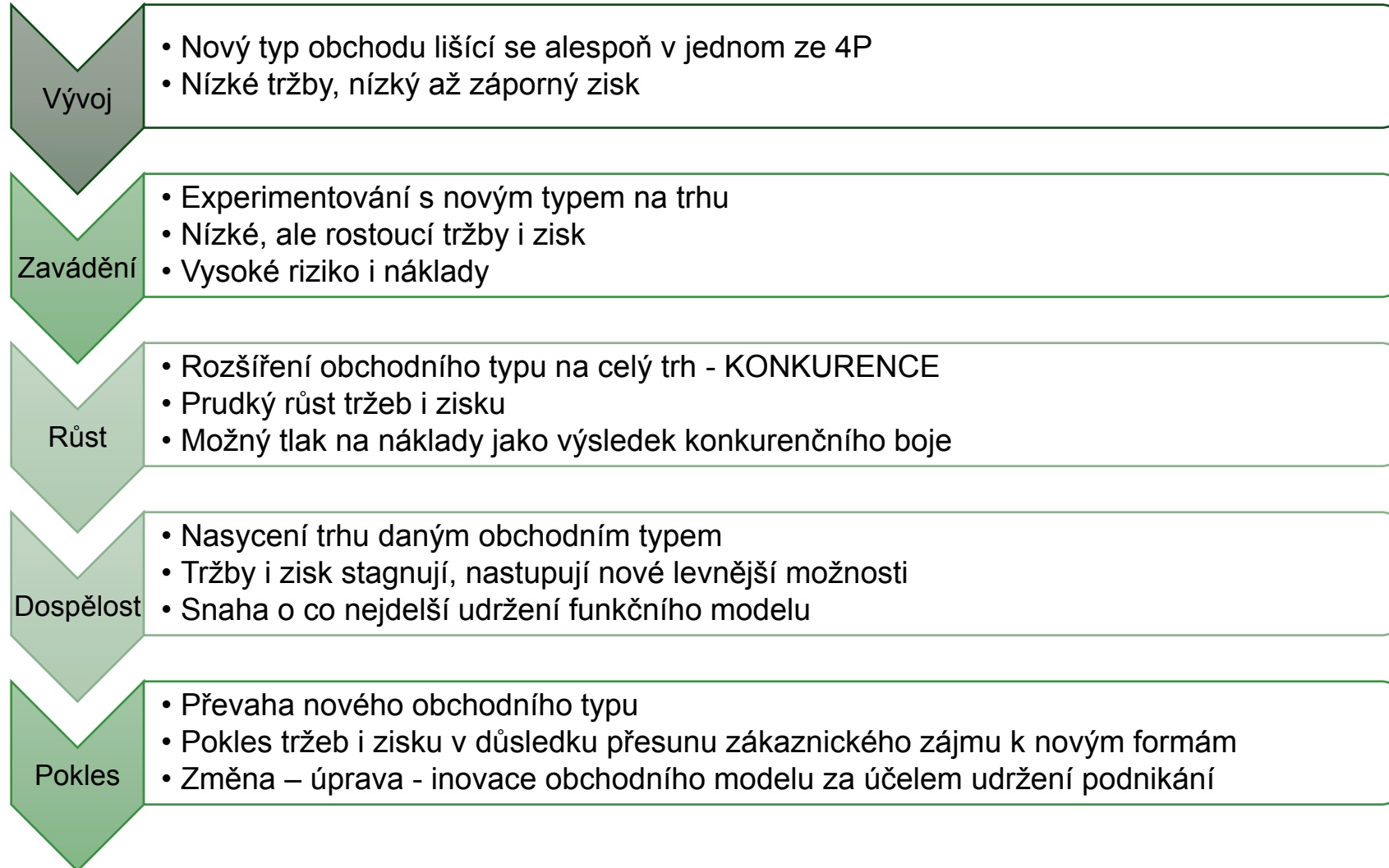
Jaké strategie jsou vhodné pro zajištění
dalšího rozvoje? – směrem kam?

Kolo maloobchodu

- ❑ Ne pro všechny maloobchodní prodejny – formáty – různé cíle, různé strategie, různé možnosti - **JAKÉ?**
- ❑ i fáze kola mohou být jinak uspořádány – **PROČ?**

2. Životní cyklus obchodu - princip

Davidson et al., 1976



Fáze
můžou
být
součástí
kola
maloob
chodu –
pokud
se
teorie
propojí

Obchodní model – z předchozího slidu

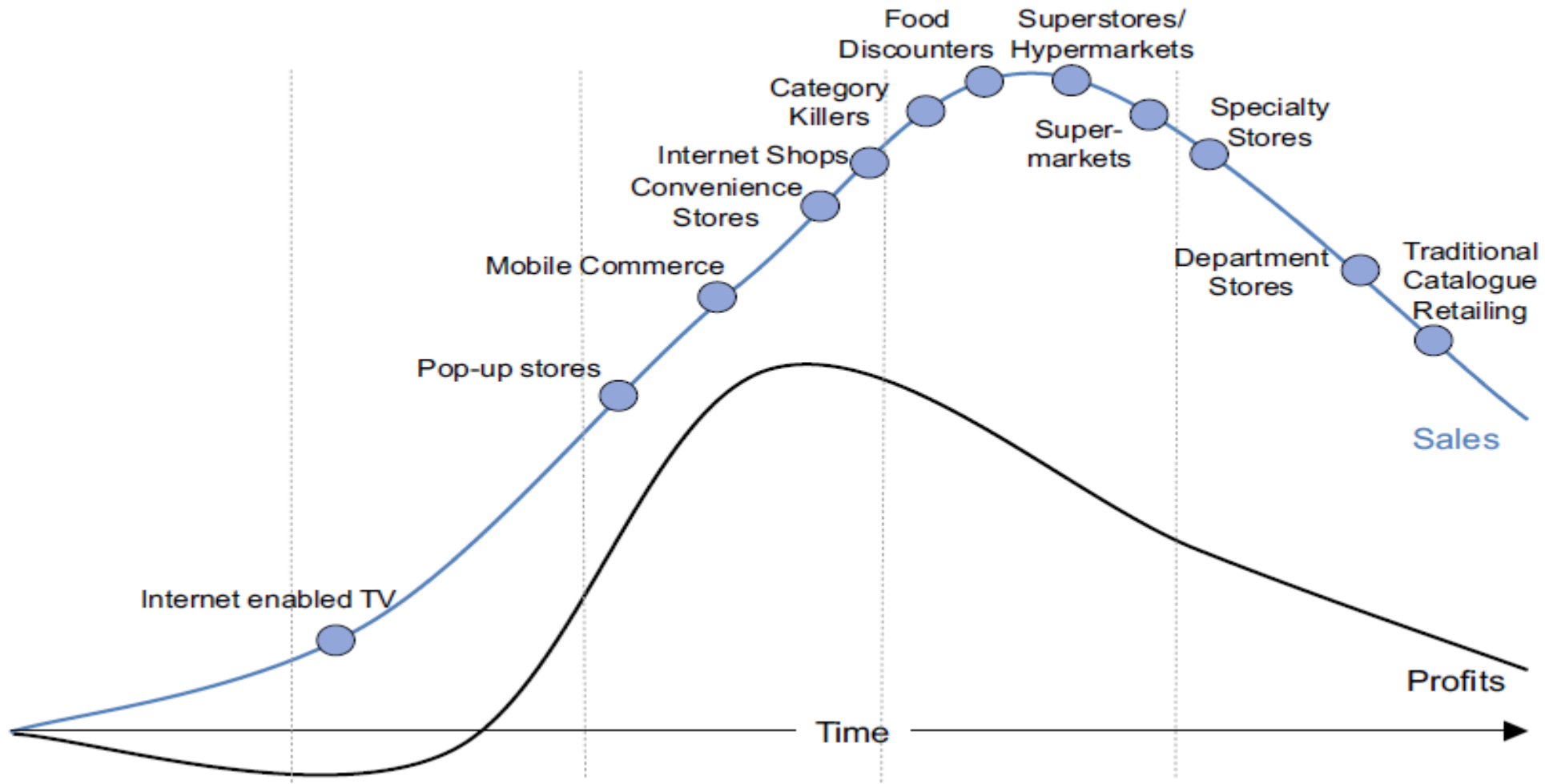
The Business Model Canvas		Vybořeno pro:	Vytvořil:	Datum:
Klíčová partnerství <ul style="list-style-type: none">• Kdo jsou naši klíčoví partneři?• Kdo jsou naši klíčoví dodavatelé?• Jaké klíčové zdroje získáváme od našich partnerů?• Které z klíčových aktivit pro nás zajišťují naši partneři?	Klíčové aktivity <p>Které klíčové aktivity vyžadují:</p> <ul style="list-style-type: none">• naše hodnotová nabídka• naše distribuční kanály• vztahy se zákazníky• zdroje příjmů?	Hodnotová nabídka <ul style="list-style-type: none">• Jaké hodnoty přikládáme našim zákazníkům?• Které problémy pomáháme zákazníkům řešit?• Jaké balíky produktů a služeb nabízíme každému z našich zákaznických segmentů?• Které z potřeb našich zákazníků uspokojujeme?	Vztahy se zákazníky <ul style="list-style-type: none">• Jaké typy vztahů od nás očekává každý ze zákaznických segmentů?• Které vztahy jsme již započali?• Jak jsou tyto vztahy propojeny se zbytkem našeho business modelu?• Jak nezávadně tyto vztahy jsou?	Zákaznické segmenty <ul style="list-style-type: none">• Pro koho vytváříme hodnoty?• Kdo jsou naši nejdůležitější zákazníci?
	Klíčové zdroje <p>Jaké klíčové zdroje vyžadují:</p> <ul style="list-style-type: none">• naše hodnotová nabídka• distribuční kanály• vztahy se zákazníky• zdroje výnosů?		Kanály <ul style="list-style-type: none">• Prostřednictvím jakých kanálů chceme ovládnout naše zákaznické segmenty?• Jak to bylo segmenty dříve nyní?• Jak jsou naše kanály vzájemně propojeny?• Které z nich fungují nejlépe?• Které z nich jsou nejkritičtější?• Jak je přizpůsobujeme zvýšením zákaznických?	
Struktura nákladů <ul style="list-style-type: none">• Jaké jsou nejdůležitější náklady spojené s našim business modelem?• Které klíčové zdroje jsou nejnákladnější?• Které klíčové aktivity jsou nejnákladnější?		Zdroje výnosů <ul style="list-style-type: none">• Za které, námi přinášené, hodnoty jsou zákazníci skloněni ochotni platit?• Za které platí nyní?• Jak nyní platí?• Jak by si měli platit?• Jakou mírou se každý z našich zdrojů výnosů podílí na celkových výnosech?		

[https://www.brandbakers.cz/img/The_Business_Model_Canvas_\(kopie\).png](https://www.brandbakers.cz/img/The_Business_Model_Canvas_(kopie).png)

Špatně viditelné, ale na zdrojovém webu lze dílčí prvky modelu zvětšit.

Změna obchodního modelu – stačí změnit jeden prvek – změna ústí v potřebu změnit další prvky

Životní cyklus obchodu – příklad – maloobchodní formáty



Životní cyklus obchodu - aplikace

1. V jakých formátech probíhá prodej s drogistickým zbožím?
2. Které formáty jsou v jednotlivých fázích Životního cyklu?
3. Kde je DM? Jak se posunout k mladším formátům?

3. Retail accordion - princip

Hollander, 1970

Teorie se zaměřuje
na typ a šíři
produktového
portfolia

Střídání diverzifikace
a specifikace

Předpokládá přechod
obecný produkt >
specializovaný
produkt > obecný
produkt

Tendence k
rozšiřování portfolia
až k hranici smazání
specializace

Retail accordion - aplikace

1. Jaký pohyb lze vysledovat u DM?
2. Jaký je pravděpodobný scénář dalšího vývoje a co to znamená?

Necyklické teorie

- Reflektují působení interních i externích sil/faktorů
- Interní: strategie, schopnosti, zdroje maloobchodu
- Externí: ekonomika, kultura, socio-demografie, technologie....
- **Evoluční teorie** = vývoj, kdy se maloobchod adaptuje na vývoj prostředí

Evoluční teorie – aplikace

Díky čemu si DM drží své postavení na trhu?

Najděte příklad konkurenta, který na trhu působil a již zaniknul.

Vysvětlete, proč on nepřežil a DM ano.

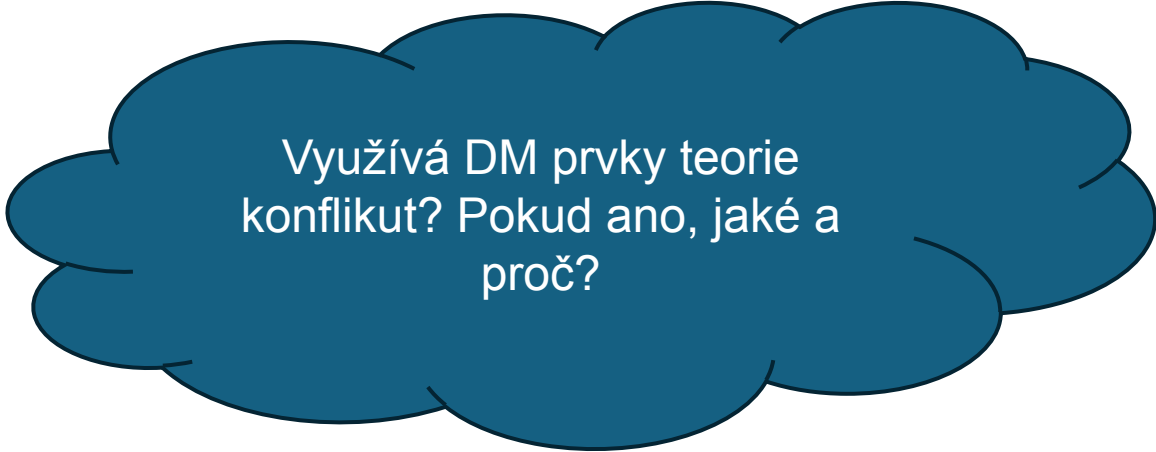
Najděte příklad konkurenta, který je v některé oblasti lepší, než DM.

Čím by se DM mohlo inspirovat?

Teorie konfliktu

- teorie konfliktů přisuzuje maloobchodní změny nikoli vlivu prostředí – makroekonomickým faktorům, ale **obchodní rivalitě**, která existuje mezi novými a zavedenými maloobchodními podniky.
- Vzniká **vzorec konfliktu**, který obsahuje tři fáze: **Teze, antiteze a syntéza**.
- Když je zavedený maloobchodní prodejce ohrožen diferenciální výhodou nového účastníka na trhu, bude se snažit na tuto výzvu reagovat tím, že **napodobí** hlavní rysy konkurenční výhody. V reakci na to nový konkurent vstupující na trh **změní svou strategii**, aby znovu získal dynamiku. Pioch a Schmidt(2000) předpovídají, že výsledkem úprav provedených oběma stranami bude přijetí strategií, které si budou do značné míry podobné co do rozsahu a dopadu. V důsledku toho je dosaženo syntézy a nakonec je mnohem méně odlišností mezi oběma podniky, které se původně zdály být tak odlišné. Moore, C. (2016). Theories of retailing. *Marketing Theory*, 345. https://www.ahhalibrary.com/storage/books/1562747079_AWKLibrary.pdf#page=364

Teore konfliktu - aplikace

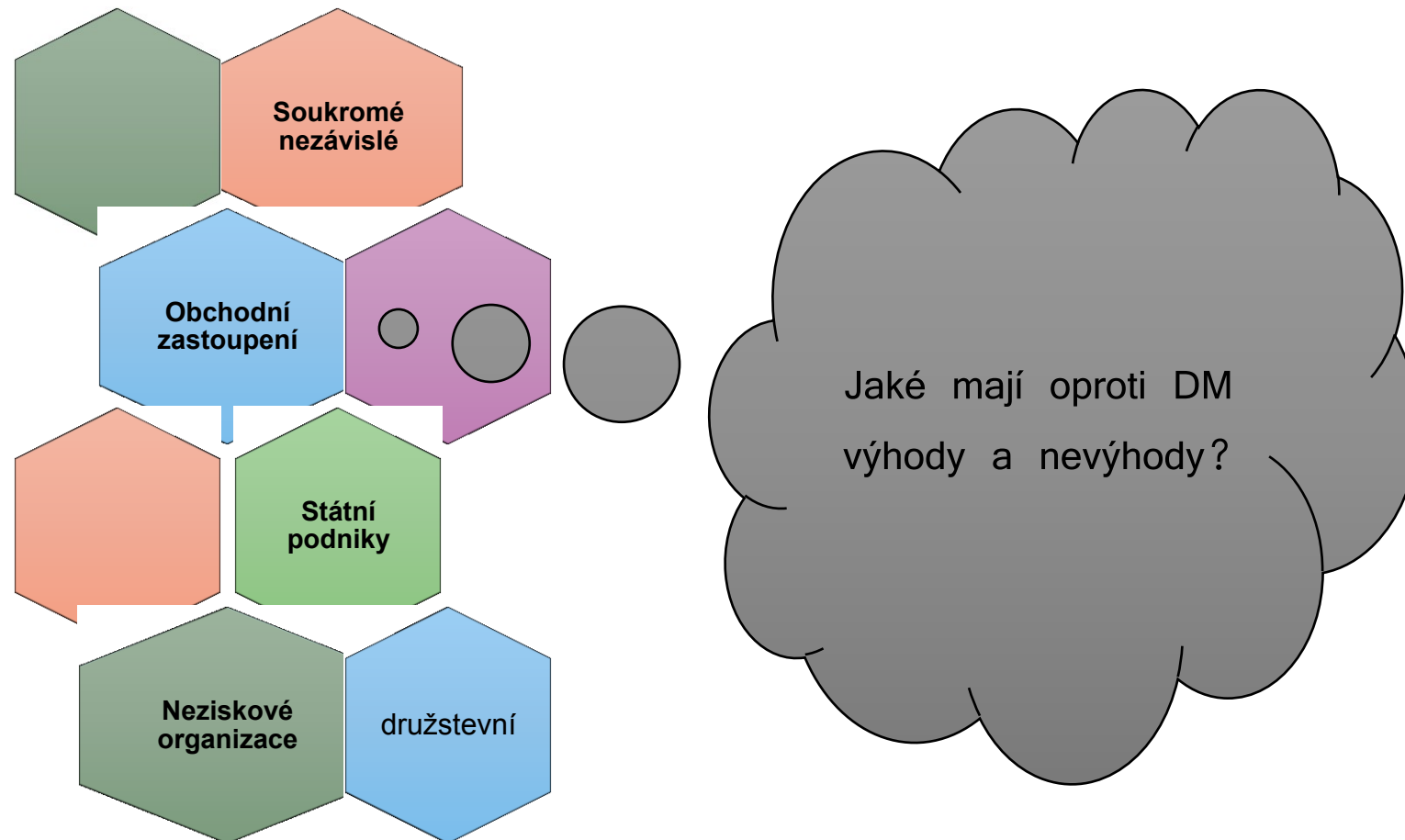


Využívá DM prvky teorie konfliktu? Pokud ano, jaké a proč?

Program dnešního dne


0. Utřepání předešlého
1. Teorie obchodu
2. Typy vlastnictví v obchodě
3. Role národních a nadnárodních institucí a organizací pro vývoj obchodu

„Okrajové“ typy vlastnictví



„okrajové“ typy vlastnictví

- ❑ **Státní maloobchod** – alkohol - systembolaget – Švédsko, USA; marihuana, benzin, resp. pohonné hmoty – USA; léky a léčiva – USA (Indian Health Service pharmacies or Department of Veterans Affairs pharmacies), Švédsko – Apoteket AB
- ❑ Neziskové organizace – charity, fairtrade, sociální podnik (<https://nazemi.cz/proc-si-vybrat-socialni-podnik-obchod-nazemi-s-ro/>)
- ❑ Družstevní maloobchod
- ❑ Komunitní maloobchod
- ❑ franchising



NADACE veronica
je největší moravská nadace zaměřená na ochranu přírody, krajiny a životního prostředí.

Podpořte nás

100 Kč 300 Kč 500 Kč
1000 Kč nebo - Kč

Darovat 

Obchody Nadace Veronica

Prostřednictvím nadačních obchodů Veronica získáváme finanční prostředky do fondu Společně pro přírodu. Užíváme z něj granty na ekologické, komunitní a kulturní projekty v Brně. Darujte nám hezké věci, anebo nakupte v nadačním obchodě Veronica. Podpořte tím lepší život v Brně. Díky obchodům byly vráceny zpět do života statisíce věcí.

Co je nadační obchod?
Jak a co darovat?
Kdy je otevřeno a jak se k nám dostanete?



BONA_Jedna bedna_WELLEN RETAIL EXPERIENCE

WELLEN Retail Experience

JEDNA BEDNA
Nabízíme kvalitní produkty z chráněných dílen

01:54

ČLÁNEK Z:
OFICIÁLNÍ STRÁNKA MČ PRAHA 1

„Nezisková organizace BONA pomáhá lidem s duševním onemocněním. Vytváření originálních produktů v chráněných dílnách postupně připravuje pracovníky na návrat do běžného života. Chvilýhodný projekt však pouhou výrobou v žádném případě nekončí. Nášletný obchůdek Jedna Bedna v Žitné ulici totiž tento sortiment nabízí všem, kteří chtějí potěšit sebe nebo své blízké unikátním dárkem. Při vstupu do prodejny by vás v žádném případě nenapadlo, že veškeré zboží pochází z chráněných dílen nejen organizace BONA. Troufáme si říci, že místo je k nerozeznání od všech možných designových obchodů. Na rozdíl od nich zde máte jistotu v tom, že kupujete lokální produkt z kvalitních materiálů, a ještě navíc podporujete dobrou věc.“

A o jaké výrobky se vlastně jedná? Od hraček, dopřků, dekorací až po trička a další oděvy. Dílna této konkrétní neziskové organizace se zaměřuje především na látkové produkty a skleněné dekorace. Ostatní sortiment je pečlivě vybírán od dalších chráněných dílen. Obchod samotný takto spolupracuje více než s desítkou podobných organizací.

Družstevní maloobchod

- ČR: CBA a COOP – největší
- Coope = Skupina COOP provozuje několik řetězců prodejen pod různými názvy: Konzum (nejmenší), Tuty (menší), Tip (střední), Terno (větší), Diskont (diskontní prodejny) a Jednota (různé) – vlastník = Svaz českých a moravských spotřebních družstev

Mezinárodní družstevní principy

DEFINICE DRUŽSTVA

Družstvo je nezávislým sdružením osob, které se dobrovolně spojily s cílem uspokojit své společné ekonomické, sociální nebo kulturní potřeby prostřednictvím organizace, kterou společně vlastní a demokraticky řídí.

DRUŽSTEVNÍ HODNOTY

Družstva jsou založena na demokratických hodnotách jako je svépomoc, rovnost, spravedlnost a solidarita. V souladu s družstevními tradicemi se členové družstev řídí takovými morálními principy jako je čestnost a otevřenost v jednání, spoluodpovědnost za dění ve společnosti a péče o druhé.

DRUŽSTEVNÍ PRINCIPY

V souladu s demokratickými hodnotami uskutečňují družstva své cíle na základě následujících principů:

1. DOBROVOLNÉ A OTEVŘENÉ ČLENSTVÍ V DRUŽSTVU

Družstva jsou dobrovolnými organizacemi, otevřenými pro všechny osoby, které mohou využívat jejich služeb a jsou ochotny plnit členské povinnosti bez diskriminace pohlaví, společenské, rasové, politické nebo náboženské diskriminace.

2. DEMOKRATICKÁ SPOLUÚČAST VYKONÁVANÁ ČLENY

Družstva jsou demokratickými organizacemi spravovanými svými členy, kteří se aktivně podílejí na plánování, řízení a kontrole jejich činnosti. Muži a ženy, kteří pracují ve volených funkcích, jsou odpovědní přímo členské základně. Družstva na všech stupních se řídí demokratickými principy, všichni členové mají v zásadě stejné hlasovací právo (jeden člen, jeden hlas).

3. EKONOMICKÁ SPOLUÚČAST ČLENŮ

Družstevníci se podílejí na vytváření majetku družstva a kontrolují jeho využití. Alespoň část tohoto majetku je obvykle v nedělitelném vlastnictví družstva. Členové obvykle dostávají podíly na zisku podle výše majetku, který vložili do družstva. Členové rozhodují o použití zisku družstva na některý z následujících účelů: na vlastní rozvoj družstva nebo, je-li to možné, na vytvoření rezerv, z nichž alespoň část se stane součástí nedělitelného majetku družstva; na členské výhody, které jsou v poměru k hospodářskému vztahu člena k družstvu (např. výše nákupů ve spotřebním družstvu) a na další účely schválené členskou základnou.

4. AUTONOMIE A NEZÁVISLOST

Družstva jsou samostatnými a nezávislými organizacemi spravovanými svými členy. Zajištění demokratické samosprávy a zachování družstevní nezávislosti je základní podmínkou při jednání družstva o spolupráci s jinými organizacemi a institucemi, včetně vlády, nebo při získávání finančních prostředků z vnějších zdrojů.

VÝCHOVA, VZDĚLÁVÁNÍ A INFORMOVANOST ČLENŮ A VEŘEJNOSTI

Družstva zajišťují výchovně vzdělávací programy pro své členy, volené funkcionáře, řídící pracovníky a zaměstnance tak, aby co neefektivněji přispěli k rozvoji družstva. Informují širokou veřejnost, především mládež a významné osobnosti, o charakteru a přednostech družstevnictví.

6. SPOLUPRÁCE MEZI DRUŽSTVY

Družstva slouží co nejlépe svým členům a přispívají k rozvoji družstevního hnutí ve spolupráci s dalšími družstevními organizacemi na místní, národní a mezinárodní úrovni.

7. SPOLUODPĚVNOST DRUŽSTEV ZA SPOLEČNOST

Družstva usilují na základě programu schváleného svými členy o dosažení trvale udržitelného rozvoje společnosti.

franchising

- obchodní model, který umožňuje jednotlivcům nebo podnikatelům (nabyvatelům franšizy – franšizantům) vlastnit a provozovat své vlastní podniky s využitím **licence, značky, produktů a systémů** zavedené společnosti (franšízora). Poskytovatel franšizy tak nabyvateli franšizy uděluje právo používat jeho licenci, obchodní model, [ochranné známky](https://dostupnyadvokat.cz/blog/co-je-franchising) a podpůrné služby výměnou za poplatky nebo provizi.
<https://dostupnyadvokat.cz/blog/co-je-franchising>
- V ČR i Top Drogerie (bývalá Teta)

The screenshot shows the website drogeo.cz/franchiza. The page features a search bar with the text "Co hledáte? Např. Jar Citrón", a shopping cart icon showing "0 Kč", and a navigation menu with links for "Doprava a platba", "Časté otázky", "Kontakty", "Přihlášení", and "CZE". Below the navigation is a category menu with icons for "Akce", "Drogerie", "LÉKÁRNA ipc", "Kosmetika a parfém", "Hračky", "Sport", "Pro zvířata", "Domácí potřeby", "Hobby a zahrada", and "Papírnictví". The main content area has a breadcrumb trail "Domů > Otevřete svůj obchod pod značkou Drogeo" and a large heading "Otevřete svůj bezobslužný obchod pod značkou Drogeo". The text below the heading describes the franchise opportunity, mentioning that Drogeo.cz successfully launched its franchise model in the previous year and offers a wide range of products for sale. It also mentions that the franchise model is automated and offers a 24-hour service. The text concludes by stating that the franchise model eliminates the need for staff, and the technical investment is around 300,000 CZK for a 100m² store, which can be recovered in about 3 months.

franchising

Výhody franchisingu

- **Zavedená značka:** Těžíte z uznání a důvěry spojené se zavedenou značkou, což vám snižuje čas a úsilí potřebné k vybudování zákaznické základny od nuly.
- **Osvědčený obchodní model:** Franšízoři mají dobře zdokumentovaný a osvědčený obchodní model, který zvýší vaše šance na úspěch ve srovnání se zahájením podnikání od základů.
- **Školení a podpora:** Franšízoři často poskytují komplexní školicí programy a průběžnou podporu a pomáhají franšizantům se vším – od provozu až po marketing.
- **Úspory:** Jako součást větší sítě máte obvykle přístup k lepším cenám dodávek, vybavení a marketingových materiálů díky kolektivní kupní síle franšizového systému.
- **Marketing a reklama:** Mnoho franšíz provozuje národní nebo regionální marketingové kampaně z čehož těžíte i vy. Kromě toho můžete od poskytovatele franšízy obdržet marketingové materiály a pokyny.
- **Územní exkluzivita:** V závislosti na franšizové smlouvě vám může být udělena územní exkluzivita čímž se sníží přímá konkurence ze strany jiných franšizantů stejné značky.
- **Nižší riziko:** Ve srovnání se zahájením nezávislého podnikání je franšiza méně riziková, protože působíte pod osvědčeným modelem a značkou.

Nevýhody franchisingu

- **Náklady:** Poplatky za franšizu, licenční poplatky a další průběžné platby poskytovateli franšízy mohou být značné a potenciálně snížit vaši ziskovost.
- **Nedostatek nezávislosti:** I přesto, že provozujete vlastní firmu, musíte dodržovat pravidla a standardy poskytovatele franšízy, což značně omezuje vaši kreativní kontrolu a flexibilitu.
- **Omezený potenciál růstu:** Poskytovatel franšízy může uvalit omezení na vaši schopnost rozšiřovat nebo diverzifikovat vaše podnikání mimo jeho značku.
- **Sdílená pověst:** Pokud se ostatní nabyvatelé franšízy nebo samotný poskytovatel franšízy setkají s negativní publicitou nebo problémy, může to ovlivnit pověst vaší firmy, i když si vedete dobře.
- **Smluvní závazky:** Franšizové smlouvy jsou právně závaznými smlouvami a porušení podmínek může mít závažné důsledky.
- **Průběžné náklady:** Kromě licenčních poplatků můžete být povinni přispívat na marketingové a reklamní prostředky a další průběžné výdaje, jak je definováno ve vaší smlouvě.
- **Omezené inovace:** Některé franšizové systémy mají pevné standardy, které mohou omezit vaši schopnost zavádět nové produkty nebo služby nebo se přizpůsobovat podmínkám místního trhu.


„vlastnictví“ – maloobchodní formát – komunitní maloobchod

FRAMÉ

SEARCH, BOOKMARK, SHOP, SOCIAL, SUBMIT WORK

Prepare for next week by catching up on last week's popular reads

Get a look into the craftsmanship of top companies at 8 Fuorisalone events



IN-STORE COMMUNITY SPACE TRANSCENDS THE TRANSACTIONAL NATURE OF RETAIL

Sunst Studio designed the Brixton Street London store for premium sneaker and streetwear retailer BSTN. The 360-sq-m space, a collaboration with BSTN's creative director Dusan Cvetkovic, spatializes its quest to connect with the local community in and beyond the store. Spread across two storeys of a former bank, community outreach is embedded in its design language and spatial programming. A designated community space, the B-Hive, named after a neighbouring street, serves as a community incubator hosting activations, events and meet-ups. Brands are using their stores to not only forge a strong connection with local niches but also serve as third spaces just like basketball courts and skateparks do, with the aim of cultivating incidental exposure and brand loyalty through community-centric spatial activations and programming.

Read more [here](#).

<https://frameweb.com/article/retail/social-retail-4-brands-using-their-stores-as-community-spaces>

OBEČ | OBEČNÍ ÚŘAD | PRO OBYČANY | KONTAKT | OBEČNÍ OBCHOD

LETECKÝ POHLED AIR VIEW

Leden 2024

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

1305 ha. Do správního území náleží obce Lidmaň, Lidmaňka, Bohutín, Hojava, Lhotka a Trvziny. Je zde trvale hlášeno necelých 300 obyvatel, z toho 100 klientů žije ve zdejší Domově. O víkendech a přes letní sezonu se počet obyvatel může zvednout o dalších až 200 lidí, protože je zde mnoho rekreačních chalup nebo chat. Celkově se zde nachází 201 objektů, z toho 57 trvale obydlených (včetně ÚSP a 3 bytovek), 72 rekreačních chalup a 55 rekreačních chat, 17 nebytových objektů (výrobna, zemědělské družstvo, hospody, garáže ...).


V Lidmaní se nachází chatová osada v klidném areálu mezi lesy u místního koupaliště, na Lhotce je rekreační zařízení, které čítá 2 domy a 20 chat, dále je nedaleko osady Hojava rekreační zařízení na hájovně Eustach (leží v katastrálním území Těmice).

Obec je dopravně dostupná autobusovými linkami Pelhřimov - Černovice a Kamenice nad Lipou - Černovice. V Lidmaní je v budově OÚ obchod se smíšeným zbožím, který provozuje sama obec, který je otevřen v pracovní dny (pondělí, úterý, středa, pátek) a v sobotu. Dále je tu obecní hostinec "U Votavů" se sálem, kde je otevřeno denně, čepuje se 10° a 12° Pelhřimov / 11° Bernard. Možnost koupání na koupališti v Lidmaní, na Hojavě nebo na koupališti ve 4 km vzdálené Moravci. Je zde k dispozici víceúčelové hřiště, kde je možné si zahrát malou kopanou, nohejbal, volejbal, basketbal, tenis

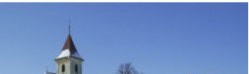
Z větších zaměstnavatelů je zde:

- › Středisko Zemědělského družstva Černovice se zaměřením na chov skotu - produkce mléka a rostlinnou výrobu
- › Domov Lidmaň, příspěvková organizace Kraje Vysočina, kde bydlí 100 klientů
- › Bývalá výrobna plastových oken - v současné době firma ABEDEAL TecnoPlast s.r.o.

Historie



Současnost



<https://www.lidman-ou.cz/obec/o-obci/>

Komunitní obchod

- ❑ **Jak funguje komunitní krámk v centru Prahy, který zná své dodavatele i zákazníky**
- ❑ Živá Obživa nabízí tradiční potraviny netradičním způsobem. Pokud se zapíšete do spolku, můžete nakupovat jen za ceny nákladů
Představte si nákupy v obchodě, kde se jako zákazník dobře znáte s prodejci i dodavateli. Kde si můžete být jisti tím, že veškeré potraviny se sem dostaly s minimálním dopadem na životní prostředí a bez použití chemie. Vy je navíc získáváte jen za cenu pokrývající skutečné náklady. A v neposlední řadě tu můžete spolurozhodovat o tom, co se bude prodávat. V Praze jedno takové místo funguje od února 2019.
- ❑ „Náš "obchod" funguje na neziskovém principu a jeho finanční stabilitu zajišťují naši odběratelé svými členskými příspěvky. Na oplátku pak mají přístup ke kvalitnímu jídlu za členské ceny, a ve výsledku tak šetří s každým nákupem,“ popisuje. Spolkový obchod vznikl po vzoru podobně fungujících zahraničních projektů, například v německých Drážďanech je podle ní v jednom takovém spolku až 10 tisíc lidí. K tomu má zatím Obživa bohužel daleko, v současnosti má včetně dodavatelů asi 115 členů.
- ❑ Vzhledem k tomu, že spolek veškeré náklady pokrývá z měsíčních příspěvků členů, které činí 350 korun pro jednotlivce a 450 korun pro rodinu, na ceny si tu nemusí přidávat žádnou marži. Oproti běžným obchodům zde tedy členové nakoupí minimálně o 30 % levněji.

Komunitní prodejna

Pokud se rozhodnete do spolku vstoupit, je také nutné uhradit takzvaný vstupní investiční příspěvek ve výši 4 800 korun. „Aby se vám nákupy vyplácely, j

e dobré u nás za měsíc utratit tak tisícovku,“ říká Míša. Podle ní v Obživě některé rodiny nechají měsíčně i 8 000 korun.

Aby se Obživa jaksepatří rozeběhla, potřebovala by prý asi dvojnásobek členů.

Přestože členství v Obživě přináší nejen kvalitní potraviny za férové ceny, ale i dobrý pocit z podpory dobré věci, noví lidé přibývají pomalu. Roli samozřejmě hraje vícero faktorů, podle Míši je však jedním z hlavních fakt, že jde o velmi lokální záležitost. „Lidé samozřejmě nechtějí jezdit na nákup

přes půlku Prahy a to bychom ani po nikom nechtěli. Už to je tedy limitující. Další důvod může být strach z finančního závazku,“ říká Míša.

Aby se Obživa jaksepatří rozeběhla, potřebovala by prý asi dvojnásobek členů.

<https://www.flowee.cz/floweecity/styl/6876-jak-funguje-komunitni-kramek-v-centru-prahy-ktery-zna-sve-dodavatele-i-zakazniky>

Další ukázka komunitní prodejny – snaha COOPu:

- Druhým krokem k budoucnosti prodejen na malých městech a na venkově je integrace kavárny přímo do prodejny. I tento koncept se na prvních místech velmi osvědčuje.
- „V těchto sídlech kavárny nejsou, hospoda otevírá až odpoledne a procházet se po návsi také není to nejlepší. Když se chtějí lidé na hodinu potkat, tak žádnou možnost nemají. Chceme tím vytvořit místo pro komunitní setkávání. V prodejně máme sladký i slaný sortiment, stačí tam umístit kávovar, ve větších prodejnách můžeme zařídit i rozpékání,“ uvedl Němčík. Připomněl, že i v případě kaváren jde družstvo cestou lokálních zdrojů a kávu do nich dodávají místní pražírny.
- Družstvo se podle Němčíka pustilo také do vytváření sítě franšizových obchodů, které však nenabízí právnickým osobám, ale výhradně obcím.
- „Obce hradí náklady na prostor a obsluhu, my prodejnu vybavíme a zásobujeme a děláme účetnictví.“

<https://forbes.cz/nejen-bezobsluzne-obchody-coop-planuje-take-rozvoj-kavaren-na-prodejnach/>

- **Prodejna a komunitní centrum v jednom – GymBeam si převzal ocenění za vítězství v listopadovém kole Visa Czech Top Shop**
- [8. 1. 2024](#)
- Předávání ocenění Visa Czech Top Shop za měsíc listopad proběhlo v krásných prostorách prodejny GymBeam. Prodejce sportovní výživy, fitness doplňků a sportovního oblečení nás velmi potěšil svým konceptem, kdy se na jednom místě v pražském Karlíně, přirozeně a nenuceně střetává prodej zboží spolu s místem setkávání GymBeam komunity. Předávání si z rukou manažera soutěže Visa Czech Top Shop Jiřího Berana převzala Lenka Lukáčová, Head of Local Marketing pro GymBeam v Česku a na Slovensku.
- Obchod se nachází ve vzdušných a otevřených prostorách v přízemí administrativní budovy na Rohanském nábřeží. Design interiéru je moderní a minimalistický. Vzhled prodejny ale v tomto případě není to hlavní, co nás zaujalo. Obchod totiž slouží i jako komunitní centrum a místo k setkávání fanoušků značky a sportu. GymBeam zde pořádá různé eventy, skupinová cvičení jako například lekce jógy. *„Nejde nám pouze o vzhled interiéru a exteriéru nebo vybavení prodejny, ale také o možnost setkávat se s našimi zákazníky přímo v naší prodejně, budovat komunitu prostřednictvím eventů, které tady organizujeme, a poskytnout tak našim zákazníkům i fyzický zážitek,“* doplnila Lenka Lukáčová.
- V interiéru jsou umístěné LCD obrazovky, které promítají vlastní obsah – například rozhovory se sportovci a ambasadory značky. Prostory prodejny fungují i jako místo, kde Gym Beam tvoří svůj obsah na sociální síti a natáčí vlastní podcast.
- <https://www.mistoprodeje.cz/visa-czech-top-shop/prodejna-a-komunitni-centrum-v-jednom-gymbeam-si-prevzal-oceneni-za-vitezstvi-v-listopadovem-kole-visa-czech-top-shop/>
- **V nizozemské provincii Groningen vzniká od roku 2007 nové město Meerstad, které by do roku 2035 mělo mít asi 5 000 domů. Developer se rozhodl pro obyvatele vybudovat jeden z multifunkčních objektů nazvaný SuperHub, který byl už od začátku navrhován jako prodejna potravin s dalším okrajovým využitím. Design stavby ze dřeva je nevšední a na první pohled může evokovat něco z rostlinné říše, třeba houby.**
- Doporučuji si poslechnout: <https://podcasty.hn.cz/c1-67091020-kuratorsky-vyber-nakupni-zazitky-i-budovani-komunit-jake-trendy-kraluji-kamennym-prodejnam>

- Nákupní čtvrti oživuje řada iniciativ zaměřených na komunitu. Kamenné prodejny čelily v posledních letech "apokalypse maloobchodu", protože nárůst práce na dálku a hybridní práce ještě umocnil problémy s nakupováním online. Jen ve Velké Británii se podle Centra pro výzkum maloobchodu v roce 2022 zavře více než 17 000 prodejen, což představuje 50% nárůst oproti roku 2021.
- Pokles návštěvnosti nyní pomáhají zvrátit inovativní přístupy. Podle jedné z taktik sázejí developři ve velkém na nezávislé obchodníky, aby vytvořili komunitní atmosféru. Ve městě Poole ve Velké Británii se díky nápaditému projektu mění Kingland Crescent, kdysi zchátralá nákupní ulice, která je nyní domovem deseti prosperujících nezávislých místních prodejců, včetně obchodu s deskami, pražírny kávy, rybárny a klenotnictví.
- Za touto proměnou stojí společnost LGIM Real Assets (divize finanční společnosti Legal & General), která tyto jednotky nabídla začínajícím místním obchodníkům bez nájemného a sazeb na pevně stanovené dvouleté období již v roce 2021. Díky nabídce zaměřené na komunitu se nyní ulici daří i přes krizi životních nákladů. Podle článku v deníku The Guardian se díky Kinglandu zvýšila návštěvnost a sousednímu nákupnímu centru Dolphin Centre, v němž sídlí řada značkových prodejců, přinesla ulice dodatečné příjmy ve výši 2,2 milionu liber (2,8 milionu USD). Společnost L&G, která nájemcům nabízí mentoring a právní poradenství, doufá, že se tento přístup může stát vzorem pro další města, která se potýkají s problémy.
- Důraz na komunitu a kulturu je hnací silou vlny maloobchodních inovací u velkých maloobchodních řetězců. Koncepční obchod H&M v newyorském Williamsburgu nabízí celoroční program tematických akcí, které se konají jednou za dva týdny a jsou zaměřené na umění, módu a hudbu ve spolupráci s řadou místních partnerů. Maloobchodní prodejce obuvi Athlete's Foot letos v létě otevřel v centru Atlanty sousední koncepční obchod, který nabízí hyperlokální kolekci spolu s akcemi a živými vystoupeními pro místní komunitu. V londýnském popupu britsko-nigerijského návrháře Yinky Ilorihho se koncem roku 2022 konala řada akcí a aktivací, které měly zapojit místní obyvatele, včetně herního turnaje a autogramiády basketbalistů. Ilori vysvětlil časopisu Frame, že jeho cílem bylo "vrátit maloobchod zpět a zahájit konverzaci o budoucnosti našich obchodů, o tom, jak tyto prostory kurátorsky upravujeme a jaké zážitky můžeme vytvořit, abychom vytvořili hlubší a smysluplnější vazby". <https://www.vml.com/insight/community-centric-retail>

- Již v roce 2015 představila společnost StarbucksSBUX +0,7 % svůj program Community Store, v jehož rámci jsou některé prodejny ožívány za účelem podpory ekonomických a sociálních aktivit v místních komunitách. Tyto komunitní prodejny, které jsou nyní přítomny na 150 místech, mají podle nedávného sdělení společnosti Starbucks "vytvářet prostředí pro partnery společnosti Starbucks, aby se jedinečným způsobem spojili s komunitami, kterým slouží, zapojili se do nich a reprezentovali je po celém světě". Umožňují místním obyvatelům absolvovat školení, zaměstnávat a obsluhovat osoby se zdravotním postižením, navštěvovat akce a přispívat místním neziskovým organizacím. Společnost Starbucks se nedávno zavázala, že do roku 2030 otevře 1 000 komunitních prodejen po celém světě a vytvoří poutavé zážitky, které budou zároveň přístupnější, a to prostřednictvím nových inkluzivních designových standardů, které mají vyhovět komunitám neslyšících, nedoslýchavých a uživatelů znakového jazyka. Každá z těchto prodejen je v současné době navržena tak, aby poskytovala lokalizovaný a relevantní zážitek na základě komunity, ve které se nachází.
- Před několika měsíci otevřela společnost Starbucks v indonéské Jakarta svůj první "Signing Store" určený pro neslyšící a nedoslýchavé. Zákazníky budou obsluhovat neslyšící a nedoslýchaví baristé. Mohou také zadávat objednávky pomocí psacího tabletu a komunikovat prostřednictvím lekcí znakového jazyka a workshopů o kávě ve znakovém jazyce. Prostor je navržen tak, aby tuto komunitu podporoval a oslavoval také díky umělecké nástěnné malbě namalované neslyšící umělkyní Indirou Natalií a velkému oválnému komunitnímu stolu, který vybízí k výměně názorů a rozhovorům. Toto je jen jeden z mnoha příkladů, jak tento gigant v oblasti kavárenských řetězců využívá své maloobchodní působení k tomu, aby lépe sloužil místním komunitám a vytvářel přívětivé, poutavé a inkluzivní prostory pro jednotlivce. <https://www.forbes.com/sites/claraludmir/2023/05/24/how-lululemon-starbucks-and-google-boost-brand-engagement-though-community-retail/?sh=7e400d411ad8>

Komunitní maloobchod

Obec otevře prodejnu bez obsluhy. Jako první v kraji

12:51, Pondělí, 26. června 2023



Ilustrační foto, zdroj: Pixabay

První bezobslužná prodejna v Olomouckém kraji bude v létě zprovozněna v Měrotíně na Olomoucku. Nahradí původní obchod s potravinami, který byl v této obci s třemi stovkami obyvatel loni na podzim kvůli rostoucím provozním nákladům uzavřen. Obec poté nenašla nového provozovatele. Rozhodla se proto vyzkoušet variantu prodejny bez obsluhy, aby obyvatelům Měrotína a okolních obcí tuto důležitou službu zajistila. Prodejnu bychom chtěli otevřít v červenci, řekla dnes starostka Měrotína Miroslava Vaňková (KDU-ČSL).

Klasický obchod s potravinami a spotřebním zbožím v Měrotíně ukončil provoz loni v listopadu a od té doby do obce dojíždí dvakrát týdně pojízdná prodejna s pečivem a základním sortimentem potravin, což ale podle starostky není pro místní obyvatele ideální řešení. „Obchod v naší obci fungoval odjakživa a nechtěli jsem se této služby vzdát. Rozhodli jsem se proto vybudovat prodejnu v opravených prostorách obce. Nikdo se však na její provozování nepřihlásil. Poté jsem dostala informaci, že existují i bezobslužné prodejny,“ uvedla Vaňková.

<https://www.penize.cz/nakupy/450648-obchodu-bez-obsluhy-pribyva-kde-vsude-uz-je-najdete>

<https://olomoucky.report.cz/spolecnost/obec-otevre-prodejnu-bez-obsluhy-jako-prvni-v-kraji/>

Komunitní maloobchod



Pure retail

- Community shops selling brand new goods to the community, like food or books that are sourced from outside the business. Typically, revenue from retailing represents almost all their turnover (97 per cent median) but earns them overall less than other approaches (a median of £147,000).
- Community businesses selling what they produce like bakeries, potteries and other community craft centres, such as the Devon Guild of Craftsmen.



Retail servicing

- ‘Retail in-venue’ where businesses sell to those people visiting their premises for reasons other than shopping, like the audiences for theatres, community halls or museums. Although these activities earn the highest revenue across all the types (median average £213,000), retail makes a much smaller contribution to turnover for these organisations (16 per cent is the median of average total turnover).
- Support providers that sell by-products of the services they deliver, typically made by their community members themselves. For example, a wood-recycling plant supporting ex-offenders might sell the furniture it produces or a community farm supporting people with mental health issues could sell its fruit and vegetables.



Donation-based retail

- Community businesses which reuse or recycle and sell goods that have been donated to them, like furniture, white goods, clothes and books. Income from these contributes around two-thirds of turnover for those that operate in this way (66 per cent is the median).
- Reuse/recycle community businesses earn overall the least from their retail (median total revenue of £120,000), and retail revenue (at an average 68 per cent of total income) is often supplemented by grant funding from a variety of sources (17 per cent of income). This is distinctive to this group and, in contrast, grant-funding is largely unavailable to pure retail operations like community shops.

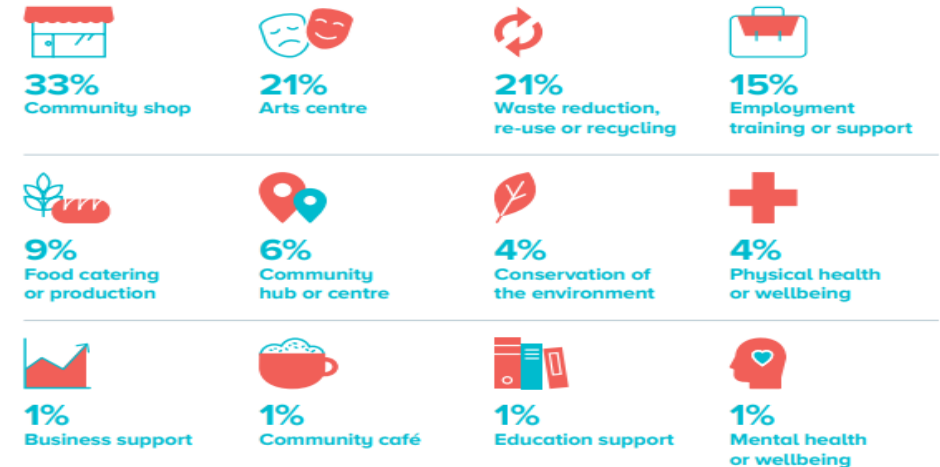
Not all community businesses fit in one category. A community hub may serve visitors in a shop and also host an organisation which re-uses or recycles furniture.

Decisions about what to sell and how to sell it depend on the needs and wants of the communities you serve, the facilities, human resources and experience available to you and whether you’re about to start selling things or want to make your already-established retail activity more sustainable.

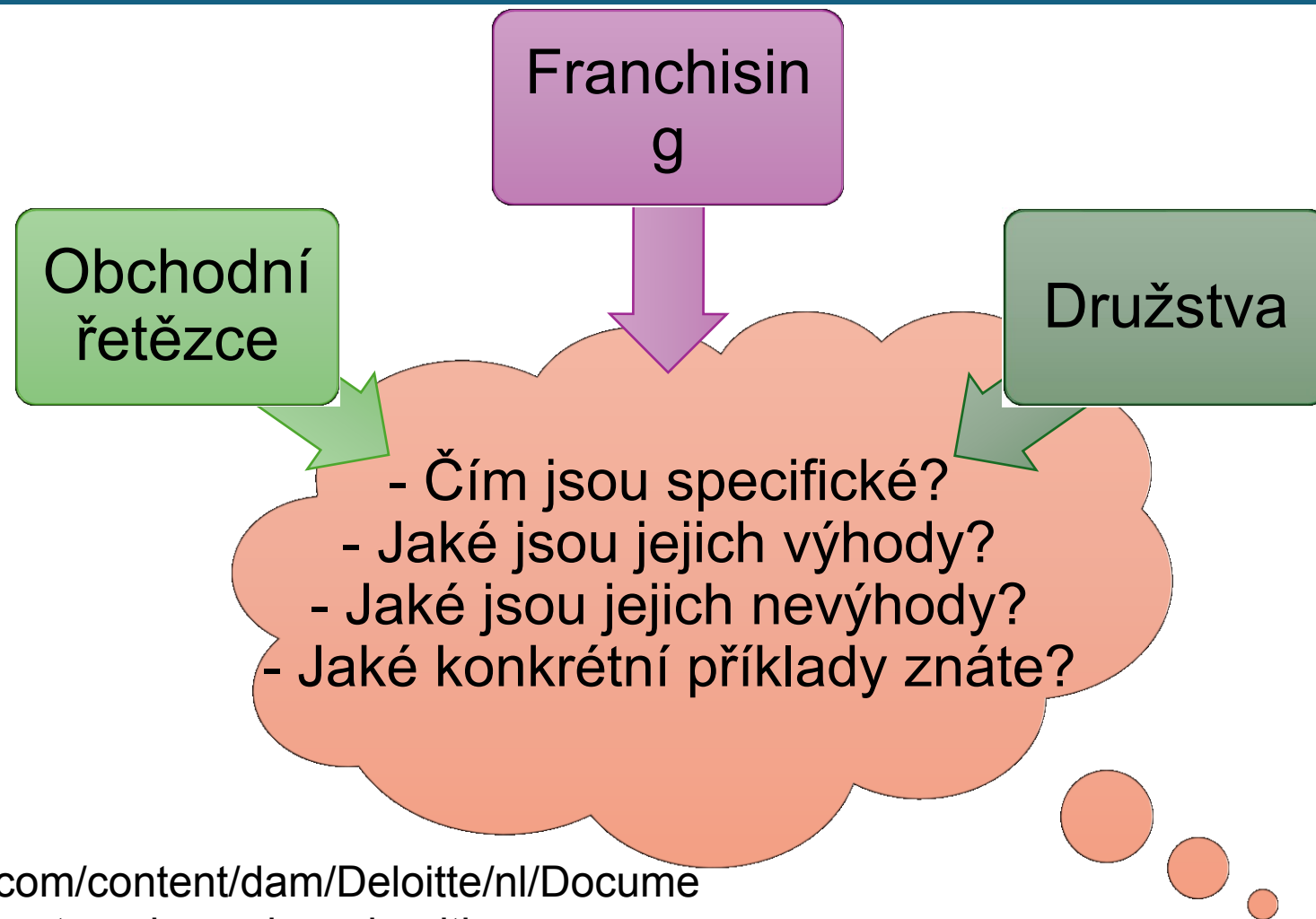
Whatever your circumstances and ambitions, the following sections can help you with making decisions about the role of retail in the future of your business, as well as help you understand the value of other income streams, like grants and donations. If you’re considering what else might bring you additional income, our other guides can help you explore things like lettings, room hire or running a café and you can find these at [powertochange.org.uk/research-type/guides](https://www.powertochange.org.uk/research-type/guides).

Table 1 outlines the composition of the 81 organisations with retail income in our dataset.

Table 1: Retail models of community businesses (n=81)



„Běžné“ typy vlastnictví



<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/deloitte-nl-lshc-one-stop-shop-where-healthcare-meets-retail.pdf>

Program dnešního dne

0. Utřepání předešlého

1. Teorie obchodu

2. Typy vlastnictví v obchodě

3. Role národních a nadnárodních institucí a organizací pro vývoj
obchodu

Vliv národních a mezinárodních institucí

Které **národní** instituce ovlivnily DM v uplynulých pěti letech **přímo** a jak?

Které **nadnárodní** instituce ovlivnily DM v uplynulých pěti letech **přímo** a jak?

Které **národní** instituce ovlivnily DM v uplynulých pěti letech **nepřímo** a jak?

Které **nadnárodní** instituce ovlivnily DM v uplynulých pěti letech **nepřímo** a jak?

Národní instituce

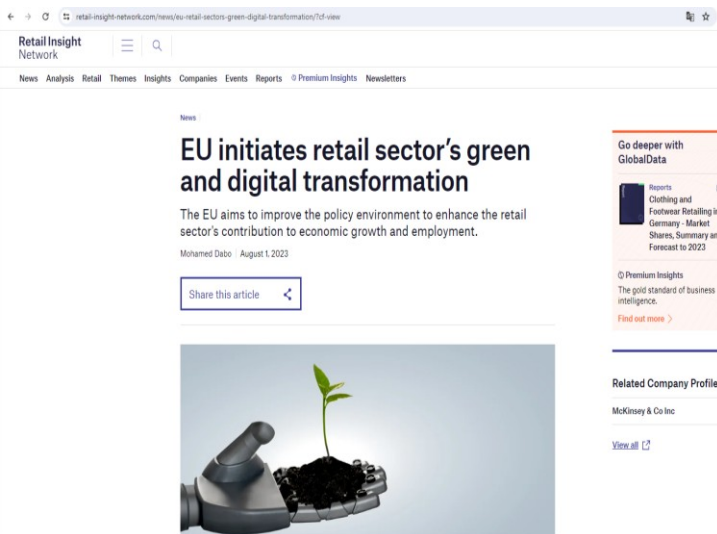
- Vláda a některá ministerstva (MPO, MF, MMRCR, Mze, MZd...)
- Mj. i spotřebitelská politika: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/strategie-spotrebitelske-politiky-2021-2030--261816/>
- Dozorové organizace
- Spotřebitelské asociace
- Svaz obchodu a cestovního ruchu <https://www.socr.cz/>
- Školství
- ...

Nadnárodní instituce

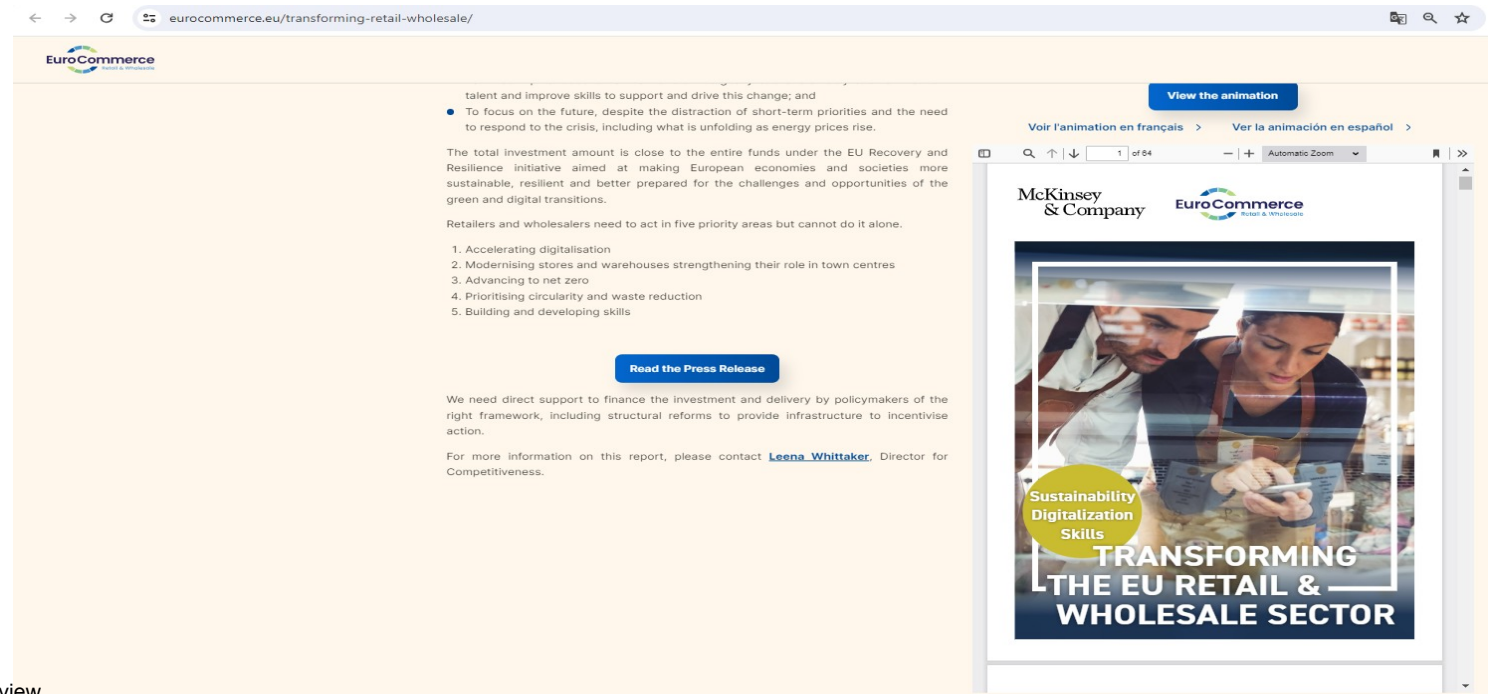
- EU – Evropská komise a parlament...MJ. I Nový program pro spotřebitele:
<https://www.mhsr.sk/uploads/files/MxnYjl9a.PDF?csrt=7428117038901980897>
- World Health Organization

Některé z institucí

- ❑ <https://www.retail-insight-network.com/news/eu-retail-sectors-green-digital-transformation/?cf-view>



<https://www.retail-insight-network.com/news/eu-retail-sectors-green-digital-transformation/?cf-view>



<https://www.eurocommerce.eu/transforming-retail-wholesale/>

Německo - EHI

□ <https://www.ehi.org/das-ehi/ueber-uns/>

EHI Retail Institute®

Das EHI ▾ Wissen ▾ Themen ▾ Community ▾ News 🔍

Mitgliedschaft Presse Newsletter Kontakt

Gemeinsam besser handeln

<https://www.ehi.org/das-ehi/ueber-uns/>

Fakten sind eine wichtige Grundlage für unsere Entscheidungen. Deshalb haben wir uns der Forschung verschrieben.

Mit unseren rund 80 Kolleginnen und Kollegen ergründen wir den Handel. Unser Wissen basiert auf unserer 70-jährigen Erfahrung und dem direkten Draht zum Handel. Rund 850 Mitgliedsunternehmen bilden mit uns eine starke Community. Diese Unternehmen sind in unserem Verwaltungsrat. Die Themen, zu denen wir forschen, entsprechen denen des Handels. Wir fördern den direkten Austausch mit den Expert:innen in den Unternehmen und präsentieren die Ergebnisse unserer Studien auf zahlreichen Events. **Vom Handel für den Handel.**

- E-Commerce
- Handelsgastronomie
- Handelsstruktur
- Immobilien + Expansion
- Informationstechnologie
- Inventurdifferenzen + Sicherheit
- KI + Robotics
- Klima + Energie
- Ladenplanung + Einrichtung
- Logistik + Verpackung
- Marketing
- Payment
- Personal
- Public Relations

Key-Facts

 80 Mitarbeitende	 850 Mitglieder	 2.300 Aussteller der letzten EuroShop
---	---	--

Děkuji za pozornost a spolupráci