



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



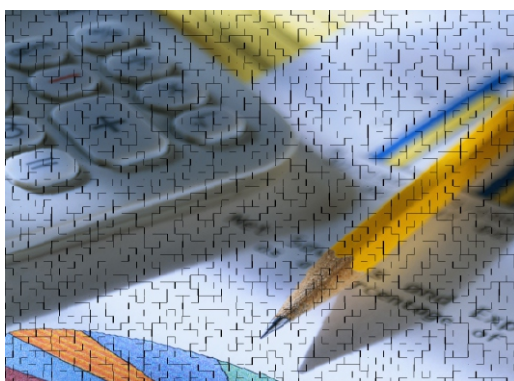
OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

ŠVEHLOVA STŘEDNÍ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ PROSTĚJOV

Administrace malé prodejny



PhDr. Soňa Hanáková

Název projektu:

**Škola jako centrum celoživotního učení -
další vzdělávání maloobchodních prodejců**

Registrační číslo:

CZ.1.07/3.2.05/02.0024

Prostějov 2012

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Obsah:

1 Význam a úkoly maloobchodu	2
2 Právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele	4
3 Drobné podnikání v maloobchodě	7
3.1 Charakteristika drobného podnikání v maloobchodě.....	7
3.2 Formy drobného podnikání v maloobchodě	8
3.3 Začátek podnikání a podnikatelský záměr	9
3.4 Financování a účetnictví	11
4 Zásady bezpečnosti při práci a zajištění hygieny prodeje.....	14
4.1 Základní povinnosti podnikatele z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP)	14
4.2 Příčiny úrazů.....	15
4.3 Zásady bezpečnosti při práci v obchodě	15
4.4 Zajištění hygieny v potravinářských prodejnách	16
5 Prodejna, její označení a úprava	18
5.1 Označení prodejny a její vnější úprava	18
5.2 Prostorové členění prodejny a její vnitřní úprava	19
6 Prodej zboží v maloobchodě	24
6.1 Základní formy prodeje zboží.....	24
6.2 Objednávání zboží a reklamace zboží	25
6.3 Nákup a příjem zboží v maloobchodě.....	27
7 Platební styk v maloobchodních prodejnách	31
8 Inventarizace v maloobchodních prodejnách	34

1 Význam a úkoly maloobchodu

V této kapitole se žák seznámí s hlavním významem a úkoly maloobchodu.



Klíčová slova: maloobchod, zákazník, provozní jednotka, zboží, směna, výrobek.

Maloobchod je článek obchodního subsystému, který zabezpečuje směnu zboží mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Základním prvkem jsou provozní jednotky.

Úkoly maloobchodu je nakupování zboží ze skladů nebo přímo u výrobce. Nakoupené zboží prodává ve svých prodejnách zákazníkům. Dále poskytuje služby, jimiž uspokojuje potřeby lidí. Význam maloobchodu je:

- v plynulém zásobování obyvatelstva zbožím v potřebné kvalitě, struktuře, místě a čase,
- udržuje na prodejnách sortiment zboží odpovídající poptávce,
- provádí význam spotřebitelské poptávky,
- rozšiřuje prodejní síť,
- zavádí nové formy prodeje,
- dodržuje zásady hygieny prodeje, poctivosti prodeje, bezpečnosti práce, pravdivě informuje zákazníka a dbá na pravdivou reklamu.

Mezi základní zásady maloobchodu patří:

- zásada zisku (tzn. provádí takové služby, které přináší zisk),
- zásada dobrého jména (tzn. vzbuzuje důvěru u zákazníka profesionálními službami a poctivou prací zaměstnanců),
- zásada růstu (tzn. rozšiřuje svou činnost a část zisku vkládá do rozšiřování prodejních aktivit).

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Shrnutí:

Maloobchod můžeme charakterizovat jako článek obchodního subsystému, který zabezpečuje směnu výrobků mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Zboží nakupuje ze skladů velkoobchodu nebo přímo u výrobce. Význam maloobchodu je v plynulém zásobování obyvatelstva spotřebním zbožím v odpovídající kvalitě, struktuře, místě a čase. K výkonu své činnosti musí mít maloobchod účelně rozmístěnou síť prodejen, aby mohl poskytovat co nejlepší služby z hlediska výběru zboží, z hlediska rychlosti a kvality obsluhy. Každá prodejna působí v určitém vztahu a ve vzájemné interakci s ostatními prodejnami, s dodavateli, ostatními typy občanského vybavení a s obyvateli bydlícími v okolí. Předpokladem úspěšné činnosti maloobchodu je dokonalá znalost požadavků zákazníků. Současný trend rozšiřování a prohlubování maloobchodní sítě preferuje proto především výstavbu velkých prodejních center, supermarketů a hypermarketů.



Kontrolní otázky:

1. Vysvětli pojem maloobchod.
2. Jaké jsou hlavní úkoly maloobchodu?
3. Jaký je význam maloobchodu?
4. Co patří mezi základní zásady maloobchodu?

2 Právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele

V této kapitole se žák seznámí se zákony týkající se ochrany spotřebitele.



Klíčová slova: Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o České obchodní inspekci, Občanský zákoník, Obchodní zákoník, Živnostenský zákon, Zákon o účetnictví.

Zákon o ochraně spotřebitele¹ stanoví některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. Zákon obsahuje 5 částí, nejdůležitější se týká bezprostředně ochrany spotřebitele:

- poctivost prodeje výrobků a poskytovaných služeb (povinnost prodávat ve správné hmotnosti, míře a množství, správně účtovat),
- zákaz diskriminace spotřebitele (prodávající se nesmí chovat v rozporu s dobrými mravy, např. odmítnout prodat vystavené výrobky, odmítnout poskytnout služby, které jsou v jeho provozních možnostech, a vázat prodej výrobku na prodej výrobku jiného),
- zákaz nabídky nebezpečných výrobků (nesmí prodávat výrobky ohrožující zdraví a životy spotřebitelů, např. výrobky s prošlou záruční lhůtou),
- zákaz klamání spotřebitele (nesmí uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné údaje o vlastnostech výrobků nebo je zamlčet),
- informační povinnost (povinnost řádně informovat o vlastnostech, způsobu použití, nebezpečí vyplývající z nesprávného použití a údržby výrobku a rizika souvisejícího s poskytovanou službou),
- další povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb (poskytnutí vhodného obalového materiálu, řádně a pravdivě vyplnit záruční list, vydat řádně vyplněný doklad o zakoupení výrobku a poskytnutí služeb atd.).

¹ Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Dostupné z <http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html>

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Zákon o České obchodní inspekci² (ČOI) je orgánem státní správy, který kontroluje právnické a fyzické osoby a jejich zaměstnance prodávající zboží, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost. ČOI kontroluje:

- dodržování jakosti a zdravotní nezávadnosti zboží,
- zda je zboží prodáváno v požadované míře, množství a hmotnosti,
- zda zboží a služby jsou účtovány v souladu s cenami, se kterými byl spotřebitel seznámen,
- zda se při prodeji nepoužívají neověřená měřidla,
- zda jsou dodržovány dohodnuté nebo stanovené podmínky a kvalita služeb.

Občanský zákoník upravuje majetkové vztahy fyzických a právnických osob, majetkové vztahy mezi těmito osobami a státem. Uplatňuje se v reklamačním řízení (prodávající je povinen dodat objednané zboží v dohodnuté lhůtě, prodávaná věc musí mít požadovanou jakost, množství, míru, hmotnost a musí být bez vad, seznámit kupujícího s návodem na užívání výrobku atd.).

Obchodní zákoník³ upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy a i některé vztahy související s podnikáním. Stanoví povinnosti prodávajícího, např.

- dodat zboží a předat doklady, které se ke zboží vztahují,
- umožnit kupujícímu nabýt vlastnického práva ke zboží,
- dodat zboží v den, který je určen ve smlouvě,
- dodat zboží v množství, jakosti a provedení, jež se hodí pro účel stanovený ve smlouvě,
- musí zboží zabalit nebo opatřit pro přepravu způsobem, který je obvyklý pro takové zboží,
- musí dodržovat ustanovení o klamavé reklamě.

Živnostenský zákon⁴ upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním. Upravuje povinnosti podnikatele, např.

-

² Zákon o České obchodní inspekci č. 64/1986 Sb. Dostupné z <http://zakony-online.cz/?s142&q142=all>

³ Zákon č. 152/2010 Sb., Obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů

⁴ Zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon. Dostupné z [http://www.zakonycr.cz/seznamy/455-1991-sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-\(zivnostensky-zakon\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/455-1991-sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-(zivnostensky-zakon).html)

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- podnikatel je povinen při provozování živnosti co nejúčinněji chránit životní a pracovní prostředí,
- musí budovat zařízení na ochranu životního a pracovního prostředí před škodlivými účinky, které mohou být jeho činností vyvolány,
- náklady na opatření k odstranění škod vzniklých činnostmi podnikatele a na opatření k tvorbě a ochraně životního a pracovního prostředí ohrožovaných jeho činnostmi musí podnikatel uhradit ze svého.



Shrnutí:

Mezi základní právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele patří: Zákon ochraně spotřebitele, Zákon o ČOI, Občanský zákoník, Obchodní zákoník, Živnostenský zákon.



Kontrolní otázky:

1. Které podmínky stanoví zákon o ochraně spotřebitele?
2. Jaké jsou úkoly ČOI?
3. Vyjmenujte právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele.
4. Stručně charakterizujte právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele.

3 Drobné podnikání v maloobchodě

V této kapitole se žák seznámí s pojmem drobné podnikání, formy drobného podnikání, jak vytvořit podnikatelský záměr při podnikání v maloobchodě a jak ukončit drobné podnikání.



Klíčová slova: drobné podnikání, podnikatelský subjekt, FO, PO, živnostenské podnikání, akciová společnost, společnost s r. o., komanditní společnost, veřejně obchodní společnost, podnikatelský záměr.

3.1 Charakteristika drobného podnikání v maloobchodě

Pojem „drobné podnikání“ jako terminus technicus naše právní úprava nezná. Za formy drobného podnikání jsou považovány malé a střední podnikání. Drobný podnik je nezávisle vlastněn a řízen, není dominantní v oblasti svého působení a jde o samostatné jednotky v rukou jednoho nebo několika podnikatelů s omezeným počtem pracovníků, relativně malým výrobním kapitálem a ročním obratem.

Specializovanost činností a vysoká míra individuality nabízených produktů je typickým znakem malých a středních podniků. Z věcného hlediska malé střední podniky často dokážou pružně a bez větších investic měnit výrobu, organizaci služeb nebo prodej zboží dle potřeb trhu a to v krátkých časových úsecích. Nespornou výhodou malé velikosti je také lepší komunikace, a to jak směrem dovnitř obchodu nebo podniku, tak i ve vztahu k vnějšímu okolí. Mezi pozitiva drobného podnikání řadíme zejména možnost efektivního řízení, malé počáteční i provozní náklady, možnost podpory státu nebo Evropské unie pro začínající podnikatele. Tyto drobné podniky (obchody) poměrně často vytvářejí nové pracovní příležitosti za nízkých kapitálových nákladů a velmi rychle se adaptují na požadavky a výkyvy trhu. Svým decentralizačním vlivem na podnikatelské aktivity napomáhají rychlejšímu rozvoji regionů, menších měst a obcí. Zajišťují zákazníkům možnost volby ve spotřebě a kladně působí na snižování cen. Hlavním negativem je neschopnost konkurence

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

velkým podnikům a malá ekonomická síla. V oblasti financování mají drobné podniky menší okruh finančních možností zejména u individuálních podnikatelů (malé podniky-obchody nepatří mezi nejoblíbenější klienty bank, jejich dlouhodobý majetek nevytváří dostatečný prostor pro reinvestování, podíly společníků omezují právo samorozhodování podnikatele).

Počítá-li podnikatel s možností výskytu negativ a předpokládá-li možnost vzniku překážek ve svém podnikání, získává tím velkou výhodu, co se jeho podnikatelského úspěchu týče. K základní charakteristice drobného podnikání neodmyslitelně patří i právní úprava, pod kterou drobné podnikání rámcově spadá. Drobné podnikání je upraveno řadou předpisů např. živnostenský zákon, občanský zákoník, obchodní zákoník, zákon o účetnictví, trestný zákon, zákoník práce.

3.2 Formy drobného podnikání v maloobchodě

Právní forma podnikání určuje typ (druh) podnikatelského subjektu. Jeden od druhého se liší způsobem a náročností založení, výhodami a nevýhodami řízení, změn a transformací, způsobem přijímání společníků. mírou odpovědnosti zakladatelů či společníků a jejich ručení, možností vystoupení či ukončení podnikatelské činnosti.

Právní formu drobného podnikání je potřeba důsledně promyslet a zvážit ještě před samotným zahájením podnikání. Při rozhodování pomůže bližší charakteristika jednotlivých typů podnikatelských subjektů. Podnikání v České republice upravuje především Obchodní zákoník a Živnostenský zákon. Podnikatelské subjekty můžeme rozdělit na FO podnikající dle živnostenského zákona, nebo FO podnikající na základě zvláštních zákonů a PO. Mezi základní typy PO patří – obchodní společnosti (a. s., spol. s r. o., komanditní společnost, veřejná obchodní společnost), družstva a státní podniky.

Mezi další možnosti podnikání v maloobchodě je živnostenské podnikání. Živnost je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených Zákonem č. 455/1991 Sb.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

o živnostenském podnikání (Živnostenský zákon). Živnost může provozovat FO nebo PO, splní-li podmínky stanovené Živnostenským zákonem. Všeobecnými podmínkami jsou – dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost a předložení dokladu o tom, že FO nemá vůči územním finančním orgánům státu daňové nedoplatky. U PO musí tyto požadavky splňovat odpovědný zástupce. Zvláštními podmínkami provozování živnosti je odborná nebo jiná způsobilost vyžadovaná Živnostenským zákonem. Živnostenský zákon⁵ přesně vymezuje povinnosti podnikatele a povinnosti související s funkcí odpovědného zástupce a provozoven, ve kterých probíhá podnikatelská činnost.

3.3 Začátek podnikání a podnikatelský záměr

Právní osoby zahajují podnikání ve dvou krocích. Nejdříve je právnická osoba založena smlouvou mezi zakladateli a pak se musí zapsat do obchodního rejstříku⁶. Zápisem do obchodního rejstříku právnická osoba vzniká.

Založení společnosti:

- společenskou smlouvou podepsanou všemi společníky a notářsky ověřenou,
- zakladatelskou listinou notářsky ověřenou.

Vznik společnosti:

- dnem zápisu společnosti do obchodního rejstříku,
- návrh na zápis do obchodního rejstříku musí být podán do 90 dnů od založení společnosti.

Již známe právní stránku zakládání firmy (obchodu). To je však pouze formální pohled na věc. Mnohem důležitější je před založením podniku (firmy) připravit a zhodnotit ekonomickou podstatu – podnikatelský subjekt podniká proto, aby vydělal.

⁵ Zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon. Dostupné z [http://www.zakonycr.cz/seznamy/455-1991-sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-\(zivnostensky-zakon\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/455-1991-sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-(zivnostensky-zakon).html)

⁶ Více informací viz <http://obchodnirejstrik.cz/>

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Podnikatel by si měl odpovědět na řadu otázek:

- co a pro koho prodávat – zde musíme vycházet z poznatků marketingu, který vám pomůže najít toho správného zákazníka a zboží,
- jakou zvolíme cenovou strategii a formu distribuce – i toto je typický úkol pro marketing (současně však budeme potřebovat informace z daňové oblasti, z oblasti kalkulací atd.),
- musíme zvážit potřebu výrobních faktorů – práce, přírodních zdrojů a kapitálu,
- musíme se rozhodnout pro velikost našeho trhu a zvážit rizika vnějších vlivů na naše podnikání.

Jak je vidět, problémů k řešení je při podnikání mnoho. V tomto momentě se dostává na řadu tzv. podnikatelský záměr. Podnikatelský záměr odpovídá na následující otázky:

- jaké jsou potřeby trhu (rozhodnutí o produktu, kterými lze uspokojit zákazníka),
- co a v jakém množství budete prodávat,
- kde budete podnikat (prodávat) – existuje-li odbytiště, zjištění okruhu zákazníků atd.,
- máte-li dostatečně velký vstupní kapitál (peníze, budovu, zařízení atd.),
- jestli budete potřebovat zaměstnance,
- jaký postup zvolíte při poskytování služby,
- za kolik budete prodávat své zboží (stanovení ceny),
- jestli se vyplatí podnikat.

Původní podnikatelský záměr je třeba neustále měnit v návaznosti na změny trhu a podmínek trhu. Jedině tak lze docílit stoprocentně spokojenosti zákazníka. Podnikatelský záměr se obvykle skládá z titulní strany, obsahu, shrnutí podstatných informací, popisu firmy, údajů o vlastnících firmy, analýzy trhu, marketingového plánu, finančního plánu a příloh. Podnikatelský záměr odpovídá na otázky, kde se právě nacházíme, kam se chceme v podnikání dostat a jak se tam dostaneme. Taky konkretizuje záměry do budoucna. Je plánovacím a kontrolním nástrojem, slouží jako podklad k rozhodování. Analýza trhu je klíčová aktivita pro úspěch produktu. Její náplní je získávání, analýza a hodnocení informací o trhu a jeho okolí.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Analýza trhu nám pomáhá:

- stanovit cílový trh (stanoví skupiny zákazníků, úrovně cen, objem a nasycenost trhu),
- analyzovat zákazníky (zákaznická struktura, produkty, které nakupují, motivace k nákupu a místo nákupu),
- určit tržní segmenty (dle chování zákazníků),
- analyzovat konkurenci (určit její sílu, podíl na trhu, silné a slabé stránky),
- určit distribuční kanály (maloobchod nebo velkoobchod),
- stanovit vývoj poptávky v budoucnu.

Úkolem finančního plánu je ukázat ekonomickou životaschopnost projektu. Hodnocení plánovaných výsledků se určují pomocí nástrojů finanční analýzy. Hodnocení je důležité jak pro samotné podnikatele, tak pro potenciální investory, zda je podnikatelský záměr vůbec realizovatelný, jaká je jeho dlouhodobá výnosnost a jaká je návratnost vložených investic.

3.4 *Financování a účetnictví*

Financování je do značné míry otázkou umění managementu a dobrého odhadu budoucího vývoje. Ne všechno však musí podnikatel citem předpovídat a odhadovat. Řadu informací a vyhodnocení pro jejich správné rozhodnutí jim dnes nabízí propracovaný matematická a statistický aparát.

Financování z vlastních zdrojů je však velmi omezené a nedává prostor pro rychlou expanzi. Dnešní ekonomika je příliš proměnlivá, konkurence zostřující, vztahy globalizující a v takovém prostředí je rychlost jedinou šancí na přežití. Pokud firma – obchod potřebuje rychle znásobit svůj kapitál, nemůže se vyhnout cizím zdrojům financování. Pokud je firma, v tomto případě obchod, opatrná při kalkulacích a finančních propočtech, je tato forma pro ni jedinečně přínosná.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Drobní podnikatelé jsou povinni vést účetnictví nebo daňovou evidenci⁷. Pomocí účetnictví povinně účtují podnikatelé zapsání v OR. Sledují zde kromě výdajů a příjmů také náklady a výnosy. Účetním obdobím je zde jeden kalendářní rok. Podnikatel je povinen vést účetnictví ode dne, kdy začne podnikat. Od tohoto dne musí vést účetní knihu. Do ní запиše veškerý svůj majetek a závazky, se kterými vstupuje do podnikání. Veškeré detaily ohledně účetnictví upravuje Zákon o účetnictví⁸ s navazujícími vyhláškami a zákony týkající se plateb daní a poplatků.

Každé podnikání je spojeno i se závazky vůči státu. Státu je nutné odvádět daně (pro zajištění chodu státního aparátu) a hradit příspěvky na důchodové, nemocenské a zdravotní pojištění. Daněmi a povinnostmi spojenými s jejich odvodem by se měl podnikatel zabývat již ve chvíli, kdy se rozhoduje o právní formě svých podnikatelských aktivit. Dle předpokládaného rozsahu podnikatelských aktivit a předpokládané výše zisku lze zvolit optimální způsob zdanění. Daně musí platit podnikatel i jeho zaměstnanec. Podnikatel se musí do 30 dnů po začátku podnikání přihlásit na FÚ v místě svého bydliště. Ten mu pak přidělí daňové identifikační číslo (DIČ). Daně se platí FÚ a ten má také právo kontroly účetnictví.

Co se pojištění týče, u zaměstnanců zajišťuje platbu pojistného zaměstnavatel, podnikatelé si ho platí sami. Důchodové a nemocenské pojištění mají na starosti správa sociálního zabezpečení. U zdravotního pojištění si lze vybrat mezi jednotlivými pojišťovnami.

⁷ NOVOTNÝ, Z. *Základy podnikové ekonomiky*. Břeclav: Moraviapress, a.s., 1997. ISBN 80-902343-1-3.

⁸ Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví. Dostupné z <http://www.zakonycr.cz/seznamy/563-1991-sb-zakon-o-ucetnictvi.html>

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Shrnutí:

Pojem drobné podnikání není právně upraveno. Za formy drobného podnikání jsou považovány malé a střední podnikání. Kladem drobného podniku je efektivní řízení, malé náklady. Hlavním negativem je neschopnost konkurence velkým podnikům a malá ekonomická síla. Právní forma podnikání určuje druh podnikatelského subjektu. Živnost je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Právní osoba vzniká zápisem do OR. Podnikatelský záměr odpovídá na otázky, kde se právě nacházíme, kam se chceme v podnikání dostat a jak se tam dostaneme. Analýza trhu je klíčová aktivita pro úspěch produktu.



Kontrolní otázky:

1. Definuj drobné podnikání.
2. Jaké jsou klady a negativa drobného podnikání?
3. Jaké znáš formy drobného podnikání?
4. Rozděl podnikatelské subjekty u nás.
5. Definuj pojem „živnost“.
6. Popiš založení podnikatelské činnosti.
7. Co si představuješ pod pojmem „podnikatelský záměr“?

4 Zásady bezpečnosti při práci a zajištění hygieny prodeje

V této kapitole se žák seznámí se zásadami bezpečnosti při práci.



Klíčová slova: BOZP, úraz, škoda, bezpečnost.

Všichni pracující mají právo na ochranu zdraví. Povinností podnikatelů, pracovníků prodejen je, aby dodržovali bezpečnostní předpisy a opatření, a zabráňovali tím vzniku škod, a to jak na lidských životech a zdraví, tak i na majetku firmy.

4.1 Základní povinnosti podnikatele z hlediska bezpečnosti, ochrany zdraví při práci (BOZP)

Na činnost podnikatelů a jimi zaměstnávaných pracovníků se v plném rozsahu vztahují ustanovení Zákoníku práce, ve kterých je tato problematika upravena. Podnikatel je tedy povinen:

- zřizovat, udržovat a zlepšovat potřebná zařízení a provádět technická a organizační opatření podle právních a ostatních předpisů k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP), a to podle nových poznatků vědy a techniky,
- soustavně seznamovat s právními a ostatními předpisy k zajištění BOZP a s novými poznatky bezpečnostní techniky vedoucí pracovníky a všechny ostatní pracovníky, pravidelně ověřovat jejich znalosti předpisů a soustavně vyžadovat a kontrolovat jejich dodržování,
- zařazovat pracovníky na práci a pracoviště se zřetelem na jejich schopnosti a zdravotní stav a nepřipustit, aby pracovník konal práce, jejichž výkon by byl v rozporu s právními a s ostatními předpisy k zajištění BOZP nebo s lékařským posudkem (včetně práce přesčas nebo v noci),

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- soustavně kontrolovat úroveň péče o BOZP, stav technické prevence, dodržování zásad BOZP a odstraňovat zjištěné závady, jakož i příčiny poruch a havárií technických zařízení,
- bezodkladně zjišťovat a odstraňovat příčiny pracovních úrazů a nemocí z povolání, vést jejich evidenci, oznamovat je příslušným orgánům a provádět opatření potřebná k nápravě,
- neposuzovat jako nesplnění povinnosti, jestliže pracovník nevykonával práci, o níž měl důvodné podezření, že bezprostředně a vážně ohrožuje život nebo zdraví.

4.2 Příčiny úrazů

Rozbory úrazovosti ukazují, že z větší části si úrazy zaviňují pracovníci obchodu sami podceňováním úrazového nebezpečí, bezmyšlenkovitým, mechanickým počínáním a nedbalostí. Nejčastějšími úrazy v prodejnách jsou:

- poranění při manipulaci s nářezovými stroji, s noži a sekáčky,
- poranění při rozbití skleněných obalů,
- pády pracovníků zaviněné nevhodnou obuví (neuzavřená obuv, vysoké podpatky),
- uklouznutí na mokré podlaze,
- pády z výšky,
- poranění v důsledku neodborného zacházení s elektroinstalací a elektrickými spotřebiči.

4.3 Zásady bezpečnosti při práci v obchodě

V obchodě dodržujeme tyto zásady bezpečnosti při práci:

- do práce nastupujeme pokud možno klidní a vyrovnaní (svými osobními problémy neobtěžujeme spolupracovníky ani zákazníky),
- pracovní oděv udržujeme v pořádku, obuv máme vždy v dobrém stavu (používáme bezpečnostní obuv),
- na práci se plně soustředujeme, nepracujeme pod vlivem prostředků, které ovlivňují negativně pozornost,
- na pracovišti udržujeme pečlivý pořádek a dbáme na dobré osvětlení,

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- při práci s elektrickými spotřebiči se vyvarujeme neodborné manipulaci s těmito přístroji,
- podlahu udržujeme čistou a suchou,
- ve výšce nikdy nepracujeme bez řádného zajištění,
- ze žebříku se nikdy nevykláníme ani nenatahujeme (např. po zastrčené krabici zboží),
- dodržujeme stanovené pracovní a technologické postupy,
- pracujeme jen na strojích a mechanických zařízeních na kterých jsme zacvičení, nesnímáme ochranné kryty a zařízení čistíme, jen když je vypnuto,
- břemena zvedáme z podřepu, nikdy z předklonu (těžká břemena vždy kolektivně a dodržujeme maximální váhové limity stanovené příslušnou právní normou),
- zboží ukládáme jen na vyhrazená místa,
- nepracujeme nikdy s vadnými nástroji.

4.4 Zajištění hygieny v potravinářských prodejnách

Při prodeji potravin dodržujeme tyto zásady:

- Soustavně udržujeme všechny prostory, vnitřní prodejní zařízení a inventář, včetně dalších prostorů souvisejících s prodejem potravin, v čistotě a provádíme pravidelně jejich úklid mytím (zejména po skončení prodeje).
- Sleduje jakost dodávaných a prodávaných potravin a vyloučíme z prodeje zdravotně závadné potraviny, neznámého nebo podezřelého původu, částečně narušené nebo zjevně znehodnocené, prodáváme pouze potraviny v jejich záručních nebo spotřebních lhůtách.
- Potraviny mrazené, které byly (i když jen částečně) rozmrazeny, nesmí být opětovně zmrazeny. při manipulaci s nebalenými potravinami (porcování, ukládání, krájení apod.) musí prodávající zásadně používat čisté a vhodné pracovní pomůcky a nářadí. Tyto manipulace musí být prováděny v samostatně vyčleněném a k tomuto účelu vyhrazeném prostoru. Pro prodej nebalených potravin musí být k dispozici dostatečné množství čistého, hygienicky vhodného obalového materiálu.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- Pro prodej potravin spojených s jejich konzumací na místě musí být vytvořeny, zajištěny a dodrženy všechny hygienické požadavky. Musí být zabezpečeny samostatné skladovací prostory, vyhrazen samostatný prostor pro zpracování potravinových surovin, včetně nezbytného materiálového vybavení. Nesmí docházet k hygienickému křížení provozu při jejich výrobě, porcování, přepravě (přenášení) do prodejních prostor s vlastním prodejem. Manipulace s těmito potravinami (hotovými pokrmy) se musí uskutečnit samostatně ve vyčleněném prodejním prostoru, vybaveném potřebnými náležitostmi pro tuto činnost (váhy, pracovní desky, nože, nádobí apod.).



Shrnutí:

Všichni pracující mají právo na ochranu zdraví. Podnikatelé a pracovníci prodejen musí dodržovat bezpečnostní předpisy a opatření. Na činnost podnikatelů a jimi zaměstnávaných pracovníků se v plném rozsahu vztahují ustanovení Zákoníku práce. Péče o bezpečnost v prodejně je každodenní povinností všech zaměstnanců. Prodejně je nutné také zabezpečit proti vloupání, požáru a jiným škodám. Prodejna je vybavena lékárníčkou se základními potřebami pro poskytnutí první pomoci při úrazu. U každé lékárníčky je zápisník, do kterého se poznamenává jméno, den, hodina a důvod použití materiálu. Poraněný musí po ošetření vyhledat lékařskou pomoc. Vedoucí prodejny o každém pracovním úraze sepíše protokol, který je podkladem pro další jednání. V zápise musí být jasně a přesně osvětleny důvody vzniku úrazu.



Kontrolní otázky:

1. Jaké jsou základní povinnosti podnikatele z hlediska BOZP?
2. Vyjmenuj nejčastější úrazy v prodejnách.
3. Které zásady bezpečnosti při práci dodržujeme v obchodě?
4. Jaké zásady hygieny při prodeji potravin je nutno dodržovat?

5 Prodejna, její označení a úprava

V této kapitole se žák seznámí s vnitřní a vnější úpravou prodejny a jejím prostorovým členěním.



Klíčová slova: firemní štít, reklama, prodejní prostor, provozní požadavky.

5.1 Označení prodejny a její vnější úprava

Vnější úprava vyjadřuje průčelí prodejny, které tvoří přední stěna s firemním štítem, výkladními skříněmi a vstupní prostor prodejny. K označení prodejny slouží firemní štít. Zajímavé a poutavé řešení firemního štítu je velmi důležité obzvláště tehdy, jestliže v téže budově je umístěno více obchodů. Krátký a výstižný nápis na štítu označující sortiment prodáváného zboží, popřípadě obsahující i jméno majitele, patří k charakteristickým znakům firmy, které musí vejít do podvědomí zákazníků.

Značkou se firma představuje veřejnosti a upozorňuje na sebe. Vedle typické firemní značky použije i typické firemní barvy, které jsou vždy v souvislosti s firmou použity na jakémkoliv druhu propagačního materiálu. Firemní nápisy jsou zpravidla osvětleny nebo samy svítí. Nejméně nákladným způsobem je skleněná plocha zezadu osvětlena zářivkami.

Výkladní skříně jsou nejmasovějším a nejlevnějším reklamním prostředkem. Poskytují denně informace o situaci na trhu, o kvalitě zboží, jeho zpracování a o ceně. Výkladní skříně působí dlouhodobě a přímo v místě prodeje. Mají-li výkladní skříně plnit svou funkci, musí:

- připoutat a udržet zákaznickou pozornost,
- vyvolat v zákazníkovi zájem o jednotlivé druhy vystaveného zboží,
- uplatňovat takové důvody, které působí okamžitě na zákaznicko rozhodnutí,
- působit tak, aby zákazník získal na dlouhou dobu příznivý názor na vystavené zboží,
- pomáhat, aby zákazník rychle našel potřebné zboží a nakoupil je s nejmenší časovou ztrátou.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Vstupní prostor prodejny dotváří průčelí prodejny a je jeho neoddělitelnou součástí. Řešení vstupního prostoru je závislé na stavebním řešení celé budovy, na velikosti prodejny a frekvenci zákazníků. Ideální vstup do prodejny je takový, u kterého zákazník nevnímá, že z vnějšího prostoru vstoupil do prodejny. Při jeho řešení se je třeba snažit se o to, aby všechny zábrany byly sníženy na minimum. Příkladem takové zábrany mohou být schody, výškový rozdíl mezi prodejnou a chodníkem atd. Vstupní prostor by měl být dostatečně široký, aby se zákazníci při vcházení a vycházení míjeli bez problémů. Některé moderní prodejny mohou být vybaveny automatickým otevíracím zařízením s fotobuňkou, nebo nášlapným spínačem pod gumovou rohoží. Vhodný je bezbariérový vstup pro zákazníky se sníženou pohyblivostí na invalidním vozíku.

Na dveřích vchodu do prodejny musí být uvedeno:

- obchodní jméno, sídlo, bydliště podnikatele,
- jméno a příjmení osoby odpovědné za činnost provozovny,
- prodejní nebo provozní doba určená pro styk se zákazníky,
- případně i informace o možnosti dorozumění se v cizím jazyce, o možnostech a způsobech plateb zboží.

5.2 Prostorové členění prodejny a její vnitřní úprava

Naplnování smyslu podnikatelské činnosti, strategie obchodní firmy a uskutečňování provozních cílů jsou bezprostředně spjatá a podmíněny tvorbou nákupních podmínek. Zabezpečení plynulosti obchodního provozu je podmíněné:

- pohybem zákazníků (vstupní a výstupní prostory, prodejní prostor),
- pohybem zaměstnanců (vstup na pracoviště, šatny, zdravotnicko-hygienické zařízení, pohyb na pracovišti a zpět),
- pohybem zboží (odběr a příjem zboží, skladování zboží a obolů, prodej zboží, pomocné manipulační činnosti).

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Celkový provozní prostor prodejny se člení hlavně na prodejní prostor, skladové prostory, administrativní prostor, společenské a zdravotně technické prostory a pomocné provozní prostory. V prodejním prostoru dochází ke kumulaci tří pohybů a to: zákazník – pracovník – zboží. Důležitým požadavkem kladeným na prodejní prostory je dostatečné denní osvětlení kombinované s umělým osvětlením.

Prodejna má být dostatečně klimatizována (nepotravinářské zboží výměna vzduchu 2x až 3x za hodinu, v potravinách 5x a 8x za hodinu). Součástí technického řešení prodejny je i řešení interiéru jednotky. Vhodně řešený interiéru prodejní místnosti, např. osvětlení, barevné řešení, volba vhodných materiálů na stěny a podlahy, vytváří příznivou kupní atmosféru. Výtvarné a estetické řešení interiéru musí však respektovat provozně-ekonomické a hygienické požadavky dispozičního řešení prodejní místnosti.

Skladový prostor se obvykle člení na pracovní úseky pro příjem, odběr a přejímku zboží, vlastní skladové prostory a přípravu zboží k prodeji, úpravu a příp. expedici. Pro příjem zboží se používá rampa, která slouží k vykládání a nakládání zboží a obalů. Její tvar, šířka a délky musí odpovídat předpokládané frekvenci. Výška rampy má být na úrovni ložní plochy dopravních prostředků. Skladové prostory rozdělujeme podle druhu zboží na sklady potravinářské a sklady nepotravinářského zboží. Obecné požadavky na sklady se týkají především předepsané optimální skladovací teploty a regulovatelnosti potřebné relativní vlhkosti. Hlavní skladové prostory dělíme z hlediska sortimentu na univerzální a specializované (např. chladicí, mrazicí, sklady pro hořlaviny, sklady pro aromatické zboží). Příruční sklad je mezičlánkem mezi hlavním skladem a prodejní místností a slouží zpravidla pro operativní, jednodenní rezervní zásobu s přímou návazností na prodejní místnost. Sklad zboží v reklamačním řízení slouží k přechodnému uskladnění pozastaveného nebo nepřevzatého zboží. Sklad obalů je možné členit na sklad obalového materiálu (např. sáčků, balícího papíru) a na sklad vratných obalů (např. lahví, palet, přepravek).

Manipulační a přípravné prostory slouží k provádění potřebných operací v péči o zboží, jako je příprava zboží k prodeji, tržní úprava zboží, úprava oděvů, jeho ošetřování a udržování. můžeme sem zahrnout i servisní a opravárenské prostory, např. pro úpravu a opravu sportovních potřeb.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Administrativní prostor představuje samostatný prostor, vhodný pro provádění všech administrativních prací, spojených se zabezpečením obchodního provozu a jeho plynulosti (např. objednávání zboží, vedení evidencí, vyřizování písemností apod.). Společenské a zdravotně technické prostory slouží pro pracovníky prodejny. Můžeme je rozdělit na prostory pro odpočinek, pro občerstvení zaměstnanců, poskytování první pomoci, klubovnu apod. Bufet, jídelna bývají součástí dispozičního řešení prostorů moderních a větších provozních jednotek. Pomocné provozní prostory tvoří soubor prostorů jako jsou prostory pro poskytování některých ostatních služeb spotřebitelům (např. úschova zavazadel, kočárků, provozní dílny apod.).

Požadavky na vnitřní úpravu prodejní místnosti můžeme rozdělit do tří skupin. Tvoří je požadavky provozní, ekonomické a společenské. Provozní požadavky vycházejí z optimální organizace prodeje zboží. Velikost prodejní místnosti musí být taková, aby v ní mohly být vystaveny všechny druhy zboží, které prodáváme a musí být zajištěn plynulý prodej. Prodejní místnost musí být přehledná, v půdorysu bez výklenků a zákoutí. To umožňuje zákazníkům rychlejší orientaci a zaměstnancům přehled o stavu zboží. Úprava a zařízení prodejny musí odpovídat sortimentu prodávaneho zboží a způsobu jeho prodeje, dále musí umožňovat rychlé doplnění zboží a nesmí připustit křížení pohybu zákazníků a prodavačů při přísunu zboží.

Ekonomické požadavky vycházejí z plnění ekonomické funkce prodejny. Úprava a zařízení mají přispívat ke zvyšování obrátu zboží. Znamená to především maximální využití kapacity prodejní plochy, tj. důmyslné sestavení přístěnných a středových regálů, chladicích a mrazicích pultů a ostatního výstavního zařízení tak, aby bylo vystaveno co nejvíce zboží. Zboží se rozmísťuje podle určitých zásad, které mají vést zákazníka k jeho koupi. Je to např. vytipování vhodných míst pro vystavení méně atraktivního zboží. Velmi důležitá je také ochrana zboží, neboť ztráty zboží zvyšují náklady prodejny. Lze tím zabránit skladováním a uložením zboží ve vhodných podmínkách a ochranou před zcizením. Odcizení zboží v jakékoli formě i úmyslné poškození zboží je považováno za trestný čin a vede k potrestání viníka.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Společenské požadavky zahrnují požadavky estetické, hygienické a bezpečnostní. Jsou to požadavky zákazníků i zaměstnanců prodejny. Zákazník si přeje vysokou úroveň obsluhy a informovanost o použití zboží. To však souvisí i s pracovními podmínkami zaměstnanců.

Příznivé podmínky pro práci zaměstnanců ovlivňuje i dostatečné a rovnoměrné osvětlení prodejní místnosti. I úprava podlah musí být vzhledem k sortimentu a obchodnímu zařízení účelná. Podlahy by měly být trvanlivé a odolné proti používání mechanizačních prostředků, snadno čistitelné a měly by zabraňovat uklouznutí. Všechny prvky vnitřního zařízení prodejní místnosti mají být vzájemně sladěny tak, aby se vytvořilo působivé prostředí. Výchozím motivem pro řešení interiéru prodejny je vystavené zboží.

Snaha o výrazné estetické řešení prodejní místnosti se projevuje zejména u prodeje i uměleckými předměty. Příjemným prostředím je prodejna pro kupujícího lákavější, což vede ke zvyšování návštěvnosti a nákupu. Zákazník si nepřeje nakupovat zboží ve stísněných prostorách a čekat v několika frontách, potřebuje se rychle orientovat v předkládaném sortimentu zboží, které si chce prohlédnout za řádného osvětlení, vyžaduje dodržování hygieny prodeje, potřebuje prostor pro ukládání zboží do tašky apod. Náročný zákazník využije rád i odpočinkových koutů – nejlépe posezení v „zeleni“ a možnosti občerstvení. To vše patří ke kulturnosti prodeje.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Shrnutí:

Vnější úprava a vzhled prodejny plní několik funkcí, které souvisí s vytvářením nákupních podmínek pro zákazníka, nákupní atmosférou, prodejem a individuálními prožitky zákazníka. Vnější úprava vyjadřuje průčelí prodejny, které tvoří přední stěna s firemním štítem, výkladními skříněmi a vstupní prostor prodejny.



Kontrolní otázky:

1. Co tvoří vnější úpravu prodejny?
2. Naznačte, vaše názory na označení prodejny.
3. Které základní informace uvedete na vstupních dveřích do prodejny?
4. Jak se člení celkový provozní prostor prodejny?
5. Jaké pracovní úseky tvoří skladový prostor?
6. K jakým účelům slouží administrativní prostor?
7. Co si představujete pod pojmem „obrat zboží“?

6 Prodej zboží v maloobchodě

V této kapitole se žák seznámí se základními formami prodeje zboží, jejich charakteristikou, jakými způsoby můžeme objednat zboží a jak zásobujeme prodejnu.



Klíčová slova: otevřený systém prodeje, uzavřený systém prodeje, rychlý nákup, samoobsluha, volný prodej, objednávka, dodací list, faktura, kupní smlouva, reklamace.

6.1 Základní formy prodeje zboží

Podle materiálně technického a dispozičního řešení prodejní plochy, možnosti zákazníka přístupu ke zboží a podle jeho aktivity v procesu nákupu zboží rozdělujeme formy prodeje do dvou charakteristických systémů a to: otevřený a uzavřený systém prodeje. Oba systémy mají současně svoje charakteristické formy prodeje. Otevřený systém prodeje je typický tím, že uvádí zákazníka do přímého kontaktu se zbožím. Zařízení prodejny je uspořádáno tak, že zákazníkovi umožňuje bezprostřední přístup ke zboží. Základní filosofií otevřeného systému prodeje je aktivní úloha zákazníka. Výhodou otevřeného systému prodeje je:

- rychlý nákup (přehledné a účelné uložení zboží, zboží z regálu k pokladně si přináší zákazník sám),
- nezávislost zákazníka při výběru a rozhodování (časově není vázán na prodáváče),
- bezprostřední kontrola jakosti, množství, hygieny a ceny (zákazník si prohlíží, ověřuje zakoupené zboží).

K formám otevřeného systému prodeje patří: samoobsluha a volný prodej. Charakteristickým rysem samoobslužného prodeje je, že spotřebitel vykonává všechny úkony v procesu prodeje zboží sám. Zákazník si zboží volně vybírá, ukládá, odváží. Čas spotřebovaný při této formě prodeje závisí především na zákazníkovi. Prodáváč se stává informátorem. Výhody prodeje formou samoobsluhy jsou jak pro **zákazníka** – aktivní účast (rychlý nákup,

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

samostatné rozhodování, lepší výběr zboží, kontrola jakosti, vyšší hygiena, poctivost prodeje), tak i pro **pracovníky prodejen** – snížení fyzické námahy, účelnější dělba práce a možnosti vzájemného zastoupení, snížení bezprostředního styku se zákazníkem, tak i pro **obchodní podnik a podnikatele** – vyšší využití kapacit, lepší využití prodejní plochy, lepší využití pracovního času prodávaců atd.

Základním rysem volného výběru je, možnost samostatné prohlídky a výběru zákazníka bez aktivní účasti prodáváče. Kupující si samostatně, nezávisle na prodáváči, prohlíží a vybírá zboží obdobně jako v samoobslužném prodeji. Prodej volným výběrem má dvě formy: zákazník si zboží volně vybere nebo vystavené zboží slouží pouze jako vzorek. Cílem prodeje formou volného výběru je zkrátit čas obsluhy a dobu, po kterou se zákazníci seznamují se zbožím a rozhodují o jeho koupi. Volný výběr zboží nahrazuje čas prodáváče, potřebný ke zjištění přání zákazníka, předkládání zboží a případně seznamování s jeho užitnými vlastnostmi.

Uzavřený systém prodeje je charakteristický tím, že styk zákazníka se zbožím se uskutečňuje prostřednictvím prodáváče. Pultový prodej je nejstarší formou prodeje. Protože se osvědčoval po několik století, je nazýván tradiční formou prodeje. Základním znakem tradičního prodeje je prodej zboží přes pult. Pult odděluje prodávajícího od kupujících, zboží se na něm vystavuje i prodává. Prodáváč vykonává všechny činnosti spojené s procesem prodeje.

6.2 Objednávání zboží a reklamace zboží

Formy, jakou může prodejna zboží objednat jsou různé. Určují je především: druh zboží, velikost a vzdálenost prodejny od dodávající velkoobchodní nebo výrobní firmy. Typické je vyhotovení objednávky. Vedoucí prodejny vyhotoví objednávku formou:

- přímé písemné objednávky,
- předtištěné písemné objednávky,
- telefonické objednávky,
- faxové objednávky,

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- internetové objednávky, osobní návštěvy pověřeného pracovníka prodejny ve vzorkově velkoobchodu, výrobce nebo jiného dodavatele.

Další možný způsob je obchodním zástupcem, který společně s vedoucím prodejny vyhotoví přímou písemnou objednávku nebo vyplní předtištěnou objednávku. V objednávce mají být uvedeny všechny druhy zboží, po kterých je poptávka, bez ohledu na to, zda je dodavatel má či nemá na skladě. Druhy, které dodavatel nemá, se uvádějí obvykle ve zvláštním seznamu – defektáři. Z defektáře je jasné vidět, které druhy maloobchod žádá a potřebuje a velkoobchod má přehled, který může použít při objednávání zboží ve výrobě.

V písemné objednávce musí být tyto údaje:

- přesná adresa příjemce objednávky (dodavatele),
- datum a číslo objednávky,
- druh zboží, příp. ceníkové číslo, název zboží, určení velikosti, značky apod.,
- měrná obchodní jednotka (ks, kg, m, bal.),
- cena za jednotku,
- množství zboží (ks nebo obvyklé balení),
- hodnota v Kč celkem,
- adresa prodejny, razítko prodejny a podpis vedoucího.

Další možné způsoby zajišťování zboží do prodejny jsou uzavírání kupní smlouvy. Kupní smlouvou se prodávající zavazuje dodat kupujícímu movitou věc (zboží) a převést na něj vlastnické právo k této věci. kupující se zavazuje zaplatit kupní cenu. Místo ceny lze dohodnout způsob jejího dodatečného určení. Dohodou o předmětu a o ceně je kupní smlouva platně uzavřena. V některých důležitých kupních smlouvách je účelné sjednat také dobu, místo a způsob předání zboží, jakost, dobu a rozsah záruky prodávajícího za jakost zboží, dobu a způsob zaplacení kupní ceny, sankce za porušení povinností atd. Kupující nabývá vlastnické právo, jakmile je mu zboží předáno.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

I přes veškerou snahu se při prodeji někdy nepodaří dostatečně vyhovět všem přáním zákazníka. V takovém případě uplatňuje kupující své připomínky, aby dosáhl nápravy. Činí tak obvykle formou reklamace. Vyřizování reklamace patří při prodeji k nejobtížnějším úkolům. Nejčastější příčiny reklamací zákazníků jsou vady zboží. Vadou zboží označujeme skutečnost, pro kterou nemůže zboží sloužit svému účelu a funkci. Problematiku příčin reklamací rozdělíme podle toho, zda se jedná o vadu zjevnou (např. mechanické poškození – deformace, poškození obalu, záměny) či skrytou – tyto se projevují později (např. ztráta funkčnosti, ovladatelnosti). Vady zjevné se reklamují ihned, u vad skrytých je jejich možnost reklamace omezena záruční lhůtou.

Formy vyřizování reklamací spotřebitelů jsou závislé na druzích vad. vady zboží jsou odstranitelné nebo neodstranitelné. Vady potravin se považují vždy za neodstranitelné. Vady textilního zboží, oděvů a obuvi se rovněž pokládají za neodstranitelné kromě jednoduchých vad, které lze odstranit bezplatnou, včasnou a řádnou opravou. U nepotravinářského zboží se pokládají za neodstranitelné takové vady, které se opakují i po opravě, nebo jde-li o větší počet vad.

Při reklamaci musí kupující předložit doklad vystavený při nákupu zboží. Při reklamaci zboží, u něhož je na první pohled zřejmé, že vadu nemohl způsobit kupující, prodejna reklamované zboží vymění za bezvadné zboží téhož druhu nebo se souhlasem kupujícího dá reklamované zboží opravit. Peníze vrací prodejna jen ve zcela výjimečném případě.

6.3 Nákup a příjem zboží v maloobchodě

Nákupem zboží se zajišťuje zboží, které je určeno k dalšímu prodeji nebo zpracování. nakoupeným množstvím zboží by měla prodejna uspokojit spotřebitelskou poptávku v daném místě a čase. Účastníky nákupu jsou prodejna jako odběratel a dodavatel. Dodavatelem může být výrobní nebo obchodní firma (velkoobchod), a to podle toho zda se jedná o přímé dodávky přímo od výrobce nebo nepřímé dodávky z velkoobchodu.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Při přípravě na nákup vychází prodejna ze stavu zásob zboží v prodejně a ze záznamu o spotřebitelské poptávce. Přihlíží k průměrné zásobě (rozdíl mezi maximální a minimální zásobou), k pravděpodobné výši maloobchodního obrátu, k časovému úseku, během něhož musí zboží vystačit k plynulému uspokojování poptávky až do další dodávky, a k situaci na trhu.

Z technologického pohledu můžeme příjem zboží definovat jako činnosti bezprostředně se zabývající manipulací se zbožím při vstupu zboží do prodejny. Z obchodního hlediska pod pojmem příjem zboží rozumíme, kromě vedlejších pomocných činností tyto dvě hlavní operace:

- odběr zboží od dodavatele,
- kontrolu množství a jakosti odebraného zboží čili přejímku zboží.

Odběr zboží v prodejně přísluší jejímu vedoucímu nebo pracovníkovi jím pověřenému v přítomnosti dodavatele nebo dopravce. Odpovídá-li dodané zboží údajům v průvodních dokladech, potvrdí jeho odběr vedoucí prodejny na dodacím listu a předá jej závozníkovi dodavatele. Vyskytnou-li se však při odběru jakékoli nesrovnalosti, sepíše se zápis, který podepíše též přítomný zástupce dodavatele.

Přejímka, jako druhá fáze příjmu zboží, následuje po odběru zboží a vedoucí prodejny ji má uskutečnit ihned hlavně u potravinářského a rychle se kazícího zboží. U ostatního sortimentu provádíme přejímku nejpozději do 15 dní po odběru. Pro vlastní přejímku zboží platí všeobecně tato pravidla:

- místo přejímky – sklad prodejny – prostor pro tento účel vymezený,
- doklad, podle kterého se přejímka uskutečňuje, má být zásadně faktura, podle které je prodejna za dodávku zatížena.

Přejímka zboží je zaměřena na:

1. Kvantitativní (množstevní) kontrolu, při níž se porovnává skutečně dodané množství s účtovaným. uskutečňuje se přepočítáním, měřením, vážením.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

2. Kvalitativní přejímku (jakostní) – principem jakostní přejímky je srovnání jakosti přejímaných výrobků s jakostí standardu, dohodnutého mezi dodavatelem a odběratelem. Jakostním standardem bývá nejčastěji technická norma. Je možno se o jakosti domluvit i formou smlouvy popřípadě je měřítkem taková jakost, která vyhovuje obvyklému použití. Jakostní přejímku provádíme zásadně u každé dodávky.

Podle rozsahu můžeme jakostní přejímku zboží dělit na úplnou (100% přejímku) nebo neúplnou (výběrovou). Do neúplné přejímky spadá přejímka namátková, procentní a statistická. Stoprocentní jakostní přejímka znamená kontrolu každého jednotlivého výrobku v dodávce (kus po kuse). Používá se ke kontrole takových dodávek, kde jakost jednotlivých výrobků může být různorodá (auta, klenoty, kožichy atd.). Výběrová jakostní přejímka spočívá v tom, že z celé dodávky vybereme určitou část výrobků (výběr neboli vzorek). Překontrolujeme vzorek a výsledky vztáhneme na celou dodávku. Výběrové přejímky mohou být námkové, procentní a statistické.

Přijaté zboží v maloobchodních prodejnách se skladuje. Zboží se skladuje tak, aby byly zachovány jeho původní užité vlastnosti, zejména jeho vzhled, barva, vůně, chuť atd. Podmínky skladování zboží (teplota, vlhkost vzduchu, intenzita osvětlení atd.) musí odpovídat určitému druhu zboží. Uskladněním zboží rozumíme jeho uložení ve skladovacích prostorách prodejny, jeho označení, účelné rozmístění a obměnu. Uskladnění zboží začíná převzetím zboží do skladu a jeho uskladnění ve výstavních regálech a gondolách. Základní zásadou uskladnění zboží ve skladě je čisté prostředí.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Shrnutí:**

Podstatou příjmu a přejímky zboží je zachytit stav zásilky po příchodu do prodejny a zajistit právní podklady pro hmotnou odpovědnost za dodané zboží. Přejímka zboží je zaměřena na kvantitativní a kvalitativní kontrolu. Podle rozsahu ji dělíme na úplnou a neúplnou. Zboží objednávané na základě písemné objednávky. Objednávka může být vyhotovena písemně, předtištěné formuláře, telefonicky, faxem, osobní návštěvou. Základní náležitosti objednávky jsou: adresa příjemce, datum a číslo objednávky, druh zboží, měrná jednotka, cena, množství, hodnota v Kč. Vyskytne-li se u zakoupeného zboží vada, má zákazník právo uplatnit reklamaci. Vady na zboží jsou odstranitelné a neodstranitelné. Vyřizování reklamací se řídí předpisy, které vyplývají ze zákona ochran spotřebitele a občanského zákoníku. Kupující má zboží reklamovat ihned po zjištění vady. Prodejna odpovídá za vady, které má prodané zboží při převzetí. U prodeje použitých předmětů neodpovídá prodejna za vady vzniklé jejich použitím nebo opotřebením. Záruční lhůta se počítá ode dne, kdy kupující zboží převzal. U potravinářských výrobků ode dne výroby. U technického zboží je prodejna povinna při prodeji vydat kupujícímu záruční list s vyznačením záruční lhůty. Všechna ustanovení o reklamacích vyplývají ze zásady, aby obchod kupujícímu poskytoval co nejlepší služby. Všichni pracovníci prodejen mají využívání výpočetní techniky. Při vyřizování reklamací jsme ochotní a přívětiví. Rychle vyřízená reklamáce prohlubuje důvěru kupujícího k obchodní firmě.

**Kontrolní otázky:**

1. Jaké rozeznáváme formy prodeje?
2. Charakterizuj stručně volný a uzavřený systém prodeje.
3. Jakým způsobem můžeme vyhotovit objednávku?
4. Vyjmenuj základní náležitosti v písemné objednávce.
5. Definuj pojem „reklamace“.
6. Co rozumíme pod pojmem „přejímka zboží“?
7. Na které kontroly je zaměřena přejímka zboží?

7 Platební styk v maloobchodních prodejnách

V této kapitole se žák seznámí s platebním stykem v maloobchodních prodejnách.



Klíčová slova: platební styk, hotovost, bezhotovostní placení, platební karta, šeky, poštovní poukázky, směna, komitent.

Při běžných platbách v obchodě se nejčastěji setkáváme s příjmem a vydáním peněz v hotovosti. Tomuto způsobu placení je dáвана přednost především pro úhradě menších peněžních částek nebo v případě nedůvěry v platební schopnost a důvěryhodnost kupujícího. Hotovostní placení se uskutečňuje při platbách „z ruky do ruky“ a prostřednictvím dokladů: poštovní poukázky (typ A, B, C), doklady bank pro vklady na účty (pokladní složenky) nebo šeky. V prodejně se z přijatých hotových peněz od zákazníků za zboží vytváří v pokladně pokladní hotovost = tržba.

Pro bezhotovostní placení otevírají banky svým klientům běžné účty. Vedou je v české měně i v cizích měnách (devizové účty). O pohybu peněz na účtu informuje banka klienta výpisem z účtu. Při bezhotovostní platbě se přesun peněz děje převedením částky z bankovního účtu zákazníka na bankovní účet obchodníka. Zákazník, který má u banky otevřený účet, může v bezhotovostním platebním styku v obchod používat těchto způsobů:

- placení platební kartou,
- použití šeků,
- zaplacením vystavené faktury.

Platební (úvěrové) karty jsou běžným způsobem placení nákupů ve světě i u nás. Platba kartou je bezhotovostní převod peněz z účtu klienta na účet prodávajícího. Karta obsahuje identifikační údaje, které prokazují vlastnictví účtu. Jedná se především o číslo karty, vyznačené na kartě a PIN, který si klient pamatuje. Slouží k potvrzení transakce v případě použití elektronických platebních terminálů. Při platbě kartou bez použití platebního terminálu, posílá obchodník vydavateli karty žádost o uhrazení určité částky a dokládá ji číslem karty.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Sám má od zákazníka podepsaný souhlas. Banka pak na základě takového příkazu peníze z konta převede. Z každé transakce se strhává procentuální příplatek.

Šeky jsou využívány při výběru hotových peněz z běžného účtu na výplatu mezd a drobná hotovostní vydání, u sporožirových účtů občanů, u některých druhů spotřebních půjček, při výběru úsporného vkladu a žádosti občana o vystavení bankovního šeku ve prospěch oprávněného příjemce. Náležitosti šeku stanoví směnečný a šekový zákon⁹. Komitent, který má u banky otevřen běžný účet, může banku požádat o vydání šekové knížky a vystavováním soukromých šeků hradit své závazky věřitelům. Výhoda placení šekem spočívá v tom, že dlužník předává šek věřiteli při dodání zboží nebo provedení služby. Šek je splatný při předložení. Splatnost šeku je do 8 dnů od data vystavení. Šeky mají tyto náležitosti:

- jméno toho, kdo má platit,
- příkaz platit,
- peněžní částka,
- místo a den vystavení šeku,
- podpis výstavce¹⁰.

**Shrnutí:**

Při platbách v obchodě se setkáváme s hotovostním, bezhotovostním platebním stykem, platbou platebními kartami nebo šekem. Hotovostní platební styk se uskutečňuje přímým předáním hotovosti. Bezhotovostní placení je platba z bankovního účtu na bankovní účet. Platba kartou je bezhotovostní převod peněz z účtu klienta na účet prodávajícího.

⁹ Zákon č. 191/1950 Sb., směnečný a šekový zákon. Dostupné také z <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=191~2F1950&rpp=15#seznam>

¹⁰ Zákon č. 191/1950 Sb., směnečný a šekový zákon. Dostupné také z <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=191~2F1950&rpp=15#seznam>

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Kontrolní otázky:

1. Jakým způsobem může probíhat platba v obchodech?
2. Vysvětli rozdíl mezi hotovostním a bezhotovostním platebním stykem.
3. Jakým způsobem probíhá platba platební kartou?
4. Jaké jsou hlavní náležitosti šeku?

8 Inventarizace v maloobchodních prodejnách

V této kapitole se žák seznámí se základními pojmy pro inventarizaci v prodejně. Bude schopen použít správný druh inventury a vypořádat se s inventarizačními rozdíly.



Klíčová slova: inventura, inventarizace, inventarizační rozdíly, manko, schodek, přebytek, manko do normy, manko nad normu.

Každá maloobchodní firma, která chce dosáhnout kladného obchodního výsledku musí přijmout vhodný postup kontroly zásob a finančních prostředků. Inventarizaci chápeme jako nástroj řízení a kontroly, představuje zjištění skutečného fyzického stavu majetku a závazků, jeho porovnáním se stavem účetním a vypořádání inventarizačních rozdílů.

Rozeznáváme fyzickou inventuru a dokladovou. Fyzickou inventuru provádíme u zásob a finanční hotovosti – přepočítáním, převážením, přeměřením a dokladovou u bezhotovostního platebního styku a v knize pohledávek a závazků. Z hlediska rozsahu může být inventura úplná – provádí se tehdy, jestliže předmětem inventura je všechen majetek a závazky a dílčí – provádí se jen u některých druhů majetku a závazků. Z hlediska času rozdělujeme inventury na řádné – provádí se dle vypracovaného plánu inventarizací v předem stanovených termínech a mimořádné – při organizačních změnách, při mimořádných událostech (např. vloupání, zpronevěře, po živelné pohromě atd.), při změně pracovníka, při uzavření dohody o hmotné odpovědnosti. Ještě u řádné inventury můžeme provádět inventury periodické a průběžné. Periodické inventury se provádějí najednou u všeho majetku a závazků téže povahy a to k 31. 12. příslušného roku. Průběžné inventury je možné provádět i několikrát ročně a v takových případech, kdy se evidence zboží, materiálu apod. vede na samostatných skladních kartách. Mohou se provádět po celý rok.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Postup při provádění inventarizace není určen zákonem ani jiným předpisem. Nejčastějším typem inventarizace majetku, který se provádí především v potravinářských prodejnách, je inventarizace zboží a obalů. Skládá se ze šesti postupových kroků:

1. Inventura – přesné zjištění skutečného stavu majetku a závazků k určitému dni¹¹. Výsledky se zapíší do inventurních soupisů, které podepíše osoba odpovědná za inventarizaci.
2. Porovnání skutečného stavu majetku a závazků se stavy vykazující v účetních dokladech.
3. Zjištění rozdílů mezi skutečností a stavy na příslušných účtech, tzv. inventarizační rozdíly. Inventarizační rozdíl může mít podobu:
 - a) přebytku – skutečný stav je vyšší než účetní,
 - b) manka (schodku) – skutečný stav je nižší než evidovaný stav účetní.U zásob ještě rozlišujeme manko do normy, tzv. přirozených úbytků, které vznikají např. rozprášením, vysušením, rozdrobením, zvětráváním atd. a manko nad normu (zaviněné).
4. Prošetření a objasnění vzniku tohoto rozdílu s cílem správně určit jeho příčinu a zjistit okolnosti důležité pro posouzení odpovědnosti přímo odpovědného pracovníka nebo jiných osob.
5. Vypořádání inventarizačních rozdílů:
 - a) účetní – provedení účetních zápisů, jimiž se uvede stav na účtech do shody se stavem skutečným a jsou vyúčtovány do toho účetního období, za něž byly zjištěny,
 - b) právní – rozhodnutí o tom, jak se případné manko předepíše k náhradě hmotné odpovědnému pracovníkovi, popřípadě jiné osobě, anebo zda se odepíše do ztrát podniku. O tom rozhoduje vedení obchodní organizace po zjištění příčin manka příp. soud.
6. Návrhy na opatření vedoucí k tomu, aby k rozdílům docházelo co nejméně.

Po skončení fyzické inventury porovná inventarizační komise skutečně zjištěnou úhrnnou peněžní hodnotu všech zásob zboží v prodejně s jejich vykazovanou účetní hodnotou v operativní evidenci. Zjistí-li se v porovnání inventarizační rozdíly, je nutné tyto rozdíly vyčíslit v inventarizačních zápisech. Po ukončení inventarizace vyhotoví inventarizační komise protokol tzv. inventarizační zápis, který podepíší členové komise a pracovníci, kteří se zúčastnili inventarizace.

¹¹ ŠTOHL, P. *Učebnice účetnictví 2010 – 1. díl* 11. upr. vydání Znojmo: Pavel ŠTohl, 2010. 139 s. ISBN 978-80-87237-23-6.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Inventarizační zápis obsahuje tyto údaje:

- den a hodina zahájení a den a hodina ukončení inventarizace,
- úhrn inventarizačních rozdílů,
- jejich příčiny a návrh na vypořádání,
- vyjádření hmotně odpovědných pracovníků a jiných osob k výsledku inventarizace,
- termíny k odstranění závad,
- podpisy členů inventarizační komise.

Údaje z inventarizačního zápisu se opíší do Inspekční knihy a originál zápisu se přikládá k účetnictví. Kopie originálu zápisu zůstává v knize.



Shrnutí:

Inventura je porovnání skutečného stavu se stavem účetním. Může být řádná (periodická a průběžná) a mimořádná, úplná a dílčí. Fyzická inventura se provádí přepočítáním, přeměřením, převážením atd., dokladová se provádí tam, kde nemůžeme využít metod fyzické inventury. Inventarizační rozdíly mohou být přebytek nebo manko (schodek). Manko je nižší skutečný stav než stav účetní (v účetních knihách, např. skladové karty, peněžní deník), přebytek – skutečný stav je vyšší než účetní.



Kontrolní otázky:

1. Objasni pojem inventura a inventarizace.
2. Jaké máme druhy inventury, její členění.
3. K jakým inventarizačním rozdílům může docházet?
4. Naznač postup při provádění inventarizace.
5. Jakým způsobem dochází k vypořádání inventarizačních rozdílů?

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

LITERATURA A ODKAZY

1. NOVOTNÝ, Z. *Základy podnikové ekonomiky*. Břeclav: Moraviapress, a.s., 1997.
ISBN 80-902343-1-3.
2. ŠTOHL, P. *Učebnice účetnictví 2010 – 1. díl* 11. upr. vydání Znojmo: Pavel Štohl, 2010.
139 s. ISBN 978-80-87237-23-6.
3. Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Dostupné z
<http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html>
4. Zákon o České obchodní inspekci č. 64/1986 Sb. Dostupné z <http://zakony-online.cz/?s142&q142=all>
5. Zákon č. 152/2010 Sb., Obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů
6. Zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon. Dostupné z
[http://www.zakonycr.cz/seznamy/455-1991-sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-\(zivnostensky-zakon\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/455-1991-sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-(zivnostensky-zakon).html)
7. Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví. Dostupné z <http://www.zakonycr.cz/seznamy/563-1991-sb-zakon-o-ucetnictvi.html>
8. Zákon č. 191/1950 Sb., směnečný a šekový zákon. Dostupné také z
<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=191~2F1950&rpp=15#seznam>

