

**Není pochyb o tom, že papírových účtenek bude ubývat. Jak rychle je nahradí ty digitální?**

Papírové účtenky lidem nevyhovují pro svá mnohá NE: jsou nepraktické, nepohodlné, nearchivovatelné, nedohledatelné, nečitelné, nedostupné v čase, prostoru i formě. Jedním z trendů retailu je přitom úspěch pravého opaku těchto „ne“ – angličtina si vystačí s jedním slovem – **convenience (praktičnost, pohodlí, usnadnění)**.

Papírová účtenka pro zákazníka rozhodně „convenient“ není. Buď skončí hned v koší, nebo kdesi pozapomenutá či nečitelná. Nebo s jinými účty zmizí v krabici a při vánočním úklidu ji vyhození stejně nemine. V nejhorším případě je zapomenuta v kapse kalhot a v pračce pak udělá své. Každopádně když potřebujeme účtenku dohledat pro případnou reklamaci, stejně ji nenajdeme, brzy ztratíme trpělivost...

Jaký rozdíl proti nákupu v e-shopu, kde účtenku nebo fakturu ve formátu PDF dostaneme do e-mailu a pak ji v případě reklamace snadno dohledáme!

Pro stále více lidí a firem je imperativem současnosti udržitelnost. Odpovědní se snaží omezit plýtvání přírodními zdroji a používat materiály a technologie, které jsou pro přírodu co nejšetrnější. Papírové účtenky nejsou zrovna vzorem udržitelnosti. Podíl jejich produkce na spotřebě těžného dřeva není nezanedbatelný. Navíc nejsou recyklovatelné a inkoust používaný na jejich tisk obsahuje zdraví škodlivý bisfenol.

Podle průzkumů přes 90 % účtenek skončí v koší do pěti minut po vytištění. Objem suroviny využitý na výrobu účtenek spotřebovaných v ČR za rok představuje zhruba 80 tisíc stromů.

Zdroj: Finditi 2019

**Geneze projektu**

Projekt Digitální účtenka vytvořila pracovní skupina ECR pro digitální transformaci v retailu na základě výstupů série společných workshopů. První fáze projektu, která byla realizována ve spolupráci se společností EY a s podporou Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, zahrnovala studii proveditelnosti z pohledu daňového a právního. Hlavním cílem této fáze bylo definovat nezbytné kroky ke zrovnoprávnění účtenky v papírové podobě a ve formě pouze digitální.

„Odmala mě zajímají čísla a analýzy. Vadí mi nemožnost kontrolovat, co a za jakou cenu nakupují,“ prozrazuje Ondřej Žák, jeden z autorů projektu digitální účtenky. „V rodině se snažíme neplýtvat a jíst zdravěji. K tomu patří možnost porovnat, co kupujeme: jakou máme spotřebu zeleniny, ovoce, masa, luštěnin, vlákniny, tuku atd. v čase. Přitom každý den můžeme mít přesnou statistiku, kolik kroků jsme ušli a jakou jsme

při tom měli tepovou frekvenci. U papírové účtenky jsou všechny informace o nákupu výhradně u obchodníka. Pokud bych si toto představil v podmínkách klasického B2B prodeje, kde já jsem firma-zákazník a obchodník je dodavatel, tak bych takový obchodní vztah brzy ukončil. Chci mít **přístup ke svým datům,**“ pokračuje Ondřej Žák.

**Co je to digitální účtenka**

Účtenka je dokument, který potvrzuje, že osoba či firma přijala peníze jako úhradu za poskytnuté zboží či služby. Účtenka má i časové razítko s vazbou na konkrétní místo vydání.

Digitální účtenka je pak jejím elektronickým ekvivalentem. Musí být ve formátu, který je strojově čitelný, přenositelný mezi počítači, aplikacemi, automaticky rozpoznatelný a zpracovatelný cílovou aplikací. Elektronický dokument rovněž jednoznačně identifikuje, komu patří – tedy zákazníka. Každý zákazník proto musí mít svoji jedinečnou digitální identitu.

Digitální účtenka dále musí splňovat všechny legislativní požadavky. Digitální formát pak ke sdílení přímo nabízí mnohem více dalších informací o produktu než dnes – např. jeho složení, ale třeba i uživatelský manuál.

Digitální účtenku generuje pokladní systém na závěr nákupní operace – v momentě provedení úhrady platební kartou, mobilní platbou nebo platbou v hotovosti – poté, co byl zákazník identifikován.

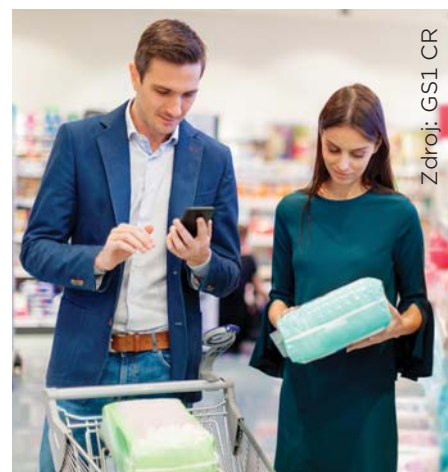
Pro úplnost dodejme, že digitální účtenka není kopií účtenky v PDF. Tento formát je jakýmsi předvývojovým stupněm – tedy již pokročilejší než papír, ale ještě ne datově strukturovaná a strojově čitelná digitální účtenka.

K tomu, aby zákazník mohl využívat digitální účtenky, musí být splněny následující podmínky:

- Zákazník musí získat digitální identitu (která bude obecně akceptovaná).
- Obchodník musí upravit pokladní systémem tak, aby rozpoznal digitální identitu zákazníka, vygeneroval digitální účtenku a následně ji zaslal na předem stanovené místo (e-mail nebo datové úložiště).
- Digitální účtenku je třeba automatizovaně vytvořit, poslat, přijmout a zpracovat.
- Zákazník má přístup k aplikaci / webové adrese, na které své účtenky přijímá a pracuje s nimi.
- Vše musí být samozřejmě v souladu s legislativními požadavky včetně GDPR.

**V praxi**

Obchodní řetězce či poskytovatelé řešení pro platební operace digitální účtenku využívají dosud jen okrajově. S pokračující digitalizací v retailu však koncept již stojí na prahu masového rozšíření. V Evropě je



Zdroj: GS1 CR

nejrozšířenější v západních a severovýchodních zemích včetně Pobaltí. Do řešení se zapojují různé subjekty – obchodní řetězce, dodavatelé a výrobci, banky, vydavatelé platebních karet, státní organizace, množství IT start-upů či velkých firem.

V současné době je aktivních přibližně třicet poskytovatelů různých tzv. digital receipt (například Adminapp, Flux, Digibon, Kivra); každý z nich má jiné technické řešení a obchodní model. Významnou roli hrají banky, např. ve Velké Británii (**Flux**) či Austrálii (**Slyp**), nicméně dosud se neobjevil dominantní hráč, který by udal podstatný impuls a prosadil jeden formát. Ve Skandinávii již běží projekt, který umožňuje práci s digitální účtenkou mezi Švédskem, Finskem a Estonskem.

V ČR v kamenném retailu digitální účtenku nabízí například **IKEA** pro členy svého **IKEA Family** klubu.

**Nutnost standardu**

Definice standardů, které by umožnily kompatibilitu různých řešení, je pro budoucnost klíčovou podmínkou. Očekává se, že páteří řešení vznikne ve spolupráci obchodních řetězců, bank a operátorů platebních operací.

Vytvářet projekt digitální účtenky s vizí jejího rozvoje a nutnosti kompatibility datových formátů je neefektivnější cesta.

**Naprosto logickou úvahou je využití standardů GS1, tedy identifikace produktů (GTIN) a GPC pro klasifikaci produktů. Členové ECR budou posuzovat rovněž možnost využití GS1 Digital Link (podrobněji na straně 26) a 2D kódů pro datečné informace o produktu.**

Kompatibilita a standardy jsou nutné k tomu, aby zákazník viděl všechny transakce na jednom místě; o sledování několika aplikací jistě nebude mít zájem.

Prostředí se v jednotlivých státech formuje podle ambicí, odvahy inovovat, otevřenosti či uzavřenosti, tlaku zákazníků a dalších faktorů. V této situaci je samozřejmě poptávka po standardech, které by zajistily kompatibilitu při tvorbě, sdílení a práci s digitální účtenkou, vysoká. Ve Švédsku byl například se

zapojením **GS1 Sweden** definován tzv. Swedish Digital Receipt Standard. V únoru 2020 GS1 Sweden zahájila pilotní projekt, který využívá digitální účtenku k zajištění efektivní komunikace se zákazníky v případě potřeby stahování výrobků z trhu (tzv. Product Recalls). Zkušenosti švédské členské organizace GS1 ECR intenzivně využívá v rámci další fáze projektu, která je zaměřená na definování procesního a datového modelu pro digitální účtenku.

### Přijme zákazník digitální formu?

I bez detailního průzkumu ochoty zákazníků přijmout digitální formu je možné uvažovat o připravenosti pozitivně: ČR se pyšní nejvyšší hustotou e-shopů na počet obyvatel v Evropě a rovněž v používání chytrých telefonů patříme v regionu ke špičce.

Velkou oblibu mají mobilní platební a digitální peněženky. Poptávka po mobilních a datových službách je vysoká i přes její relativně vysokou cenu (jednu z nejvyšších v Evropě). Zhruba dvě třetiny lidí v ČR používají chytrý telefon, přes který se spojí kdykoliv a kdekoliv se svými známými. Dokáží si objednat uber a jízdenku na autobus mají ve svém chytrém zařízení.

U svých bankovních účtů již na webu provádějí alespoň základní analýzy výdajů, finanční prostředky si mohou z jednoho účtu na jiný v jiné bance převést mrknutím oka.



Zdroj: GS1 CR



Zdroj: GS1 CR

Pokud je zákazník připraven, dává digitální forma smysl i obchodním řetězcům a dalším případným aktérům?

### Přínosy pro obchodníky, výrobce a další aktéry

Digitální forma přináší nový komunikační kanál vhodný pro personalizovaný dialog se všemi zákazníky s digitální identitou (tedy nejenom s věrnostní kartou), kteří k ní dají souhlas. Pro obchodníka je to další krok k propojení kamenného obchodu a světa e-commerce, transakčních dat a komunikace. **Zkrátka k omnichannelu skloňovanému ve všech pádech!** Otevírá se potenciál pro efektivnější marketing, poskytnutí více informací o produktech a jejich složení, podporu tvorby nákupních seznamů, doporučení dalších produktů a rychlých nákupů přes integraci s technologiemi v prodejně. Významná je rovněž možnost přímé komunikace se zákazníkem týkající se vysledovatelnosti: řešení bezpečnosti výrobků, efektivního stahování z trhu, napojení na systémy rychlého upozornění, jako je Rapex, RASFF a podobně. Nabídka nových služeb je pouze otázkou invence.

Výrobce ve spolupráci s obchodníkem může nabídnout spotřebiteli další informace, které směřují do oblasti kolaborativních prodejních nabídek, inovace značky, novinek či příbuzných produktů. U zboží s dlouhodobým životním cyklem pak zákazník ocení rychlé vyhledání účtenky pro případné reklamace či hlídání záruční doby. Využije i kontakt s výrobcem a propojenost účtenky s uživatelským manuálem, poprodejním servisem apod. Přínosy využijí také zákazníci B2B. Digitální forma odstraní velké množství manuální práce spočívající v přepisování dat do finančního systému. Tato forma rovněž zúží prostor pro šedou ekonomiku. Dalšími významnými adepty jsou samozřejmě banky a vydavatelé platebních karet, kteří mají se zákazníkem blízký vztah a zpracovávají všechny platební transakce zákazníka.

**Tomáš Martoch,**  
senior manažer ECR,  
GS1 Czech Republic

### BRIEF INTERVIEW

**Tomáš Prouza,**  
prezident SOCR ČR



**Jak může SOCR ČR pomoci ke zrovnoprávnění digitální a papírové formy účtenky?**

Role svazu je trojí: hlídat legislativu, aby zbytečně nezavírala cestu digitalizaci ob-

chodu, protože některé naše zákony vypadají, jako by vznikly koncem 19. století, a vysvětlovat zákonodárcům, že jít digitální cestou je prospěšné pro všechny. Pomáhat našim členům moderní technologie zavádět, sledovat aktuální trendy a snažit se definovat společné standardy fungování obchodu. A nakonec nové myšlenky popularizovat a vzdělávat českou veřejnost, aby věděla, jaké možnosti existují.

**Jaké změny podle vás můžeme v odvětví očekávat v nejbližších letech?**

Technologie se stanou méně nápadnými, ale o to vsudypřítomnější budou – od používání umělé inteligence v cenotvorbě přes využití dat o nákupech k tomu, aby byly prodejny přehlednější a lidé měli nakupy pohodlnější, a to včetně integrace off-

line a online nakupování všemi možnými kanály, až po obrovský nárůst dostupnosti informací o zboží, které lidé nakupují.

**Považujete za reálné dosažení cíle redukce papírových účtenek v maloobchodě na polovinu do roku 2025?**

Myslím, že nám jiná cesta ani nezbývá. Lidé nechtějí být obtěžováni papírovými účtenkami, většina lidí je neskládá ani u zboží dlouhodobé spotřeby, takže možnost mít je někde uložené elektronicky by pro ně byla ideálním řešením.

