



VĚRNOSTNÍ PROGRAM, ZÁKON A PRODEJNA



1 Jaro je symbolem nového začátku. Také proto bylo pro spuštění nového věrnostního programu (VP) Dobrá karta zvoleno toto období. „Jedná se o jedinečný projekt, protože spolu s námi se do něj zapojilo dalších devět družstev, přičemž některá z nich spolupracují v rámci tohoto VP rovněž s ČSOB,“ říká Petr Lerch, obchodní ředitel **Západoceského konzumního družstva Sušice** (ZKD Sušice). V čem spočívá jeho základní princip? Zákazníci dostávají za každý svůj nákup body (1 Kč útraty = 1 bod), přičemž za vybrané zboží lze získat dokonce trojnásobek bodů. Do budoucna se počítá i se sběrem bodů u vybraných partnerů. Nasbírané body si zákazníci mohou následně výhodně vyměnit za různé benefity. Prvním z nich je Dobrá sleva na zboží, které zákazník běžně nakupuje, a díky Dobré kartě a svým bodům ho může mít za mnohem nižší cenu. Další výhodou je možnost Dobrých nákupů. Body si zákazník může spořit na kvalitní výrobky do domácnosti, za které pak zaplatí již zlomek běžné ceny. Ti, kteří rádi telefonují a esemeskují, rozhodně ocení možnost vyměnit si body za své nákupy za Dobré volání – výhodné balíčky volných minut a SMS – a zaplatit pouhou jednu korunu. VP Dobrá karta se od ostatních programů odlišuje tím, že v kontextu s claimem Coop Všechno dobré mohou zákazníci své body (samozřejmě Coopem převedené na peníze) věnovat různým neziskovým organizacím, například hasičským sborům, které působí v každé obci, kde se vyskytuje prodejny **Coop**. „Upozornit bych chtěl také na unikátní produkt, jímž je předplacená Dobrá karta, která svému držiteli umožňuje využívat veškeré výhody předplacených karet a po jejím zaregistrování do VP poskytuje i jeho benefity. Tato karta je zároveň jedna z odměn. Platí pouze pro družstva spolupracující s ČSOB a zákazník ji může získat za své body a cenu, která je na trhu bezkonkurenční,“ informuje Petr Lerch.

A co přinese Dobrá karta družstvu? Díky tomu, že bude mít kompletní údaje o zákazníkovi (přihláška do VP mimo jiné obsahuje i mailovou adresu, telefonní číslo, datum narození apod.), bude moci zákazníka lépe poznat a připravovat mu nabídky na míru. Bude vědět, který zákazník je mu věrný a který naopak pomalu odchází. Díky kontaktním informacím bude mít možnost na tyto informace zareagovat – připravit akní nabídku nebo poslat odměnu jako poděkování, třeba formou e-mailového či esemeskového slevového kupongu. „V plánu máme také dávat

dárečky k narozeninám. Nakoupí-li u nás zákazník v narozeninovém týdnu, obdrží ještě body navíc. Příležitost tu bude i pro dodavatele zboží. Společně budeme schopni konkrétní zboží vyzdvihnout vyšším bodovým ziskem a upozornit tak na ně, aniž bychom snižovali jeho prodejní cenu,“ dodává Petr Lerch.

Od nového VP si jeho tvůrci slibovali především zvýšení lojality zákazníků. Na začátku to byl jen způsob, jak jim poděkovat za nákup. Během tvorby VP bylo ale připraveno několik věcí, které tu ještě nikdy nebyly (spojení s předplacenou kartou, možnost darování bodů na dobré věci), a převládá tak víra, že Dobrá karta bude zajímavá úplně pro všechny.

2 Připravovaný zákon o elektronické evidenci tržeb (EET) se v rozhodující míře dotýká tradičních českých obchodníků. **Asociace českého tradičního obchodu** (AČTO), která tyto obchodníky sdružuje, přijetí zákona vítá a aktivně se účastní připomínkového řízení. Od tohoto vládního kroku si slibuje alespoň částečné narovnání tržního prostředí u nás, kdy nejvíce prosperují obchodníci, kteří neodvádějí daně a parazitují na těch, kteří se ke společnosti i státu chovají mravně. „Podporujeme přijetí zákona o elektronické evidenci tržeb, protože sami členové AČTO podnikají v souladu se zákony této země. Chceme podnikat v prostředí rovných příležitostí, kde žádné skupině podnikatelů není tolerováno obcházení zákona a vyhýbání se placení daní a ostatních odvodů do státních a sociálních rozpočtů,“ říká její předseda Zdeněk Juračka. AČTO však pro účely dosažení cílů zákona považuje za nezbytné umožnit příslušným kontrolním orgánům vynutitelnost zákona prostřednictvím přímých a okamžitých sankcí, a to jak na straně obchodníka (až uzavření provozovny), tak na straně zákazníka. „Abyste evidence tržeb byla efektivní, musí být součástí zákona i jeho vymahatelnost, a to se podle mého názoru neobejdete bez určité represe,“ je přesvědčen Petr Morava, ředitel společnosti **Čepos – Česká potravinářská obchodní** a člen představenstva AČTO, a přichází i s řešením: „Vymahatelnost zákona by mohla být založena i na povinnosti zákazníka mít u sebe, pod pokutou, stvrzenku o zaplacení zboží. Samozřejmě ze strany státu by k takovému kroku bylo třeba osvěty a uplatnění sankce rekněme třeba až po šesti měsících; po dobu této lhůty by byli zákazníci kontrolními úřady pouze upozornováni. Podobné opatření bylo úspěšně zavedeno například počátkem 90. let minulého století v Itálii,

kde měli podobný problém s odváděním daní, a výsledek byl jednoznačně úspěšný.“ Zdeněk Juračka dodává: „Osobně jsem se přesvědčil, že perfektně fungující a osvědčený je tento systém také na Tchaj-wanu.“ AČTO vidí jednu ze slabin a možná i nedomyšlenost dopadu zákona mimo jiné v povinnosti evidovat hotovostní tržbu (tj. zaslat datovou zprávu a vystavit účtenku s přiděleným fiskálním identifikačním kódem) realizovanou mezi podnikatelem. Jako příklad může sloužit provozování potravinářského velkoobchodu, kdy řidič či obslužný personál zavážejí zboží do provozoven odběratele (maloobchod, gastrozařízení) a přejímají od nich hotovostní tržbu. Takové opatření, byť dobře myšlené, by zřejmě vedlo ke zbytečnému zvýšení logistických nákladů, a v důsledku toho i cen zboží. Z tohoto důvodu bere AČTO přínos evidence hotovostních tržeb mezi podnikatelem jako diskutabilní a je potřeba v rámci připomínkového řízení o něm hovořit (více na str. 16).

3 Dne 5. března byl ve Svatce otevřen nový **Qanto market**. „Na této adrese jsme zrekonstruovali dosavadní prodejnu potravin počínaje bezbariérovým vchodem a novou podlahou až po moderní technické zázemí i zázemí pro personál a moderní vnitřní vybavení. Všemi úpravami jsme maximalizovali možnou velikost prodejní plochy na bezmála 200 metrů čtverečních. Rekonstrukce trvala zhruba tři měsíce a investice představují asi 2,5 milionu korun. Vzhledem k různé velikosti našich prodejen jím změny musíme vždy přizpůsobit, a tak je každá naše prodejna originál,“ informuje manažerka komunikace společnosti **Qanto CZ** Andrea Karlová. Důležitá je podle ní snadná orientace zákazníka v prodejně a jejím sortimentu, čistota, přijemné prostředí a přehledné vystavení produktů v regálech. Qanto market Svatka nabízí zhruba 4000 položek, samozřejmostí jsou základní a běžné potraviny, nápoje, kvalitní ovoce a zelenina, potraviny od regionálních dodavatelů, denní tisk a zdravá výživa. Zákazníci jistě ocení denně čerstvé pečivo, čerstvé i uzené maso a chlazenou drůbež. Dále je ke koupi točené sudové víno, non-food produkty z oblasti drogistického zboží a domácích potřeb.

Petr Hříbal

» REAGUJTE NA petr.hribal@atoz.cz