**Rondo.cz: nový start-up na českém trhu se zaměřuje na motivování a interakci se zákazníky e-shopů a dalších retailových firem**

**Praha, 16. března 2017** – Na český trh vstoupil nový start-up Rondo.cz, za kterým stojí trojice mladých Čechů. Autor myšlenky Lukáš Vršecký, donedávna šéf B2B oddělení Alza.cz a dvojice investorů Jan Hřebabecký a Tomáš Kučera.

Rondo.cz je kombinace věrnostního programu a motivačního systému určená e-shopům, ale i dalším retailovým společnostem. Nejedná se o běžný věrnostní program, ale o zcela nový systém, který dokáže zákazníky zábavnou formou motivovat k častějším nákupům či je odměnit za věrnost. „Využitím Rondo.cz mohou firmy získat také zcela nové zákazníky, uvádět nové produkty na trh, ale také získat více referencí, komentářů a interakcí od spokojených zákazníků. To oceňuje vzhledem k přesunu těžiště do digitálního prostředí čím dál více firem,“ prozrazuje Lukáš Vršecký, jeden ze zakladatelů Rondo.cz.

Z pohledu spotřebitele je Rondo.cz nová zábavná on-line hra, kde může vyhrát zajímavé ceny třeba již v den samotného nákupu. Už nemusí donekonečna střádat body či slevové kupóny, které může využít za několik měsíců, nebo je nakonec nevyužije vůbec. Stačí nakoupit u některého z partnerů Rondo.cz a získat body, které vloží do hry. A ještě v den nákupu může odměněný zákazník vyhrát zajímavé ceny jako jsou vstupenky na zajímavé akce, domácí doplňky a spotřebiče, drony, smartphony, hodinky či sportovní vybavení. Hodnota a atraktivita výher se bude navíc měsíc od měsíce zvyšovat.

„Firmy náš přínos velice rychle pochopily. Jako motivační systém již Rondo využívají například společnosti ASUS, JVS Group nebo společnost Top4Sport. Mnoho dalších firem pak využívá naši novou platformu pro prezentaci svých produktů, které nabízíme jako výhry,“ upřesňuje Lukáš Vršecký, CEO Rondo.cz.

Načasování spuštění Rondo.cz na začátek roku 2017 souvisí se změnou loterijního zákona, který dříve reguloval spotřebitelské soutěže. Zatímco doposud byly povoleny pouze takové soutěže, v nichž souhrn nepeněžitých výher za jeden kalendářní rok nepřesáhl 200 tisíc korun a hodnota jednotlivé výhry nepřekročila částku 20 tisíc korun, od 1. ledna 2017 již tato omezení neplatí. Nově jsou marketingové soutěže chápány jako obchodní praktiky a nepodléhají již zákonu o hazardních hrách, ale zákonu o ochraně spotřebitele.

„Projekt jsme předem projednali s ministerstvem financí. Důvěryhodnost je pro nás při jednání s potenciálními partnery zásadní, takže jsme chtěli mít jistotu, že tento model lze podle nové legislativy použít,“ dodává Lukáš Vršecký.

Celý projekt se velmi dynamicky rozvíjí. Každým dnem stoupá počet zákazníků, kteří systém a hru využívají, každým týdnem se zvyšuje atraktivita cen. Nyní lze vyhrát například vstupenky na zajímavé akce, domácí doplňky a spotřebiče, drony, smartphony, hodinky či sportovní vybavení. V budoucnu se bude atraktivita a cena výher zvyšovat, takže půjde hrát například i o moped či automobil.