

## Příloha č. 4 Výzvy - Kreativní brief

### 1. Kontext

V ČR funguje elektronická evidence tržeb (EET) - opatření ke zlepšení a narovnání podnikatelského prostředí a k efektivnímu výběru daní. Od počátku příprav EET se počítalo se zavedením podpůrného nástroje, který by pozitivně motivoval zákazníky k braní účtenek od podnikatelů. Jako nejvhodnější byla zvolena **účtenková loterie**. Při přípravě účtenkové loterie se Ministerstvo financí inspirovalo zkušenostmi ze zahraničí - například ze Slovenska, Chorvatska nebo Malty.

### 2. Účtenková loterie a značka Účtenkovka

Účtenková loterie je hra, která dává šanci zákazníkům každý měsíc vyhrát milion korun, automobil nebo jednu z dalších 21 000 cen, aniž by museli vynaložit peníze navíc. Stačí jen zaregistrovat účtenku vydanou obchodníkem, který eviduje tržby podle zákona o evidenci tržeb. Je to jednoduché a především zcela zdarma. Hlavním smyslem účtenkové loterie je podpořit braní si účtenek jako běžné součásti nákupu. Díky tomu se zvýší efektivita elektronické evidence tržeb a výběr daní.

Účtenková loterie je prezentována pod registrovanou obchodní značkou „Účtenkovka“.

### 3. Důvody zavedení účtenkové loterie jsou především:

- motivace zákazníků, aby si brali účtenky;
- dosažení celospolečenského názoru, že „brát si účtenku je úplně normální a samozřejmé“;
- zvýšení efektivity elektronické evidence tržeb a s tím spojeného výběru daní.

### 4. Současná situace a vnímání účtenkové loterie

Tak jako v případě EET, má i účtenková loterie své příznivce a odpůrce. Podle výsledků průzkumu, který si Ministerstvo financí nechalo zpracovat, má zájem o účast na účtenkové loterii 58 procent respondentů. Průzkum také ukázal, že u veřejnosti výrazně převažuje kladný názor na Účtenkovku. Jako pozitivní opatření ji vnímá 40 procent, naopak pouze 18 procent ji odmítá. Téměř dvě pětiny lidí zatím nemají na loterii jasný názor. Velkému zájmu se účtenková loterie těší mezi lidmi, kteří podporují elektronickou evidenci tržeb. Zajímavým zjištěním je, že by se do hry ráda zapojila také čtvrtina těch, kteří EET kritizují.

Mezi nejčastější argumenty odpůrců proti účtenkové loterii patří:

- je to další forma bonzování;
- je to zbytečné plýtvání peněz státního rozpočtu;
- je to další zátěž pro drobné podnikatele.

### 5. Cíle informační kampaně

Cílem kampaně zaměřené na širokou veřejnost je:

- motivovat k braní účtenek za každý nákup/útratu v restauraci, kavárně, cukrárně či fast foodu;
- vyvolat co největší zájem zapojit se do hry – atraktivní ceny, velké šance na výhru;
- vysvětlit, jak se jednoduše zaregistrovat do hry – vyjmenovat všechny možné způsoby registrace a zároveň upřesnit jaké údaje se budou zadávat;
- přesvědčit, že k výhře není nutné vynaložit náklady navíc – naopak, stačí jen zaregistrovat účtenku;

## **Příloha č. 4 Výzvy - Kreativní brief**

- informovat, že každý může přihlásit neomezený počet účtenek, přičemž od jednoho obchodníka lze zaslat pouze jednu účtenku denně, aby se nedrobily nákupy;
- vysvětlit, že registrovat se mohou pouze osoby starší 18 let, ale účtenky může sbírat celá rodina (tedy i děti).

### **6. Načasování kampaně a významné termíny**

- každý 12. den v měsíci konec registrace účtenek do slosování za daný měsíc (např. 12. května konec registrace účtenek za duben);
- každý 15. den v měsíci slosování (např. 15. května slosování všech registrovaných účtenek za duben).

### **7. Cílová skupina**

#### **Široká veřejnost (18+)**

### **8. Komunikační sdělení**

Pro informační kampaň je klíčové oslovit a nalákat veřejnost ke hraní účtenkové loterie. Zejména prostřednictvím pozitivních hesel a výroků, které zdůrazní a výhody účtenkové loterie oproti jiným hrám. Například:

- Berte si účtenky a hrajte zdarma každý měsíc až o milion korun nebo auto
- Registrojte neomezené množství účtenek od různých obchodníků
- Zapojte se zdarma ještě dnes
- Každý měsíc hrajte o 21 000 výher
- Vyhrát nebylo nikdy jednodušší
- „A kde jste svou výherní účtenku dostali vy?“
- „Nezapomněli jste v obchodě auto?“ „Nezapomněli jste v hospodě milion?“
- „Nesázejte. Vyhrávejte!“

Nedílnou součástí sdělení v rámci kampaně je poskytnutí jednoduchého návodu, jak se má veřejnost do Účtenkovky zapojit. Návody by se měly týkat:

- Registrace účtenky do slosování pomocí webového formuláře
- Registrace účtenky do slosování prostřednictvím mobilní aplikace
- Výhod hráčského účtu
- Možností, jak se dozvědět o výhře

Komunikační sdělení by měla být podpořena racionálně (návodná videa) i emocionálně (propagační videa, postery).