

REGULAMIN PROGRAMU „PRODUKT Z Wgro S.A.”

§1

Postanowienia ogólne

- 1) Program pod nazwą „Produkt z Wgro S.A.” jest programem lojalnościowym, realizowanym przez Wielkopolską Gildię Rolno-Ogrodniczą S.A., w ramach współpracy z uczestnikami rynku hurtowego artykułów żywnościowych.
- 2) W programie uczestniczą: Wgro S.A. w Poznaniu, podmioty sprzedające na rynku hurtowym artykuły żywnościowe oraz podmioty zaopatrujące się na Wgro S.A. w artykuły żywnościowe.
- 3) Celem podstawowym Programu jest promocja rynku hurtowego Wgro S.A., towarów oraz uczestników łańcucha produkcji, dystrybucji i sprzedaży żywności, ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów współpracujących z Wgro S.A. z regionu Wielkopolski. Działania te mają zwiększyć konkurencyjność Uczestników programu na rynku obrotu żywnością oraz edukować konsumentów.
- 4) Program obejmuje działania nie stanowiące wzajemnego świadczenia usług pomiędzy Wgro S.A. i Uczestnikami programu, gdyż strony nie osiągają z tych działań bezpośrednich korzyści. Wynikają one zaś z osiągnięcia wspólnego celu pożądanego zachowań klientów detalicznych, prowadzących do zwiększenia sprzedaży bezpośrednio w placówkach handlu detalicznego, a pośrednio na Wgro S.A.

§2

Definicje

Wgro S.A.: Wielkopolska Gildia Rolno–Ogrodnicza S.A. w Poznaniu – rynek hurtowy warzyw, owoców, artykułów spożywczych, kwiatów: żywych, ciętych i doniczkowych oraz innych artykułów florystycznych.

Program: Program „Produkt z Wgro S.A.” – promocyjny program lojalnościowy, realizowany przez Wgro S.A..

Uczestnik programu: podmiot dokonujący hurtowych zakupów towarów na terenie rynku hurtowego Wgro S.A., spełniający wytyczne i zasady, określone w niniejszym Regulaminie.

Karta klienta: karta programowa, wydawana przez Wgro S.A., służąca do identyfikowania Uczestników programu, uprawniająca do wjazdu na teren Wgro S.A. oraz stanowiąca narzędzie weryfikacji Wjazdów zakupowych.

Wjazd zakupowy: wjazd na teren Wgro S.A. w celu dokonania zakupów hurtowych.

Status kupiecki: status wynikający z klasyfikacji Uczestników programu, uwzględniającej liczbę

Wjazdów zakupowych w ujęciu miesięcznym oraz przynależność do Kupieckiej grupy obszarowej.

Kupiecka grupa obszarowa: grupa Uczestników programu, których lokalizacja sklepów mieści się w danym przedziale odległości od Wgro S.A.

Kupiecka skala punktowa: algorytm, określający ilość punktów przyznawanych za Wjazd zakupowy w zależności od Kupieckiej grupy obszarowej, ilości wjazdów miesięcznych Uczestnika programu oraz Statusu kupieckiego.

Punkty zakupowe: punkty przyznawane Uczestnikom programu za Wjazd zakupowy na rynek hurtowy Wgro S.A., które podlegają wymianie na materiały promocyjne prezentowane w Katalogu materiałów promocyjnych, w pakiecie rozszerzonym.

Katalog materiałów promocyjnych: zestawienie materiałów promocyjnych, przeznaczonych dla Uczestników programu.

Formularz identyfikacyjny: formularz identyfikujący Uczestnika programu.

Dział WPIH (Współpracy z Producentami i Handlowcami): dział w strukturze organizacyjnej Wgro S.A., odpowiedzialny za realizację Programu lojalnościowego „Produkt z Wgro S.A.”.

Programowe znaki towarowe: znaki towarowe stanowiące własność WGRO S.A., wykorzystywane w ramach Programu lojalnościowego. Wykaz znaków towarowych zamieszczony jest w Dokumentacji programowej, stanowiącej załącznik do niniejszego Regulaminu.

Dokumentacja programowa: wzory dokumentów oraz zestawienie informacyjne dotyczące Programu.

Doradca programowy: pracownik Działu WPIH obsługujący Uczestnika programu.

§3

Zasady Uczestnictwa w Programie

- 1) Uczestnik programu zostaje wpisany do bazy danych Uczestników Programu na podstawie Formularza identyfikacyjnego. Po pozytywnej weryfikacji przez Dział WPIH uzyskuje programową Kartę klienta. Formularz identyfikacyjny zamieszczony jest w dokumentacji programowej stanowiącej załącznik do niniejszego Regulaminu.
- 2) Uczestnik programu wypełniając Formularz Identyfikacyjny akceptuje zasady funkcjonowania Programu, określone w Regulaminie.

§4

Prawa i obowiązki stron

- 1) Uczestnik Programu ma prawo do:
 - a) Otrzymywania materiałów promocyjnych, funkcjonujących w ramach Programu, zgodnie z obowiązującymi zasadami programowymi.
 - b) Promocji medialnej identyfikującej Uczestnika programu na poziomie rozpoznawalności programowych znaków towarowych.
 - c) Korzystania z innych form wsparcia programowego zgodnie z obowiązującymi zasadami programowymi.
- 2) Uczestnik Programu ma obowiązek:
 - a) Dokonywania zakupów na rynku hurtowym WGRO S.A..
 - b) Utrzymywania określonego standardu infrastruktury sklepowej.
 - c) Utrzymania standardu jakościowego towarów sprzedawanych pod szyldem znaków towarowych.
 - d) Spełnienia wymagań o charakterze estetyki i kultury handlowej prowadzonej działalności pod szyldem programowych znaków towarowych.
 - e) Nieprowadzenia konkurencyjnych lub szkodliwych działań w stosunku do celów Programu.
- 3) WGRO S.A. ma prawo do:
 - a) Weryfikacji Statusu kupieckiego Uczestnika programu w oparciu o przyjęte kryteria Programu.
 - b) Weryfikacji standardu infrastruktury sklepowej Uczestnika programu.
 - c) Weryfikacji poziomu jakości sprzedawanych towarów.
 - d) Weryfikacji higieny punktów sprzedażowych, estetyki ekspozycji oraz kultury sklepowej.
 - e) Weryfikacji działań Uczestnika programu pod kątem ich konkurencyjności lub szkodliwości w stosunku do celów Programu.
- 4) WGRO S.A. ma obowiązek:
 - a) Zaopatrywania w materiały promocyjne Uczestników programu zgodnie z obowiązującymi zasadami programowymi.
 - b) Realizacji promocji medialnej w celu identyfikacji Uczestnika programu na poziomie rozpoznawalności programowych znaków towarowych.

- c) Realizacji innych form wsparcia programowego zgodnie z obowiązującymi zasadami programowymi.

§5

Status Uczestnika programu

- 1) W ramach struktury obszarowej Uczestników programu wyróżnia się Grupy obszarowe:
 - Grupa A** – obejmuje Uczestników programu, których sklep zlokalizowany jest w odległości do 25 km (włącznie) od rynku hurtowego WGRO S.A.
 - Grupa B** – obejmuje Uczestników programu, których sklep zlokalizowany jest w odległości od 26 do 50 km (włącznie) od rynku hurtowego WGRO S.A.
 - Grupa C** – obejmuje Uczestników programu, których sklep zlokalizowany jest w odległości powyżej 50 km od rynku hurtowego WGRO S.A.
- 2) W ramach struktury Statusu kupieckiego wyróżnia się trzy Statusy kupieckie:
 - a) Błękitny;
 - b) Srebrny;
 - c) Złoty.
- 3) Status Kupiecki nadawany jest na okres jednego miesiąca i w cyklu miesięcznym poddawany jest aktualizacji.
- 4) Przy określaniu Statusu Kupieckiego, determinującego liczbę punktów wjazdowych przyznawanych za Wjazd zakupowy, uwzględnia się:
 - a) Przynależność Uczestnika programu do określonej Kupieckiej grupy obszarowej;
 - b) Liczbę Wjazdów zakupowych w danym miesiącu.
- 5) Uczestnik programu posiadający więcej niż jeden sklep, każdorazowo wjeżdżając na teren WGRO S.A. w celach zakupowych, otrzymuje punkty naliczane dla każdego posiadanego sklepu osobno, w ilości odpowiadającej przynależności obszarowej danego sklepu.
- 6) Liczba Punktów zakupowych przyznawanych za jeden Wjazd zakupowy zależna jest od Statusu kupieckiego Uczestnika programu w danym miesiącu.

Grupa A		
Status kupiecki	Zakres liczby Wjazdów zakupowych w miesiącu	Liczba punktów za 1 Wjazd zakupowy
Błękitny	4 – 11	4
Srebrny	12 – 20	6
Złoty	21 – 24	7

Grupa B		
Status kupiecki	Zakres liczby Wjazdów zakupowych w miesiącu	Liczba punktów za 1 Wjazd zakupowy
Błękitny	3 – 8	5
Srebrny	9 – 15	7
Złoty	16 – 24	8

Grupa C		
Status kupiecki	Zakres liczby Wjazdów zakupowych w miesiącu	Liczba punktów za 1 Wjazd zakupowy
Błękitny	3 – 5	6
Srebrny	6 – 11	8
Złoty	12 – 24	9

- 7) Maksymalną liczbę Punktów zakupowych możliwych do uzyskania w ramach wjazdów miesięcznych określa suma 50 dodatkowych punktów oraz iloczynu 24 Wjazdów zakupowych i Punktów zakupowych zależnych od miesięcznego Statusu kupieckiego Uczestnika programu.

§6

Zasady uzyskiwania materiałów promocyjnych przez Uczestnika programu

- 1) Uczestnik programu w ramach Wjazdów zakupowych na rynek WGRO S.A. uzyskuje Punkty zakupowe, którymi rozlicza pozyskiwane materiały promocyjne określone w Katalogu materiałów promocyjnych w pakiecie rozszerzonym.
- 2) Dostawa zamówionych materiałów promocyjnych będzie odbywać się podczas comiesięcznych wizyt Doradców programowych w sklepach.
- 3) Materiały prezentowane w Katalogu materiałów promocyjnych są dostępne w czasie obowiązywania Katalogu, albo do wyczerpania zapasów.

§7

Materiały promocyjne

- 1) Specyfikacja materiałów promocyjnych prezentowana jest na stronie internetowej www.wgro.com.pl i dodatkowo w Katalogu materiałów promocyjnych.
- 2) Wśród materiałów promocyjnych wyróżnia się następujące pakiety programowe:
 - Pakiet podstawowy:** materiały promocyjne dystrybuowane w cyklu comiesięcznym wszystkim Uczestnikom Programu;
 - Pakiet rozszerzony:** materiały promocyjne dla każdego Uczestnika Programu, do nabycia na zasadzie wymiany Punktów zakupowych;
 - Pakiet plus:** materiały promocyjne dostępne dla Uczestników Programu odpłatnie.
 - Grafiki promocyjne:** materiały promocyjne, stanowiące okleiny witryn sklepowych lub samochodów uczestników rynku hurtowego.
- 3) W przypadku braku możliwości nabycia przez WGRO S.A. przysługujących Uczestnikom Programu materiałów promocyjnych, z przyczyn niezależnych od WGRO S.A., Uczestnik Programu otrzyma towar inny o tych samych lub zbliżonych parametrach.
- 4) Materiały promocyjne przysługujące Uczestnikowi Programu nie mogą być wymienione na gotówkę, ani na nagrody wyższej wartości za dopłatą.
- 5) WGRO S.A. nie ponosi odpowiedzialności z tytułu rękojmi za wady przyznanych materiałów promocyjnych.

- 6) Specyfikacja materiałów prezentowanych w Katalogu materiałów promocyjnych ma charakter poglądowy.

§8

Program „Sms – Produkt z WGRO S.A.”

1. Właścicielem Programu „Sms – Produkt z WGRO S.A.”, zwanego dalej Programem SMS jest WGRO S.A..
2. Program SMS adresowany jest do wszystkich Uczestników Programu, którzy udostępnili numery telefonów.
3. Program SMS polega na przesyłaniu wiadomości sms przez WGRO S.A. do Uczestników programu i służy m.in. do informowania o aktualnych promocjach, organizowanych akcjach oraz konkursach.
4. Częstotliwość emitowania wiadomości sms wynika z bieżących potrzeb informowania Uczestników programu przez WGRO S.A..
5. Udostępnienie przez Uczestnika programu numeru telefonu komórkowego jest równoznaczne z wyrażaniem zgody na otrzymywanie wiadomości sms.
6. WGRO S.A. nie ponosi odpowiedzialności za jakość wiadomości sms oraz skuteczność ich dostarczenia.
7. Odbiór wiadomości sms nie naraża Uczestnika programu na żadne dodatkowe koszty.
8. W określonych przypadkach Uczestnik programu może wysłać wiadomości zwrotne. Ponosi wtedy koszt zgodny z obowiązującą taryfą operatora Uczestnika programu.
9. Wystąpienie z Programu SMS wymaga pisemnego zgłoszenia tego faktu do WGRO S.A..
10. Wszelkie zastrzeżenia dotyczące Programu SMS należy składać na piśmie, na adres: Wielkopolska Gildia Rolno – Ogrodnicza S.A., ul. Franowo 1, 61 – 302 Poznań.
Reklamacja powinna zawierać dane Uczestnika programu, wskazanie powodu reklamacji oraz jej uzasadnienie.
11. Złożone przez Uczestników programu reklamacje będą rozpatrywane przez WGRO S.A. nie później niż w terminie 14 dni od daty otrzymania reklamacji.

§9

Postanowienia końcowe

- 1) WGRO S.A. zastrzega sobie prawo do jednostronnej zmiany treści Regulaminu i zawartości pakietów materiałów promocyjnych. Informacje dotyczące Programu zamieszczone są na stronie internetowej www.wgro.com.pl.
- 2) Przystąpienie do Programu jest równoznaczne z akceptacją przez Uczestnika programu niniejszego Regulaminu.
- 3) Spory powstałe z tytułu wykonywania zobowiązań wynikających z Programu będą rozstrzygnięte polubownie, a w przypadku braku zgody spory te rozstrzygnie właściwy sąd.
- 4) Kwestie nieuregulowane niniejszym Regulaminem podlegać będą przepisom kodeksu cywilnego i innych ustaw.
- 5) Uwagi i zastrzeżenia dotyczące przebiegu Programu mogą być składane przez Uczestników programu w formie pisemnej listem poleconym na adres: Wielkopolska Gildia Rolno-Ogrodnicza



S.A., ul. Franowo 1, 61-302 Poznań, z dopiskiem „Produkt z Wgro S.A.”, które będą rozpatrywane w terminie 14 dni od daty ich otrzymania.

- 6) Niniejszy Regulamin wchodzi w życie z dniem 1 października 2015 r.