

Bulletin

pro obchodní partnery



Úvodní slovo

Vážení partneři, milí kolegové a přátelé,

vítám vás u prvního letošního vydání bulletinu a zároveň vám přeji úspěšný rok 2026. Letošní rok je pro Českou distribuční významným milníkem, neboť slavíme 35 let působení na českém trhu. K tomuto tématu se v průběhu roku budeme opakovaně vracet nejen v bulletinech, ale také v komunikaci na sociálních sítích či v médiích. Spíše, než na nostalgické vzpomínání se ale chceme zaměřit na přítomnost a výhled do budoucna. Tedy na to, jak naše pětatřicetileté know-how dnes a v budoucnu využijeme k poskytování co nejlepších služeb pro vás, naše klienty.

V aktuálním vydání se opět můžete těšit na rozhovory, články, průzkumy a zajímavosti ze světa distribuce, retailu a marketingu. Nedávám rozhovory často, ale pro tento bulletin jsem udělal výjimku. Ohlédl jsem se za 35 lety působení České distribuční na trhu a pohovořil jsem o tom, jak se za tuto dobu vyvíjely naše služby i očekávání klientů od letákových kampaní. Předseda představenstva a generální ředitel Vít Nantl ze skupiny VLTAVA LABE MEDIA dodal, jak se Česká distribuční v průběhu let stala jedním z klíčových pilířů celé skupiny.

V každém čísle se vám také snažíme nabídnout odborný pohled na distribuci letáků od „člověka zvenčí“. Tentokrát jsme si povídali s Evou Kozich, která se bezmála 15 let podílí na úspěšném marketingu společnosti JYSK. Právě JYSK v České republice, ale i na Slovensku a v jiných zemích dlouhodobě využívá tištěný leták jako efektivní komunikační nástroj a důležitou součást marketingového mixu.

Náš datový specialista Jan Senohrábek tentokrát zaměřil svůj příspěvek na přínosy aktualizace databáze distribučních schránek a sektorů, která proběhne ke dni 18. května 2026. Jde o každoroční proces, jehož cílem je ještě více

zdokonalit geografické pokrytí a maximální efektivitu doručování letáků v rámci celé České republiky.

Víme, že máte rádi průzkumy trhu (my také), proto vám přinášíme výběr hlavních zjištění z průzkumu o využívání tištěných letáků a nákupním chování Čechů, který jsme si nechali koncem loňského roku zpracovat agenturou STEM/MARK. Byl zaměřen na osoby alespoň částečně odpovědné za nákup potravin, dalšího zboží a služeb pro domácnost, a to na poměrně velkém vzorku 1 515 respondentů. V bulletinu nechybí ani tradiční výběr nejzajímavějších zpráv a aktuálních trendů z distribuce, retailu a marketingu u nás i v zahraničí nebo oblíbená rubrika výročí našich zaměstnanců. V neposlední řadě vás necháme nahlédnout pod pokličku našeho oddělení logistiky, které je v podstatě „tichým motorem“ úspěšné distribuce.

Na závěr bych rád poděkoval všem našim zaměstnancům, kolegům a kolegyním, ale i klientům a partnerům za spolupráci a důvěru. Právě díky vám může Česká distribuční i po 35 letech poskytovat kvalitní služby a naplňovat roli spolehlivého partnera na trhu. Věřím, že společně budeme i v dalších letech potvrzovat, že stabilita, férovost a dlouhodobé partnerství mají v dnešním dynamickém světě své pevné místo.

Přeji vám inspirativní čtení a těším se na další spolupráci.



35

Do vaší schránky již 35 let

Co najdete v tomto vydání

6 Novinky v České distribuční



12 Ohlédnutí s Petrem Sikorou



32 35 let České distribuční



36 Monitoring trhu



18 Ohlédnutí s Vitem Nantlem



20 Rozhovor s Evou Kozich



40 Logistika



44 Náhradní plnění



24 Geomarketing



28 Průzkumy



46 Výročí zaměstnanců



48 Společný závěr roku





NOVINKY

Nové projekty, nástroje a inovace pro ještě kvalitnější distribuci

Na následujících řádcích vám přinášíme přehled letošních novinek a inovací. Spouštíme nový projekt Sledovatelé, který zajistí zpětnou vazbu a nové podněty z terénu přímo od spotřebitelů. Posilujeme také kontrolní mechanismy, rozvíjíme naše IT nástroje, zpřesňujeme centrální databázi schránek a více propojujeme obchodní tým se specialisty klientských služeb. Cílem všech těchto změn je zlepšení kvality a stability distribuce, rychlejší provoz a vyšší uživatelský komfort.

Projekt Sledovatelé: váš spolehlivý kompas kvality

Kvalita doručení je klíčová pro úspěch distribučních kampaní. Proto spouštíme projekt Sledovatelé, síť 2 000 - 3 000 sběrných schránek, která přinese nezávislou zpětnou vazbu z terénu přímo od spotřebitelů.

Současně posilujeme tým Interní revize až na 25 kontrolorů, což přinese více dat, rychlejší řešení odchylek a stabilnější výkon distribuce.

Distribuci nastavujeme tak, aby vaše kampaně podpořily prodej přesně ve chvíli, kdy je to nejdůležitější. Jsme připraveni být pro vás spolehlivým partnerem i v nadcházejícím roce.

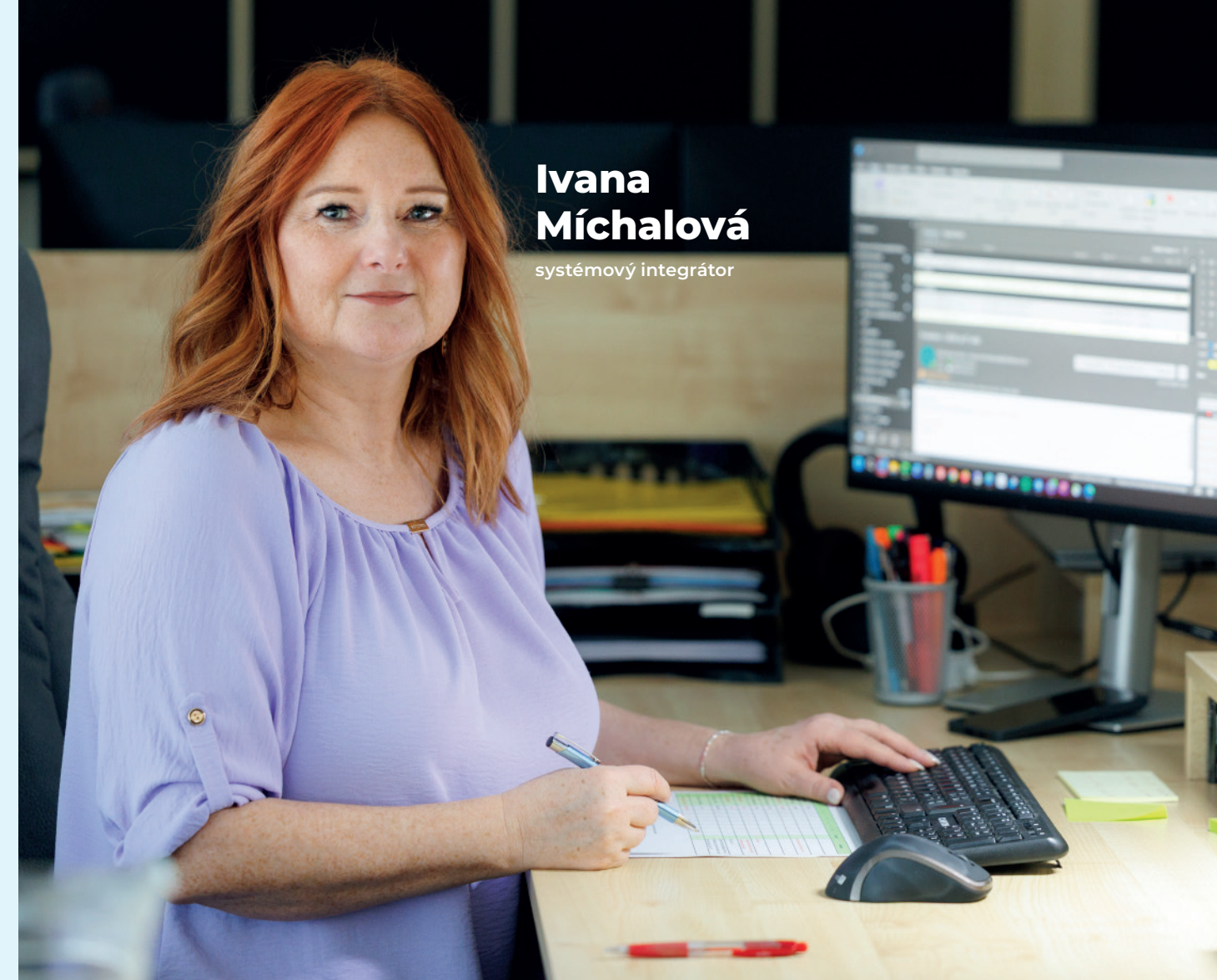
**Adam
Kotík**

ředitel provozu



**Ivana
Míchalová**

systémový integrátor



Chytřejší IT, přehlednější data, stabilnější kampaně

Aby distribuce byla přesná a řízená, potřebuje silné zázemí. V roce 2026 pokračujeme v rozvoji IT nástrojů, které zrychlují operativu a zvyšují přehled nad průběhem kampaní. Připravujeme uživatelské úpravy v systému CEDI pro flexibilnější práci s daty, přehlednější orientaci a přívětivější každodenní používání. Zároveň rozšiřujeme funkce mobilní aplikace, aby se s ní lépe pracovalo přímo v terénu a připravujeme další vylepšení na základě dat a zpětné vazby.

Modernizace jde ruku v ruce s důrazem na standardy a bezpečnost. Navazujeme dalším auditem zpracování osobních údajů a aktualizací postupů i školení, aby byla práce s daty jednotná, řízená a bezpečná.

V praxi to znamená rychlejší operativu, přesnější řízení a jistotu stabilních výsledků vašich kampaní. Technologie u nás nejsou samoúčelné, slouží k tomu, aby distribuce proběhla hladce a spolehlivě.

**Martin
Suchánek**
obchodní ředitel



Obchod, který propojuje data, lidi a výsledky

Navazujeme na výsledky minulého roku a soustředíme se na řešení, která klientům pomáhají lépe plánovat kampaně, efektivně pracovat s rozpočtem a rozhodovat se na základě dat. Klíčovou roli hraje rozvoj geomarketingu, který umožňuje přesnější cílení podle reálného potenciálu jednotlivých lokalit.

Dále zpřesňujeme centrální databázi schránek propojením externích zdrojů (ČSÚ, ČÚZK) s vlastní zpětnou vazbou z terénu. Data využíváme tak, aby podporovala obchodní výsledky a omezovala plošná, málo efektivní řešení.

Současně posilujeme a více propojujeme obchodní tým se specialisty klientských služeb, aby klienti měli jedno silné kontaktní místo a jistotu, že návrh kampaně, její realizace i vyhodnocení jdou ruku v ruce.

Slavíme 35 let působení na trhu

V roce 2026 vstupuje Česká distribuční do svého 35. roku na trhu a právě tímto tématem otevíráme naše první letošní vydání bulletinu. Nejde nám jen o bilanci, chceme ukázat, jak dnes díky bohatým zkušenostem plánujeme distribuci a řídíme kvalitu vašich kampaní.

V dalších vydáních bulletinu navážeme podrobnějším pohledem na know-how distribuční služby a nabídneme i naši představu o tom, kam se distribuce bude ubírat v příštích letech.



**Jaroslav
Staněk**
manažer marketingu
a komunikace

A man with a beard and mustache, wearing a grey blazer over a dark blue t-shirt, is speaking into a silver microphone. He is holding a pair of glasses in his left hand. The background is dark with many out-of-focus lights, creating a bokeh effect. The overall tone is professional and modern.

**Petr
Sikora**

ředitel společnosti

OHLÉDNUTÍ S PETREM SIKOROU

Kvalita, která obstála v čase, je naší hlavní konkurenční výhodou, říká ředitel České distribuční Petr Sikora

Česká distribuční letos slaví 35 let na českém trhu. V rozhovoru s ředitelem Petrem Sikorou probereme, jak se za tuto dobu proměnily nároky na distribuci jako službu a co dnes obchodníci od letákových kampaní skutečně očekávají. Řeč přijde na posun od plošného doručování k cílenému plánování, rostoucí význam dat, kontroly a měřitelnosti i na to, kde dnes vzniká rozdíl mezi kampaní, která funguje, a tou, která zapadne. V neposlední řadě se dotkneme také environmentálních otázek spojených s tištěnou reklamou.



Když se zpětně ohlédnete, co se podle vás za 35 let nejvíce změnilo na očekávání klientů?

Nejvíce se změnilo to, že klienti dnes nechtějí doručit tzv. „za každou cenu všude“. Místo toho kladou důraz na efektivitu a kontrolu. Častěji řeší, kde má kampaň smysl a kde už méně, jak velký má mít zásah, v jakém rytmu poběží a jak budeme průběh distribuce průběžně sledovat. Posunula se také očekávání směrem k větší měřitelnosti – klient chce mít jasně definované zadání, plán distribuce a jistotu, že se může zpětně opřít o to, že služba proběhla podle domluvených parametrů.

Druhá změna je spíše praktická. Klienti chtějí více možností volby a těsnější propojení s digitálními kampaněmi. Ne každý potřebuje stejný typ distribuce nebo stále stejné územní pokrytí. Očekává se větší flexibilita, kterou dnes lze nastavit už na úrovni samotné distribuční služby. Letáková distribuce tak přestává být posledním článkem řetězce a stává se řízenou součástí celého komunikačního mixu.

Co v praxi znamená, když mluvíte o systémově řízené distribuční službě?

U systémově řízené služby je od začátku jasné, co se má stát, podle jakých pravidel a jak se celý proces kontroluje. Existuje plán, kontrolní body i postupy pro situace, kdy se v terénu něco zkomplikuje. U služby, která je „jen provedená“, se často až do poslední chvíle řeší hlavně to, jestli se letáky doručily, ale chybí

proces, který by šel průběžně řídit, vyhodnocovat a dlouhodobě zlepšovat.

Osobně vnímám jako důležitý ještě jeden rozdíl. U řízené služby dokážete vyhodnocovat, co v terénu skutečně funguje, a podle toho upravovat nastavení dalších kampaní. Nejde jen o dokončení jednorázové akce, ale o dlouhodobou práci s provozem, termíny a volbou režimu doručení podle konkrétního cíle kampaně. A právě tohle je dnes pro klienty zásadní.

V čem vám nejvíc pomohlo zavádění interních systémů a kontrolních nástrojů v distribuci?

Největší přínos vidím v tom, že se nám podařilo propojit plánování, řízení i kontrolu do jednoho souvislého toku informací. Interní systém CEDI drží kampaň pohromadě od samotného zadání přes plánování až po práci v terénu a následnou zpětnou vazbu. Všechno je na jednom místě, ne roztržštěné v e-mailech nebo tabulkách. Mobilní nástroje pak dávají oporu přímo provozu a kontrole v terénu, protože informace vznikají v reálném čase a dají se ihned využít.

Pro klienty se to v praxi nejvíc projeví ve dvou rovinách. První je větší předvídatelnost: když je celý proces řízený systémově, výrazně se snižuje prostor pro chyby v zadání i v samotné realizaci. Druhou je schopnost rychle reagovat. Pokud se někde objeví odchylka, dá se díky jasné evidenci snadno dohledat, co a jak se mělo realizovat, a situaci včas řešit.

Rozhoduje se o úspěchu letákové kampaně spíš už při její přípravě, nebo až během samotné distribuce? Jak docílíte toho, aby kampaň tzv. „nezapadla“?

O efektu letákové kampaně se často rozhoduje ještě před samotnou distribucí. Ne proto, že by klient něco udělal špatně, ale proto, že leták je praktický formát a musí být na první pohled srozumitelný. Záleží na čitelnosti, jasném sdělení a na tom, jestli je hlavní nabídka pochopitelná během několika vteřin. Někdy přitom o úspěchu či neúspěchu rozhodují drobnosti, třeba když na titulní straně chybí zásadní informace a je schovaná až hluboko v obsahu letáku.

Jako dodavatel máme největší vliv na samotné provedení a přesnost distribuce, aby se kampaň „neztratila“ v terénu. Zároveň ale dokážeme pomoci už ve fázi přípravy, protože máme zkušenost s tím, co funguje v různých typech lokalit. Umíme doporučit vhodný režim distribuce podle cílové skupiny nebo regionu, pomoci s načasováním a upozornit na typické chyby, které snižují čitelnost nebo srozumitelnost. Do kreativy klientům nemluvíme, ale terénní zkušenost často pomůže, aby dobrá nabídka nezapadla.

V čem je dnešní plánování distribuce díky datům přesnější a efektivnější než v minulosti?

Role dat se v distribuci výrazně posunula, z podpůrného nástroje se stal základ rozhodování. Zatímco dříve se kampaně plánovaly spíš plošně, dnes díky geomarke-

tingu umíme pracovat s územím mnohem detailněji, po menších celcích a s ohledem na sociodemografii i charakter jednotlivých lokalit.

V plánování kampaní tak hrají roli faktory jako například typ zástavby, koncentrace domácností nebo spádovost prodejen. Výsledkem není jen mapa pokrytí, ale promyšlený plán s jasnou logikou, který dokážeme klientovi srozumitelně vysvětlit a obhájit.

Klient už proto nemusí volit stejný rozsah distribuce pro každou prodejnu. Může cíleně posílit tam, kde má kampaň největší potenciál, a jinde zvolit úspornější režim. Díky dostupným datům dokážeme tyto varianty připravit rychle a přehledně ukázat, co jednotlivá řešení přinesou a proč dávají smysl.

Co může klient od České distribuční očekávat, když se v kampani objeví komplikace?

Každá služba občas narazí na komplikaci. Pokud se však něco nepovede, klient musí hned vědět, co se stalo, jaký to má dopad a jaký bude další postup. Stejně důležité je umět dohledat příčinu. Cílem není jen situaci provizorně „zacetit“, ale nastavit opatření, která zabrání opakování. Máme vybudovaný systém a jasné interní postupy, díky kterým informace z terénu prakticky v reálném čase putují zpět do centrály, kde je sledujeme a vyhodnocujeme a na základě toho můžeme navrhnout další kroky. Ve výsledku nejde o to, že komplikace nikdy nenastane, ale o to, že i v takové situaci je vše pod kontrolou a vede to ke konkrétnímu řešení.

Jak se promítá celospolečenský důraz na udržitelnost do plánování a distribuce letákových kampaní?

Tištěný leták funguje hlavně proto, že je jednoduchý a praktický. Dokáže doručit nabídku přímo do domácností ve chvíli, kdy ji lidé skutečně řeší. Podle dlouhodobých průzkumů je to navíc médium, které pravidelně oslovuje zhruba dvě třetiny české populace. Umí ho využít jak drobný podnikatel, tak velký retailový hráč. Právě proto ale roste důraz na to, aby distribuce byla přesná, plánovaná a „obhajitelná“. Nejde jen o to, kolik kusů se roznese, ale kde, proč a jakým způsobem.

Environmentální aspekt se v praxi neřeší prohlášeními, ale konkrétními kroky. Tedy tím, že náklad a rozsah kampaně odpovídají jejímu cíli. V tom nám výrazně pomáhají data, geomarketing a přesné plánování. Existují i doplňkové služby, které jdou ještě dál. Příkladem je služba optimalizace hromadných zánosů, kdy u hromadné distribuce do obytných domů pomáháme nastavit počet kusů letáků tak, aby odpovídal reálné potřebě dané lokality.

Co z inovací, které jste v průběhu let zavedli, dnes klienti využívají nejvíce a proč?

Zpětně se ukazuje, že nejdůležitější byly ty inovace, které klientům přinesly větší kontrolu, lepší podklady pro rozhodování a jednodušší spolupráci. První oblastí jsou tedy nástroje pro řízení kampaní – interní systém CEDI, mobilní aplikace

a letáková samoobsluha. Díky letákové samoobsluze si klient dokáže kampaň rychle připravit a nastavit, mobilní aplikace zase zrychluje operativu v terénu. Celý proces je pak přehlednější, lépe plánovatelný a s menším rizikem chyb.

Za druhé zmíním výrazný posun v práci s daty a geomarketingem. To klientům umožňuje plánovat distribuci mnohem přesněji a volit různé varianty podle konkrétních cílů kampaně, regionu nebo typu prodejny.

Třetí oblastí je rozšíření služeb okolo samotné distribuce. Patří sem například možnost spolupráce v režimu náhradního plnění. Pro část klientů je to praktická součást vztahu s dodavatelem a výhoda v tom, že mohou víc věcí řešit u jednoho partnera.

Kdybyste měl vybrat jeden princip, na kterém distribuce dlouhodobě stojí, jaký by to byl?

Pokud bych měl vybrat jednu věc, která v distribuci obstála

v čase, je to důsledné řízení kvality. To může deklarovat každý, ale skutečný rozdíl je v tom, jestli je kvalita postavená na systému a jestli ji dokážete dlouhodobě udržet napříč kampaněmi.

V naší distribuční síti se pohybuje zhruba 5 800 distributorů, a v takovém měřítku se kvalita nemůže opírat o dojmy či nahodilost. Jednorázové výkyvy samozřejmě nastat mohou, ale dlouhodobě musí celý proces stát na jasném plánu, průběžné kontrole a vyhodnocování. A když

se objeví problém, je potřeba ho umět vyřešit a nastavit prevenci pro další kampaně.

To je princip, který se nemění. Mění se nástroje, data i samotný trh, ale pokud má služba dlouhodobě obstát, musí být kvalitní, tedy kvalitně řízená.





Vít Nantl

předseda představenstva
a generální ředitel

OHLÉDNUTÍ S VÍTEM NANTLEM

Česká distribuční: stabilní partner v rámci skupiny VLTAVA LABE MEDIA

Česká distribuční je dlouhodobou součástí skupiny VLTAVA LABE MEDIA a patří mezi její klíčové pilíře. Naším cílem je poskytovat stabilní a předvídatelnou distribuční službu v celorepublikovém měřítku, postavenou na vzájemné důvěře a spokojenosti klientů.

V distribuci se kvalita služby projevuje okamžitě a ve velkém objemu. Proto se kontinuálně soustředíme nejen na samotné doručování, ale i na systematický rozvoj celé organizace, od nastavení procesů a technologií až po péči o klienty. Budujeme centrálně řízený systém, který umožňuje jednotný standard služby napříč regiony.

Významný posun zaznamenala Česká distribuční zejména v posledních přibližně deseti letech. Investice do interních nástrojů, práce s daty, víceúrovňové kontroly kvality a rozšiřování navazujících služeb posunuly firmu směrem k moderní, technologicky řízené organizaci. Tyto kroky nejsou samoúčelné, jejich cílem je dlouhodobá stabilita a jistota pro naše obchodní partnery.

Jsme rádi, že kromě byznysu má Česká distribuční i širší sociální přesah. Důležitou součástí jejího fungování je totiž zaměstnávání kolegů se zdravotním postižením nebo jiným znevýhodněním. Tento přístup je přirozenou součástí firemní kultury a dlouhodobě se daří jej skloubit s profesionálním výkonem a vysokými nároky na kvalitu služby.

Připomínka 35 let na trhu je pro nás hlavně potvrzením, že směr, kterým se Česká distribuční dlouhodobě ubírá, dává smysl. Má jasnou roli v rámci skupiny VLM a stabilní zázemí, které umožňuje dál rozvíjet služby a být spolehlivým partnerem pro naše klienty i do dalších let.


Eva Kozich

Sales and Marketing Manager

V retailu rozhodují první vteřiny.

Pokud zákazníka nezaujmete hned, přijdete o něj

Zákazníci jsou dnes zahlceni obrovským množstvím informací a rozhodují se rychle. Podle Evy Kozich ze společnosti JYSK vítězí značka, která nabídne jednoduché, relevantní sdělení a dokáže vyvolat emoce. Proměňuje se také způsob, jakým Češi plánují nákupy vybavení do domácnosti. Inspiraci stále častěji hledají online, sledují sociální sítě i recenze, porovnávají cenu a kvalitu. U větších investic si však chtějí zboží osobně vyzkoušet a rozhodnutí pečlivě zvážit. Jakou roli v tomto procesu hraje tištěný leták, proč zůstává pro část zákazníků důležitým zdrojem informací a v čem jeho efekt digitální kanály zatím plně nenahradily?

Když se podíváte na marketing v retailu obecně, co dnes nejvíc rozhoduje o tom, zda si zákazník sdělení všimne a jedná podle něj?

Je to kombinace několika faktorů. Máme velkou šanci zákazníka oslovit, pokud je nabídka pro něj v danou chvíli relevantní, tedy například potřebuje zlepšit kvalitu spánku. Sdělení má být co nejjednodušší a snadno zapamatovatelné. Vítězí ten obchodník, který zaujme během prvních několika vteřin. A také nesmíme zapomínat na emoce, které jsou významným spouštěčem nákupního chování.

Jak se podle vás v posledních letech změnil způsob, jak Češi vybírají a plánují nákup vybavení do domácnosti?

Pro Čechy je stále velmi důležitý poměr ceny a kvality. Dalším klíčovým parametrem je funkčnost. Stále více zákazníků hledá prvotní inspiraci online, zejména na sociálních sítích jako je Instagram, Pinterest nebo TikTok.

Nejen Generace Z sleduje oblíbené influencery a další tvůrce obsahu, kteří se zaměřují na bytové dekorace a doplňky. Skandinávský minimalismus je pořád oblíbený. Zákazníci se zamýšlejí nad kvalitou značky, preferují delší životnost a aktivně pročítají zákaznické recenze jednotlivých výrobků. Drobné nákupy realizují častěji online a zboží chtějí mít doma co nejdříve a nejpohodlněji. U větších investic typu nábytek či matrace stále preferují zboží nejdříve otestovat a vizuálně ohodnotit v prodejnách.

U sortimentu pro domácnost nejde vždy o okamžitý nákup. Jakou roli v takovém případě hraje promo komunikace?

Velké investice jsou málokdy realizovány spontánně. Zákazník začíná monitoringem trhu, zvažuje využití prostoru, často hledá multifunkční řešení. Potřeba realizace nákupu bývá reakcí na změnu životní situace (např. stěhování nebo rozšíření rodiny) a cyklus obměny je v průměru více než 5 let. Jakmile

u zákazníka vzniká potřeba nákupu, zvyšuje se významně intenzita sledování off-line a online informačních zdrojů.

Jaké místo má tištěný leták v marketingovém mixu nepotravinářského retailu?

Tištěný leták je součástí DNA JYSKu od jeho založení před 47 lety. Jde o specifický marketingový nástroj s různou efektivitou v různých zemích. Naše sales modely nám přesně indikují návratnost investic do různých typů marketingové komunikace. Pokud je tištěný leták v konkrétní zemi úspěšný, plánujeme jej i nadále využívat.

V České republice nebo na Slovensku pravidelně realizujeme letákové kampaně. Jsou zde ale také trhy jako Francie, kde jsme nově tištěné letáky z komunikačního mixu zcela vypustili a plně se soustředíme na online platformy. Výzvou v rámci digitálních kanálů je rychle zaujmout zákazníka a získat jeho pozornost.

Které konkrétní výhody tištěného letáku podle vás digitál stále plnohodnotně nenahradí?

Tištěný leták cílí hlavně na seniornější zákazníky, pro které digitální média stále představují větší či menší výzvu. Jde o velmi specificky lokalizovaný marketingový nástroj, který přináší do domácností nabídky zpravidla z nejbližšího okolí. Na základě našich zákaznických průzkumů víme, že třetina zákazníků stále hledá výhodné nabídky právě v letácích, které jsou jim doručovány do schránky.

Doporučila byste využívat tištěné letáky k marketingové komunikaci i značkám mimo váš segment? Jaká kritéria musí být splněná, aby to dávalo smysl?

To velmi záleží na cílové skupině. Pokud chce značka oslovit Generaci Z či mileniály, spíše bych volila digitální kanály. Ovšem pro věkovou skupinu 45+ je tištěný leták vhodnou kombinací s dalšími nástroji. Sama mám ověřeno z terénu při kontrolách distribuce, že to jsou právě tito zákazníci, kteří letáky aktivně sledují a využívají je při plánování svých nákupů. Distribuci do schránek je možné využít na jednorázové speciální akce typu otevření nové prodejny nebo extra slev na časově omezené období. Případně v rámci pravidelné aktivace zákazníků pomocí kampaňových nabídek (např. jednou či dvakrát měsíčně).

Bez zacházení do interních dat, podle čeho poznáte, že letáková podpora splnila svůj účel?

Za nejdůležitější indikátor považujeme obrat a počet zákazníků. Pokud plníme nebo ideálně překračujeme cíle stanovené pro tyto hlavní parametry, jdeme správným směrem. Jako příklad uvedu kampaně na znovuotevření našich prodejen po přestavbách na nový koncept 3.0. Ten zákazníkovi přináší ještě větší dávku inspirace. Při kampaních primárně využíváme tištěný leták distribuovaný do schránek. Standardním výsledkem bývá vysoký obrat a reaktivace zákazníků v dané lokalitě.

Setkáváte se v praxi s tím, že je zákazník promo komunikací zahlcený? Co podle vás pomáhá, aby sdělení nezapadlo?

Základem dobré komunikace je přímocarost a informační strukturovanost. Nákupní proces musí být jednoduchý. Zákazník je dnes skutečně pod velkým nápořem dat, což může vyvolávat frustraci a případné odložení nákupu. Usonadnit rozhodování můžeme pomocí personalizované nabídky, která reaguje na jeho specifické potřeby. Pokud zapojíme příběh a vyvoláme emoci, zákazník si značku snadněji zapamatuje a je více pravděpodobné, že nákup skutečně zrealizuje.

Jaké výhody spatřujete v propojování tištěných letáků s digitálními kanály?

Omnichannel marketing se primárně soustřeďuje na potřeby zákazníka a usnadňuje mu cestu k finálnímu uskutečnění nákupu. Integruje všechny prodejní a komunikační offline i online kanály do celistvého systému. Cílem je poskytnout komfortní personalizovaný zážitek a realizaci nákupu bez problémů.

Co byste doporučila značce, která chce pracovat s tištěnou komunikací, a čemu by se naopak měla vyhnout?

Základem je zajímavá nabídka, která v sobě integruje více parametrů. Musí zaujmout hlavním titulkem i atraktivním vizuálem, s jasně zvýrazněnými speciálními akcemi či extra slevami. Tato nabídka by měla inspirovat a jasně komunikovat brand i konkrétní produkty. Speciální benefity by měly být na první pohled viditelné – například garance ceny

či nákup na splátky. Zákazník by měl být motivován co nejdříve navštívit kamennou prodejnu či e-shop. Naopak je potřeba se vyhnout komplikovaným, složitě formulovaným nabídkám, které nevyvolají emoce.

Je podle vás budoucnost marketingové komunikace v kombinaci printu a digitálu nebo v něčem jiném?

Záleží na tom, jak úzce budoucnost definujeme. Pokud se bavíme o výhledu následujících dvou

až tří let, zcela určitě dojde k ještě většímu propojení tištěného a digitálního světa. Je samozřejmě možné, že za 10 let bude print v marketingu více méně minulostí. Ovšem my v JYSKu žijeme především přítomností a zohledňujeme trendy v jednotlivých zemích. Dokud budou naši zákazníci v České republice tištěný leták aktivně využívat pro inspiraci a plánování nákupů, zůstane důležitou součástí našeho marketingového mixu.



Aktualizujeme databázi pro ještě lepší cílení vašich kampaní

Ke dni 18. května 2026 proběhne další aktualizace databáze distribučních schránek a sektorů společnosti Česká distribuční. Jde o každoroční proces, jehož cílem je zajistit co nejpřesnější geografické pokrytí a maximální efektivitu doručování v rámci celé České republiky. Aktualizace zohledňuje aktuální demografický, urbanistický a provozní vývoj v jednotlivých regionech. Je prováděna na základě kombinace několika ověřených datových zdrojů, zejména Českého statistického úřadu, Českého úřadu zeměměřického a katastrálního a vlastního terénního sběru dat, který reflektuje reálné podmínky v jednotlivých lokalitách.

**Jan
Senohrábek**

manažer GIS
a geomarketingu

Parametry aktualizace

V letošním roce bude databáze nově zahrnovat **11 000 distribučních sektorů**, které jsou pro lepší přehled a obchodní využití rozděleny do tří základních kategorií:

MĚSTA	nad 2 000 schránek
MĚSTYSY	1 000–1 999 schránek
VESNICE	do 1 000 schránek

Faktory, které nejvíce ovlivnily podobu letošní aktualizace:

Úpravy v celkovém počtu sektorů (distribuční / nedistribuční):

- Vzniknou nové distribuční sektory, původně vedené jako nedistribuční, z důvodu individuálních požadavků klientů.
- Některé sektory budou naopak nově převedeny na nedistribuční. Především z důvodu ekonomické neefektivity a pokračujícího vylidňování malých obcí, které omezuje možnosti efektivní neadresné distribuce v těchto sektorech.

Změny v počtu schránek:

- K nárůstu schránek došlo díky nové výstavbě rodinných a bytových domů i v rámci stávajících sektorů.
- Vývoj v oblasti tzv. „odpíračů reklamy“ měl také vliv, jejich aktuální podíl přesahuje 15 % a databáze je o ně plně očištěna.

Pozn.: Odpírači reklamy jsou příjemci, kteří si do poštovních schránek nepřejí dostávat žádnou reklamu a označí svoji schránku nálepkou nebo jiným označením ve smyslu: „nehazujte reklamu“.

- Úpravy formy hromadného zánosu, kdy zejména ve městech dochází při rekonstrukcích vchodů k rušení odkladných míst uvnitř domů a přesunu poštovních schránek na venkovní fasády, tedy přímo ke vchodovým dveřím.

Pozn.: Hromadně zanášený vchod je vchod, jehož součástí je místo, které bylo vytvořeno za účelem hromadné distribuce letáků podle počtu schránek, např. hromadná schránka, odkladný stůl, drátěný program, police, stojany a další místa určená výhradně pro letáky.

- V databázi bude opět zohledněn aktuální podíl neobydlených objektů (především na venkově), který oficiálně uvádí ČSÚ.

Úpravy hranic sektorů:

- Posun hranic sektoru z důvodu nové výstavby za původní hranicí sektoru.
- Změny hranic v intravilánech měst pro přizpůsobení optimálním pochůzkovým trasám distributora.
- Úpravy hranic sektorů na venkově v důsledku rozptýlené zástavby (disperse obydlí) v odlehlém nebo obtížně přístupném terénu.

Co to přináší vám?

Větší přesnost, nižší náklady

Cílem aktualizace je, aby plánování a realizace vašich distribučních kampaní vycházely z co nejaktuálnějších dat a co nejlépe odpovídaly reálným podmínkám v jednotlivých lokalitách. Nová data se promítají i do doručovaných objemů a mohou přinést prostor pro úspory při tisku a distribuci materiálů. **Stejně jako každý rok vás budeme informovat o konkrétních číslech a dosažených úsporách.** Věříme, že i letošní aktualizace přispěje k vyšší efektivitě a přesnosti vašich kampaní. V případě jakýchkoliv dotazů nebo požadavků se na nás neváhejte obrátit.

Tištěné letáky čte alespoň občas 73 % Čechů a zájem o ně dále roste, zjistil průzkum STEM/MARK

Průzkum o postoji Čechů k tištěným letákům a nákupnímu chování realizovala agentura STEM/MARK koncem roku 2025. Byl zaměřen na osoby alespoň částečně odpovědné za nákup potravin, dalšího zboží a služeb pro domácnost. Průzkumu se zúčastnilo 1 515 respondentů, kteří představují reprezentativní vzorek populace České republiky podle věku, pohlaví, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště.

Hlavní zjištění

- **Tištěné letáky** jsou pro Čechy velmi důležitým zdrojem nákupních informací, alespoň občas je čte **73 % české populace**.
- **Třetina Čechů sleduje letáky pravidelně**, což je výrazně více než u jakéhokoli jiného reklamního média.
- **Každý třetí Čech** používá letáky **více než v minulosti** nebo nově začal.
- **Polovina domácností považuje letáky za nejpřehlednější a nejdůvěryhodnější** zdroj nákupních informací a tato preference dále roste s věkem respondentů.
- **Pro třetinu Čechů** je při výběru obchodu pro nákup **klíčová vzdálenost od bydliště**.
- **Většina domácností** je zároveň ochotna za výhodnou nabídkou **cestovat do 20 minut**.
- **Pětina lidí** se rozhoduje podle šíře sortimentu, stejný podíl spotřebitelů **podle výše slev**.
- **Pro čtenáře letáků** mají slevy téměř **dvojnásobnou váhu** než pro lidi, kteří letáky nečtou.
- Přes **70 % Čechů navštíví** během týdne **dva až tři různé obchody**, jen pětina domácností zůstává **věrná jediné oblíbené prodejně**.

Dvě základny, jedno sdělení: čtenost z doručení vs. čtenost celková

9/10

9 z 10 domácností, kterým letáky skutečně chodí do schránky, si je přečte alespoň občas. Tento údaj popisuje čtenost mezi domácnostmi, které mají leták reálně k dispozici.

73 %

73 % Čechů z celé populace čte tištěné letáky alespoň občas. Tento údaj vychází z reprezentativního vzorku a popisuje celkovou čtenost v populaci.

3/4

Podle průzkumu chodí letáky do schránky zhruba třem čtvrtinám českých domácností (74 %); ve vzorku to odpovídá 1 111 domácnostem z celkových 1 515 respondentů.

Hodnota 73 % vyjadřuje podíl lidí v celé populaci ČR, kteří tištěné letáky čtou alespoň občas, například přímo na prodejnách. Údaj „9 z 10“ se naopak vztahuje pouze k domácnostem, kterým jsou letáky skutečně doručovány do schránky, a ukazuje míru jejich čtenosti mezi těmito příjemci. **Nejde tedy o rozpor, ale o dvě různé základny, přičemž každá z hodnot odpovídá na jinou otázku: celkový dosah média v populaci vs. jeho skutečné využití tam, kde je dostupné.**

Zájem Čechů o letáky nadále roste

- Do schránek dostávají tištěné letáky **tři čtvrtiny českých domácností (74 %)**.
- **7 % Čechů je nedostává, přestože má o ně zájem.**
- **Pouze 9 % respondentů uvedlo, že si nepřeje dostávat tištěné letáky** do svých schránek.
- Devět z deseti domácností, kterým chodí letáky do schránek, je čtou alespoň občas, a **třetina dokonce pravidelně.**
- Zájem o tištěné letáky mezi čtenáři zároveň dále roste. **Třetina respondentů uvedla, že je sleduje více než v minulosti** nebo nově začala. Pouze 7 % lidí čte letáky méně než dříve.
- **Bezmála polovina Čechů považuje letáky za nejprehlednější a nejdůvěryhodnější zdroj nákupních informací.**
- V tomto ohledu digitál na tisk výrazně ztrácí. **Online letáky i mobilní aplikace prodejců označila za nejprehlednější a nejdůvěryhodnější jen necelá pětina Čechů.**

Tištěné letáky rozhodují o tom, co Češi vloží do košíku

- **Více než třetina Čechů (35 %) čte tištěné letáky pravidelně**, což z nich dělá nejčastěji používaný zdroj informací o nabídkách prodejců.
- Pro srovnání, **online letáky nebo mobilní aplikace obchodníků používá pravidelně méně než pětina respondentů (19 %).**
- Příprava na nákup začíná u většiny Čechů právě u tištěných letáků. **Devět z deseti domácností podle nich sestavuje nákupní seznamy a 73 % lidí si je prohlíží i ve chvíli, kdy se zrovna nechystají nakupovat (ze čtenářů letáků).**
- **K letákům se během týdne opakovaně vracejí** a používají je jako jeden z hlavních nástrojů pro plánování nákupů (ze čtenářů letáků).
- Tištěné letáky jsou zároveň nejčastějším impulsem k nákupu ve srovnání s ostatními médii. **Pravidelně podle nich nakupuje téměř 60 % respondentů**, zatímco u digitálních forem nabídky je to méně než polovina (ze čtenářů letáků).
- **Pouze 10 % domácností nikdy nenakupovalo na základě tištěných letáků.**
- Nabídky z tištěných letáků alespoň občas **motivují Čechy ke koupi většího množství zboží, než původně plánovali (72 %)**, k vyzkoušení jiné značky či výrobku (69 %) nebo k návštěvě jiného obchodu (51 %) (ze čtenářů letáků).

Ochrana soukromí výrazně hovoří ve prospěch tištěných letáků

- Průzkum také zjišťoval, co ovlivňuje preferenci tištěných letáků před ostatními formami online reklamy. Respondenti nejčastěji zmiňovali to, že **nemusí nikam zadávat své osobní údaje, nemusí být online a nemusí mít konkrétní aplikaci.**
- Dále oceňují, že v letáku mají vše přehledně a pohromadě a díky tomu mohou efektivně naplánovat nákup.
- Nejen z výše uvedených důvodů **Češi vnímají tištěné letáky za nejméně obtěžující formu reklamy. Pouze necelá čtvrtina respondentů (23 %) uvedla, že je letáky obtěžují.**
- **To je v přímém kontrastu s mobilními aplikacemi či reklamou na internetu**, které obtěžují dvě třetiny Čechů. U mobilních aplikací respondentům nejvíce **vadí nutnost sdílet své osobní údaje (60 %) a instalovat neustálé aktualizace či další software (54 %).**

Blízko, výhodně a s širokým výběrem

- **Pro každou třetí českou domácnost (32 %) je vzdálenost, resp. blízkost od bydliště rozhodujícím kritériem při výběru obchodu** pro pravidelný větší nákup. **Tři čtvrtiny Čechů jsou za zajímavou nabídkou ochotny dojíždět maximálně do dvaceti minut.**
- Téměř pětina domácností (17 %) si vybírá prodejnu podle šíře sortimentu a stejný podíl Čechů se rozhoduje **primárně podle výše slev.**
- Zatímco vzdálenost od bydliště i sortiment jsou prakticky stejně důležité pro všechny nakupující, **čtenáři letáků výrazně více přihlížejí k výši slev (48 %) oproti lidem, kteří letáky nečtou (28 %).**

Většina Čechů navštíví 2-3 obchody týdně

- **Během jednoho týdne navštíví dva až tři různé obchody více než dvě třetiny Čechů.**
- **Pouze pětina domácností nakupuje pravidelně v jediné oblíbené prodejně.**
- Do čtyř a více obchodů pravidelně zavítá jen 9 % spotřebitelů.
- **Bezmála 60 % domácností si pravidelné nákupy rozloží do dvou až tří dnů**, zatímco čtvrtina Čechů zvládne nakoupit během jediného dne.

35 let praxe, která dává smysl každé vaší kampani

Pětatřicetileté výročí působení na trhu může být důvodem k oslavě i bilancování dosavadních úspěchů či neúspěchů. Samo o sobě však není hodnotou, tou se stává až ve chvíli, kdy se zkušenost promítá do služeb, které ob stojí v dnešních podmínkách. Česká distribuční využívá své dlouholeté know-how k tomu, aby distribuce nebyla jen doručením tiskoviny, ale řízeným procesem a smysluplnou součástí marketingové strategie. Distribuce dnes stojí na datech, kontrole a transparentnosti a právě tyto aspekty rozhodují o tom, zda má kampaň skutečný přínos.

35

Od plošného roznosu k řízené službě

Distribuce se za posledních 35 let zásadně proměnila. Z modelu „roznosu všude a všem“ se stala služba, která je plánovaná, řízená a vyhodnocovaná. Klienti dnes neřeší jen to, zda se tiskovina dostala do schránky. Zajímají se o to, kam přesně, proč právě tam, jak byla distribuce připravena a jak se hlídala její kvalita. Tento posun je patrný i v širší mediální debatě o tištěné reklamě. O letácích se dnes mluví otevřeně, včetně jejich role a efektivity. Už jen fakt, že jsou tištěné letáky součástí veřejné diskuse, potvrzuje, že jako médium stále fungují. Zároveň ale platí, že v dnešním prostředí už nestačí letáky pouze doručit. Rozhodující je schopnost celý proces smysluplně naplánovat, řídit a optimalizovat.

Jak se změnil trh a s ním i očekávání klientů

Spolu s vývojem trhu se změnily i požadavky na distribuci. Ta přestala být vnímaná jako technická položka v rozpočtu a stala se součástí marketingové strategie. Rozhodování o kampaních se opírá o data, návratnost a přesnější plánování. Transparentnost se stala standardem. Nestačí říct, že se doručilo, je potřeba umět popsat, jak byla kampaň naplánovaná, jak se kontroloval její průběh a jak se postupuje ve chvíli, kdy se objeví provozní komplikace. Distribuce se tak přestala hodnotit „pocitově“ a začala se hodnotit pomocí dat a výsledků.

Kvalita jako reálná hodnota, ne prodejní slogan

Zkušenost České distribuční se neprojevuje délkou působení na trhu, ale tím, že kvalita služby stojí na systému. Kvalitní služba se mimo jiné pozná i podle toho, jak dokáže pracovat s odchylkami a reagovat na nenadálé situace. Právě ve chvíli, kdy se něco nepovede, se ukazuje rozdíl mezi improvizací a řízeným přístupem. Jasně nastavené postupy, návrat informací zpět do řízení distribuce a srozumitelná komunikace směrem ke klientovi dávají službě stabilitu a důvěryhodnost. Pro klienta je zásadní, že ví, co se stalo, jak se to řeší a jaký to má dopad na další spolupráci. V letošním roce se budeme opakovaně vracet k jedné jasné myšlence: **Zkušenost v distribuci se pozná podle toho, jak je řízená kvalita.**

Plánování, které dává smysl

Plošné kampaně dnes narážejí na ekonomické i provozní limity. Větší smysl dává cílit podle struktury domácností, charakteru lokalit nebo typu nabídky. Práce s daty, geomarketing a plánování distribuce umožňují soustředit zásah tam, kde má kampaň reálný obchodní potenciál, a omezovat distribuci v místech, kde by byla neefektivní. Data zde nejsou samoúčelná. Slouží k tomu, aby distribuce dávala smysl obchodně i provozně.

Schopnost reagovat bez ztráty kontroly

Chování domácností se mění, retail upravuje promo strategie a tlak na efektivitu roste. Zkušenost v tomto kontextu neznamena držet se minulosti, ale umět změny zvládnout procesně. Právě tady se dlouhodobé řízení služby nejvíce projeví. Změna neznamena improvizaci, ale úpravu nastavených postupů tak, aby kvalita a kontrola zůstaly zachované i v proměnlivém prostředí.

Odpovědnost jako součást kvality

Dopad tištěné reklamy na životní prostředí je legitimní téma. Smysluplná reakce ale nespočívá v jednoduchých prohlášeních. Odpovědnost v praxi znamená přesnější plánování, práci s daty a cílením, které omezuje zbytečný objem a směřuje distribuci tam, kde má skutečný efekt. Kvalita služby a odpovědný přístup se tady potkávají přirozeně, stojí na stejných principech: **přesnosti, kontroly a transparentnosti.**

Co klient dnes skutečně získává

Zkušenosti získané během let mají hodnotu až tehdy, když se promítají do konkrétní služby, kterou klient využívá každý den. To znamená především spolehlivého partnera, který má jasně nastavené procesy, dokáže plánovat distribuci, sledovat její průběh a pružně reagovat na případné komplikace. Zkušenost se projevuje nejen v rutinních postupech, ale také ve schopnosti rychle přizpůsobit kampaň změnám na trhu nebo chování domácností, aniž by se snížila její kvalita a efektivita. Pětatřicet let zkušeností České distribuční se odráží v každém kroku distribuce. Klient ví, že doručení letáků není náhodné, ale pečlivě plánované, kontrolované a vyhodnocované. Díky tomu může spolehlivě plánovat kampaně, sledovat jejich průběh a mít jistotu, že distribuce přináší skutečný efekt a podporuje marketingové cíle. Takový přístup staví spolehlivost a kvalitu služby vždy na první místo.

Novinky ze světa letáků, retailu a marketingu

Jako váš spolehlivý partner v distribuci tištěných letáků neustále sledujeme aktuální tuzemské i zahraniční trendy a vývoj v oblastech, které ovlivňují retail a marketingové strategie. Níže vám přinášíme souhrn nejzajímavějších zpráv a novinek z posledních měsíců, které vám pomohou efektivně plánovat a realizovat vaše marketingové kampaně.

Z dění okolo České distribuční

Letáky zůstávají klíčovým zdrojem nákupních informací v Česku

Tištěné letáky si i v digitální době udržují silnou pozici v nákupním rozhodování českých domácností. Průzkum agentury STEM/MARK pro Českou distribuční ukazuje, že letáky nejsou jen doplňkem, ale stále jedním z hlavních nástrojů, podle kterých lidé plánují své nákupy. [Více najdete v článku.](#)

Zdroj:
www.mam.cz



Češi kombinují letáky a digitál při hledání slev

Způsob, jakým lidé sledují slevy, se proměňuje, ale tištěné letáky zůstávají na špici. Článek ukazuje, že většina Čechů stále vychází primárně z papírových letáků, které dnes přirozeně doplňují mobilní aplikace a online nástroje. [Více v článku.](#)

Zdroj:
www.cnn.iprima.cz



Průzkum: Slevy z letáků táhnou, Češi kvůli nim obcházejí více obchodů

Pro třetinu Čechů je při výběru obchodu pro pravidelný nákup klíčová vzdálenost od bydliště. Pětina lidí se rozhoduje podle šíře sortimentu a stejný podíl spotřebitelů považuje za nejdůležitější výši slev. Pro čtenáře letáků mají slevy téměř dvojnásobnou váhu než pro lidi, kteří letáky nečtou. Přes 70 % Čechů navštíví během týdne dva až tři různé obchody, jen pětina domácností zůstává věrná jediné oblíbené prodejně. Vyplývá to z nejnovějšího průzkumu agentury STEM/MARK pro Českou distribuční. [Více najdete v článku.](#)

Zdroj:
www.e15.cz



Vláda odmítá poplatky, které by zdražily distribuci letáků

Programové prohlášení vlády potvrzuje, že vládní koalice nechce zavádět nové poplatky, které by zatížily tisk a distribuci reklamních materiálů. Pro letákové kampaně je to důležitý signál stability prostředí a předvídatelnosti nákladů. [Více v článku.](#)

Zdroj:
www.idnes.cz



Zdražování vajec ukazuje význam akčních nabídek

Růst cen vajec v souvislosti se změnami v chovu slepic je konkrétním příkladem, kde slevy a letákové akce výrazně ovlivňují chování zákazníků. Článek ukazuje, jak lidé reagují na změny cen a proč se v takových situacích opírají o akční nabídky. [Více v článku.](#)

Zdroj:
www.denik.cz



Trendy a výzkumy ze zahraničí

Geotargeting jako cesta k přesnější komunikaci

Článek ukazuje, jak lokální cílení napříč médii – včetně tištěné pošty a letáků – pomáhá značkám zvyšovat efektivitu kampaní a lépe oslovovat relevantní zákazníky.

Více najdete v článku.

Zdroj:
www.marketreach.co.uk



90 % Nizozemců stále čte papírové letáky

Výsledky oficiálního měření médií v Nizozemsku potvrzují, že letáky mají mimořádný zásah i v digitálně vyspělé zemi. Papírové letáky zde zůstávají jedním z nejsilnějších reklamních kanálů.

Více v článku.

Zdroj:
www.nationaalmediaonderzoek.nl



Proč si zákazníci u letáků stále drží pozornost

Francouzský pohled na tištěnou reklamu ukazuje, že letáky jsou pro zákazníky méně rušivé než digitální reklama a lépe zapadají do běžného nákupního režimu domácností.

Více v článku.

Zdroj:
www.fr.twosides.info



Tištěné reklamní letáky mají nižší uhlíkovou stopu než digitální reklama

Nová dánská studie ukazuje, že při srovnání dopadu na jedno reálné oslovení vycházejí tištěné reklamní noviny ekologicky příznivěji než digitální formáty. Rozhodující je zejména to, že jeden výtisk čte více lidí.

Více najdete v článku.

Zdroj:
www.grakom.dk



Evropští retaileři se vracejí k tištěným letákům

Příklady z Evropy potvrzují, že omezení nebo zrušení distribuce tištěných letáků může vést k poklesu prodejů. Řada retailerů se proto k tomuto formátu vrací jako k osvědčenému nástroji podpory návštěvnosti prodejen a výsledného obrátu.

Více v článku.

Zdroj:
www.printpower.eu



Tištěná reklama a pozornost v době digitálního zahlcení

Analýza se zaměřuje na tzv. „attention economy“ a ukazuje, že tištěná reklama dokáže získat delší a kvalitnější pozornost než řada digitálních formátů, což zvyšuje její efektivitu.

Více v článku.

Zdroj:
www.printpower.eu



Logistika jako tichý motor úspěšné distribuce

Při plánování letákových kampaní se často řeší zásah, termíny a strategie. V pozadí ale běží logistika, která rozhoduje o tom, zda vše proběhne hladce, nebo se objeví zbytečné komplikace. Správné množství materiálů, včasné dodání, přesné označení a vhodné balení – to vše má zásadní vliv na plynulost celé kampaně.

**Jaromír
Beschl**

logistik

**Hana
Luzarová**

logistik

**Kateřina
Vavrušová**

vedoucí oddělení

**Adam
Kotík**

ředitel provozu

Logistika není jen sklad

Logistika dnes představuje komplexní koordinaci lidí, skladů a dopravy. Nejde pouze o uskladnění materiálů, ale o plánování závozu, evidenci, vychystávání, expedici, přesuny mezi sklady, technické zázemí i bezpečnost provozu. V praxi funguje spíše jako dispečink, který musí reagovat na různé typy kampaní, termíny a materiály dodávané z několika míst.

Naše logistika v číslech

Logistická síť České distribuční zahrnuje **14 skladů** o celkové ploše přibližně **8 500 m²**. Ročně zde projde zhruba **63 tisíc palet**, tedy přibližně **41 tisíc tun materiálu**, a koordinuje se více než **2 100 kamionových přeprav**. Vedle objemu je ale klíčová především časová přesnost, protože u retailových kampaní často rozhodují hodiny.

Kde nejčastěji vznikají komplikace?

Největší zátěž pro logistiku vzniká ve chvíli, kdy se rozchází plán s realitou, například v podobě:

- rozdílu mezi nahlášeným a skutečně dodaným množstvím materiálu,
- nejasně nebo podobně označených mutací,
- nedodržení dohodnutého balení (nesedící počty kusů, nezajištěný materiál),
- opožděného dodání nebo doručení na jiný sklad, než bylo domluveno.

Každý z těchto bodů je řešitelný, ale vždy znamená dodatečný čas a kapacitu, které pak chybí v samotné expedici.

Proč záleží na správných mutacích a balení?

Dobře označené mutace musí být rozeznatelné na první pohled a nesmí být zaměnitelné. Pokud jsou názvy nebo vizuály příliš podobné, proces se zpomaluje a roste riziko chyb. Stejně tak je důležité balení. Pokud nesedí počet kusů v balíku nebo materiál není zajištěný pro manipulaci, komplikuje to vychystávání, dopravu i plánování kapacit.

Komunikace je zásadní

Pokud si klient není jistý, nejlepší cestou je ozvat se dopředu. Krátké ověření názvů mutací, vhodného balení nebo správného skladu dokáže předejít pozdějším zásahům a zdržením. Obchodní zástupci a specialisté klientských služeb jsou v tomto směru klíčovým partnerem.

Lidé jako základ fungující logistiky

Za hladkým chodem logistiky stojí především lidé a odolnost provozu. Sklady fungují v proměnlivém režimu podle kampaní, špiček a termínů, často i o víkendech a svátcích. Když jsou podklady správné a procesy sladěné, dokáže logistika pracovat rychle, přesně a předvídatelně. A z toho těží jak klient, tak distributor.

6 zásad, které nejvíce přispívají k plynulé distribuci

- 1 Označte mutace jasně a nezaměnitelně,** aby byly rozeznatelné na první pohled.
- 2 Potvrďte skutečné dodané množství** a jakékoli změny komunikujte co nejdříve.
- 3 Dodržte dohodnuté balení,** aby seděly počty kusů a materiál byl zajištěný pro bezpečnou manipulaci.
- 4 Doručte materiál na domluvený sklad** a u každého závozu potvrďte adresu i termín.
- 5 Pokud si nejste jistí, ozvěte se předem** – včasná konzultace šetří čas na obou stranách.
- 6 Dodejte materiály v souladu s platným harmonogramem** pro daný rok.



Podpořte zaměstnávání lidí se zdravotním postižením a zároveň ušetřete na svých výdajích

Náhradní plnění u nás můžete čerpat prostřednictvím služeb, které firmy běžně využívají – například v oblasti distribuce, adresného doručování a navazujících služeb, včetně tisku a kompletace zásilek, geomarketingu či inzertního plnění v rámci skupiny VLTAVA LABE MEDIA. Pokrýváte reálné potřeby své komunikace a zároveň plníte zákonnou povinnost způsobem, který je zpravidla ekonomicky výhodnější než odvod do státního rozpočtu.

Trh náhradního plnění se v poslední době výrazně proměnil. Přísnější limity a rostoucí poptávka zvyšují tlak na kapacity uznaných zaměstnavatelů. O to důležitější je řešit náhradní plnění s předstihem a mít jasno v tom, jakou variantu zvolit.

Rádi vám připravíme konkrétní propočet podle vaší situace a doporučíme nejvhodnější řešení. Objem náhradního plnění je zákonem omezený a pro rok 2026 se navíc znovu přepočítávají limity i odvody podle průměrné mzdy. Vyplatí se proto mít nastavení včas vyřešené. Ozvěte se svému obchodnímu zástupci nebo přímo našim specialistům – navrhne optimální variantu a zajistíme kompletní administrativu.

V České distribuční dlouhodobě zaměstnáváme osoby se zdravotním postižením a vytváříme jim podmínky pro stabilní práci podle jejich možností. Pro vás jako klienty je spolupráce s námi příležitostí, jak propojit odběr služeb s odpovědným přístupem a smysluplným plněním CSR. Nejde o jednorázové gesto, ale o dlouhodobou podporu pracovních míst pro osoby, které to mají v životě složitější.

Kontaktujte nás



Ing. Karolína Čiberová

specialista klientských služeb
a náhradního plnění

+420 731 596 333



Anna Šuleřová

manažer klientských služeb
a zástupce obchodního ředitele

+420 731 501 076

nahradniplneni@distribucni.cz

15 let společné práce a zkušeností

Dlouhodobá spolupráce a stabilita nejsou pro Českou distribuční důležité jen ve vztahu ke klientům, ale i uvnitř společnosti. Právě lidé, kteří jsou s námi řadu let, stojí za tím, že můžeme našim obchodním partnerům dlouhodobě poskytovat kvalitní a spolehlivé služby. V prvním letošním bulletinu bychom proto rádi představili dva kolegy – Jiřího a Jaroslava, kteří letos slaví 15 let v České distribuční. Děkujeme jim za jejich loajalitu, nasazení a práci, která je skutečně vidět.

Jiří Černý

vedoucí skladu R01 – Brno

Jiří má na starosti každodenní chod skladu v Brně. Je zodpovědný za příjem, přípravu a výdej letákových materiálů, jejich kompletaci pro jednotlivé řidiče, související administrativu i udržování pořádku a přehledu ve skladu. Jeho práce vyžaduje vysokou míru preciznosti, systematickosti a osobní odpovědnosti.

Díky předchozím zkušenostem ze skladového prostředí pro něj přechod do České distribuční neznamenal vstup do neznámého prostředí, ale spíše navázání na to, co dobře zná. O to víc se mohl soustředit na spolehlivý provoz, dodržování termínů

a hladkou spolupráci s kolegy i externími partnery. Jeho cílem je, aby vše fungovalo bez zbytečných komplikací a s maximální přesností.

Na své práci si Jiří nejvíce cení osobní odpovědnosti za výsledek. Každý den přináší situace, které vyžadují rychlé rozhodování a schopnost reagovat na změny v provozu. Tento přístup bere jako přirozenou součást nejen své pracovní role, ale i osobního nastavení.

Ve volném čase rád cestuje, zajímá se o historii a s chutí si dopřeje i dobré pivo.



Jaroslav Staněk

manažer marketingu a komunikace

Jaroslav působí v České distribuční patnáct let a během této doby prošel několika zásadními rolmi. Několik let zastával pozici provozního a následně obchodního ředitele, díky čemuž velmi dobře rozumí tomu, jak do sebe zapadají každodenní procesy, obchodní cíle i dlouhodobé směřování značky. Na tyto zkušenosti dnes navazuje ve své současné pozici, ve které dohlíží na to, aby se to, co firma skutečně dělá v praxi, promítalo i do způsobu, jakým se prezentuje navenek i dovnitř společnosti.

Zodpovídá za firemní komunikaci a práci se značkou České distribuční. Jeho cílem je, aby každé sdělení vycházelo z reálných základů a ověřených dat, nikoli z dojmů nebo zjednodušených představ o distribuci. Klade důraz na to, aby bylo srozumitelně a ověřitelně vidět, jak služba funguje, jakou

má přidanou hodnotu a jak se firma na trhu profiluje vůči klientům, partnerům i médiím.

Ve své práci se opírá o data, průzkumy a hluboký oborový kontext. Na jejich základě vznikají marketingové podklady a komunikační výstupy, které pomáhají lépe pochopit nejen samotnou distribuci, ale i její roli v širším marketingovém mixu zadavatelů.

Jak sám přiznává, jeho prvotní představy o distribuci letáků byly poněkud zkreslené: „*Dodnes si pamatuju cestu na pracovní pohovor v České distribuční. Vytáhl jsem ze schránky leták a říkal jsem si: Co na tom může být? Prostě to jen vezmou, hodí do schránky a hotovo. Bude to brnkačka. ...nic nemohlo být vzdálenější pravdě.*“

Společný závěr roku





Na konci loňského roku jsme uzavřeli sezonu společným setkáním kolegů a kolegyn z České distribuční. Pro většinu z nás to byla příležitost na chvíli se potkat mimo běžný provoz a udělat tečku za rokem, který byl jako vždy hodně o termínech, koordinaci a detailech v terénu. Šlo tak především o neformální zastavení a poděkování za práci, která není na první pohled vidět, ale v praxi rozhoduje. A přesně v tom chceme pokračovat i dál, s důrazem na pořádek v procesu, srozumitelné domluvy a spolehlivý výkon v kampaních. Do nového roku vstupujeme s dobrou náladou a s vědomím, že podobné chvíle mají svoje místo



Jsme tady pro vás. Tištěná reklama je vidět.

Svěřte se do rukou našeho obchodního týmu,
jsme tady pro nastavení vaší efektivní kampaně.



Martin Suchánek

obchodní ředitel

+420 604 262 642

martin.suchanek@distribucni.cz



Tomáš Vlk

manažer obchodu

+420 731 596 309

tomas.vlk@distribucni.cz



Marcel Holeš

projektový manažer
tiskových zakázek

+420 731 596 320

marcel.holes@distribucni.cz



Olga Čapková

specialista obchodu
pro Prahu a Středočeský kraj

+420 734 284 852

olga.capkova@distribucni.cz



David Šlégr

specialista obchodu pro Ústecký kraj,
Středočeský kraj a Královehradecký kraj

+420 733 155 222

david.slegr@distribucni.cz

