ČESKÁ DISTRIBUČNÍ
DO VAŠÍ SCHRÁNKY

BULLETIN

pro obchodní partnery
1/2023

Česká distribuční: partner, který vás provede krizí

WWW.DISTRIBUCNI.CZ

ÚVODNÍ SLOVO

Vážení klienti, milí kolegové a přátelé,

vítám vás na stránkách prvního letošního bulletinu, ve kterém naleznete aktuality nejen ze světa České distribuční, ale i poutavé rozhovory a další témata, která hýbou trhem.

Minulý rok byl v mnoha ohledech náročný a plný výzev, kterými jsme však s úspěchem prošli. Pomocí našich služeb jsme dokázali efektivně optimalizovat finanční dopady, které vznikly řadě našich klientů především v souvislosti s růstem ceny tisku, PHM a energií. Investovali jsme vlastní prostředky do vyšší efektivity distribučních služeb a zajištění nadstandardní kvality roznosu za odpovídající cenu. Pracovali jsme na další fázi optimalizace hromadných zánosů a dále budovali infrastrukturu vlastní distribuční sítě.

Neustále zlepšujeme procesy v terénu i v našem interním systému CEDI. Zavádíme nové kontrolní mechanismy a dlouhodobě udržujeme kvalitu distribuce na úrovni přesahující 97 %. Nadále pracujeme na rozvoji projektu zaměstnávání OZP/OZZ, kdy aktuálně zaměstnáváme na hlavní pracovní poměr více než 1 200 kolegů a kolegyň se zdravotním postižením či znevýhodněním. I díky nim se nám daří dlouhodobě držet vysokou kvalitu distribuce a dále podporovat sociální odpovědnost ve společnosti.

Pravidelně provádíme aktualizaci naší databáze. V současnosti jsme schopni doručit nabídky klientů až do více než 4 milionů schránek. Díky přesnému zacílení zvýšíme efektivitu kampaní a ušetříme náklady klientů za tisk a distribuci. Tím také omezujeme plýtvání a plníme náš dlouhodobý závazek snižování dopadů na životní prostředí. Společně s klienty hledáme ekologičtější cesty a věnujeme pozornost optimalizaci formátu letáků, výběru papíru či rozsahu stran.

Důležité zprávy přinesl také marketingový průzkum o účinnosti tištěných letáků mezi českými spotřebiteli. Na podzim minulého roku jsme s agenturou STEM/MARK realizovali reprezentativní průzkum, který jasně potvrdil stoupající trend zvýšeného zájmu spotřebitelů o tištěné letáky. Až 72 % české populace čte tištěný leták alespoň občas a každý třetí Čech jej používá jako pravidelný zdroj informací o nabídkách prodejců. To je více než u kteréhokoli jiného média. Rostoucí popularitu letáků vnímají i naši klienti, kteří opětovně zařazují tištěné letáky do svých marketingových strategií nebo rozšiřují své stávající kampaně. Tento trend dokládají i nejnovější studie a průzkumy, s některými z nich vás seznámíme v tomto výtisku.

Mimo ně se na stránkách tohoto bulletinu můžete těšit na zhodnocení roku 2022 a poodhalení novinek, které pro vás plánujeme v letošním roce. Povídali jsme si s naším manažerem tiskových zakázek, Marcelem Holešem, o možnostech tiskových služeb, kterých mohou klienti České distribuční využít. Poradíme vám také, jak efektivně zacílit vaše kampaně, seznámíme vás s výhodami adresného doručování a v neposlední řadě se podíváme na náhradní plnění.

Věřím, že máme dobře nakročeno do budoucna a že se nám v tomto roce podaří zrealizovat další projekty, které našim klientům poskytnou ještě kvalitnější služby a další možnosti spolupráce. Vážíme si důvěry našich klientů, která nás zároveň zavazuje poskytovat kvalitní služby v distribuci tištěných reklamních materiálů a adresných zásilek. Přes 32 let zůstáváme nadále lídry na trhu neadresné distribuce, reflektujeme nové obchodní trendy a cíleně pracujeme na rozšiřování portfolia našich služeb.

Přeji příjemné a inspirativní čtení.

Petr Sikora,
ředitel společnosti

TIŠTĚNÁ REKLAMA JE VIDĚT

Dosavadní situace není pro obchodníky jednoduchá

Geopolitický vývoj posledního roku se v kombinaci s dalšími faktory již plně projevuje v celé řadě společenských aspektů. Jedním z nich je změna nákupního chování, jež zahrnuje různé faktory jako např. frekvence nákupů, kupní rozhodnutí nebo specifické preference. Slova jako sleva nebo akce se tak stala nedílnou součástí každodenních životů a rozhodně se nejedná o téma, které by se týkalo jen určité části společnosti. Naopak, kdo z nás se dnes s rozpaky nejednou nepozastaví nad cenou některého oblíbeného produktu nebo vyhledávané služby? Každý dnes raději obětuje trochu času a aktivně se poohlédne po nějaké slevě, akci či výhodnější nabídce služeb. Není se čemu divit – průměrná inflace v roce 2022 byla 15,1 % a prognóza ČNB pro letošní rok je přes 10 %. To vše nadále ukazuje, že čas vynaložený k hledání výhodnějších nabídek obchodníků dále poroste. Růst životních nákladů tak dál omezuje kupní sílu spotřebitelů a úspora financí je aktuální prioritou mnoha domácností. Spotřebitelé si pečlivě rozmýšlejí, jakou prodejnu navštíví a za co utratí své peníze a jsou ochotni navštívit více obchodů, aby nakoupili co nejvýhodněji. Obchodníci tak čelí výzvě, jak si před konkurencí udržet stávající zákazníky a čím oslovit ty nové. Před obchodníky a spotřebiteli je tedy náročné období boje o zákazníka na straně jedné a výběrem té nejlepší nabídky, která zákazníky přitáhne, na té druhé. Obchodníci by tak měly očekávat různorodé nákupní chování a zaměřit se na komunikaci výhodných nabídek zákazníkům.

Neadresná distribuce v roce 2023

Loňský rok provázela řada výpadků primárně způsobena dostupností a cenou papíru. Na sklonku roku 2022 se situace již výrazně zlepšila a nyní je stabilnější. Díky poklesu ceny papíru v posledních měsících obchodníci znovu nabývají na jistotě. Výpadky objemů v turbulentním předchozím roce byly způsobeny především ekonomickými a energetickými vlivy, které obchodníci neměli možnost přímo ovlivnit.

Předpokládaný další vývoj může spíše než cena služby distribuce nadále ovlivňovat již shora zmiňovaná dostupnost, ale především cena papíru. Potenciálně celkové rostoucí náklady obchodníků by se však neměli projevit na investicích do reklamy. Zkušenosti ukazují, že tato forma neosobní marketingové komunikace by měla zůstat nadále tradiční formou podpory prodeje, bez ohledu na podmínky doby. V České distribuční proto první kvartál uzavíráme s tím, že objem distribuovaných kusů kopíruje roky předchozí a cítíme velkou snahu obchodníků co nejrychleji tuto osvědčenou formu komunikace opět využívat.

Pravidelnost je klíčová

Některé obchodníky donutily podmínky loňského roku sáhnout i k ne zcela chtěným omezením četnosti distribuce. Zejména u velkých hráčů se tento krok velmi rychle ukázal jako rizikový a doprovázený rychlým negativním dopadem, jelikož jejich místo u zákazníků rychle nahradila nabídka konkurenčního řetězce. „Sejde z očí, sejde z mysli“, je tak nejpříhodnějším přirovnáním. Platí tak, že pravidelnost je v tomto segmentu naopak žádoucí, jelikož udržuje u zákazníků povědomí o značce a pravidelných akcích, čehož jsou si i obchodníci dobře vědomi. Praxe ukazuje, že v kritických obdobích jsou na místě spíše jiné cesty a nástroje. Nové formáty, jiné gramáže materiálů, optimalizace distribučních plánů nebo změna termínu distribuce. To jsou cesty, které zajistí udržení značky a nabídky v povědomí zákazníků. Při dobře zvoleném přístupu navíc těží z výhod, které jim přináší naše geomarketingové služby. Na základě vhodných geomarketingových analýz tak díky nám mohou obchodníci stále účinně oslovit maximum potenciálních zákazníků a neplýtvat

ZHODNOCENÍ

náklady na tisk v neefektivních lokalitách.

Celkově tak vidíme úsilí lépe pracovat se samotným obsahem letáků a distribuovanými lokalitami, aby se v této době ještě více vymezili své konkurenci. Dalším vhodným doplňkem může být například podpora prostřednictvím adresné distribuce, kterou naším prostřednictvím mohou obchodníci využít například pro svoje klubové členy nebo věrnostní programy.

Důležitý je trend

Více než kdy jindy je zde cítit velká snaha obchodníků cílit na ty správné akční položky, které zákazníky přitáhnou, a tedy i potřeba o těchto nabídkách informovat. Stěžejním komunikačním médiem obchodníků pro informace o široké nabídce více akčních položek na jednom místě je již tradičně tištěný leták. Jako jediné médium dokáže přehledně a v krátkém čase nabídnout maximum akčních položek vysokému počtu zákazníků, a to především pravidelně. Na podzim minulého roku jsme zrealizovali průzkum s agenturou STEM/MARK a ten zvýšený zájem o tištěné letáky jasně potvrdil. A není to zdaleka jediný průzkum, který hovoří ve prospěch tištěných letáků. Existuje zde početná cílová skupina napříč věkovými strukturami, se kterou mohou obchodníci komunikovat své nabídky. Čísla, která vás možná překvapí, naleznete i v tomto výtisku.

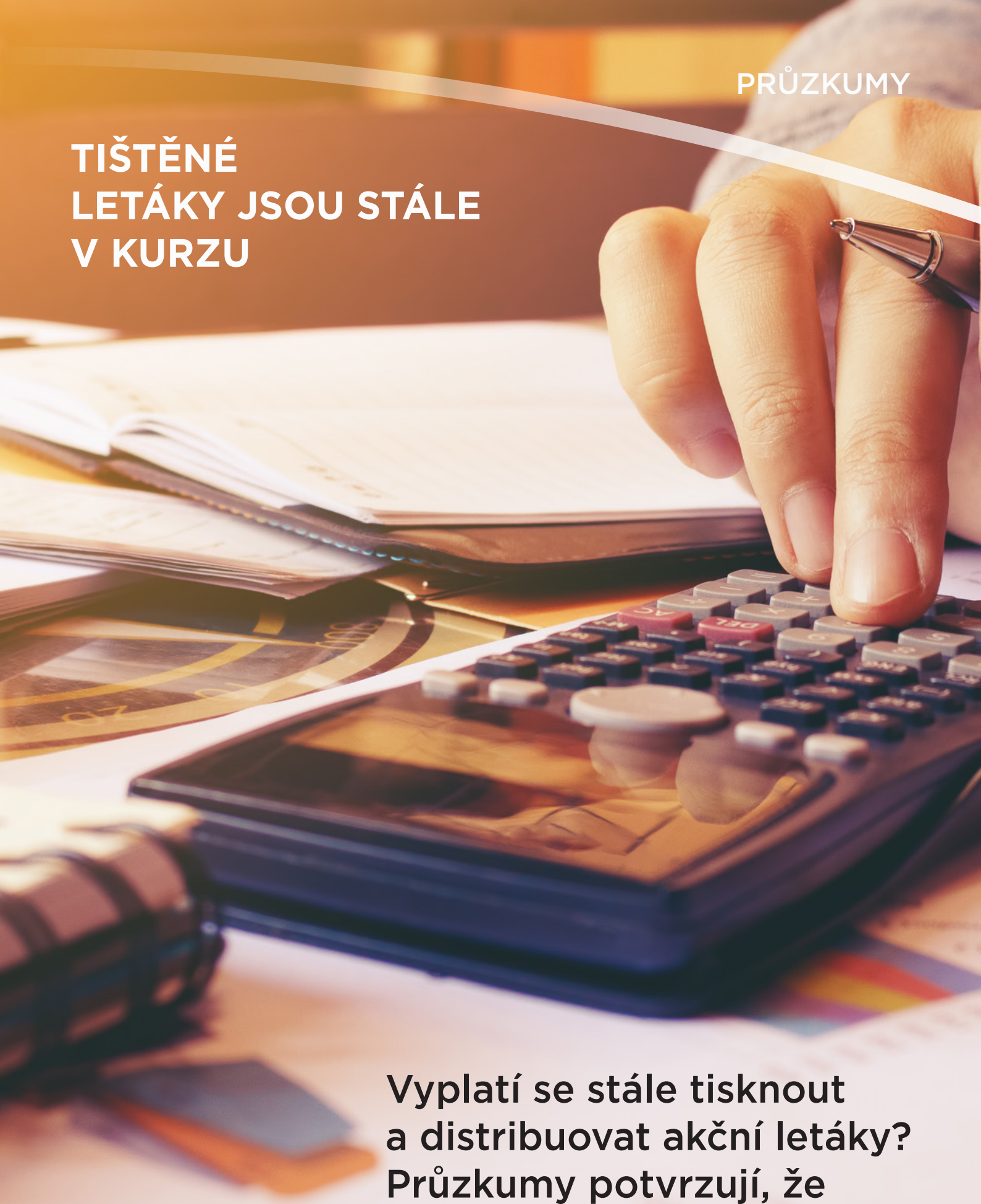
Tištěný leták se vždy těšil velké oblibě spotřebitelů. V době růstu spotřebitelských cen však nabývá na významu a zákazníci tak vždy dobře zvažují, kam se za svým nákupem vydají. Tendence spotřebitelů jsou zjevné a tištěný leták je jednoduše nejúdernější, nejpřehlednější a dle potřeby nejplošnější médium. A z toho jasně těží obě strany – obchodníci i zákazníci.

Rozvoj je i naší doménou

Česká distribuční se dlouhodobě profiluje jako lídr v distribuci neadresných tištěných reklamních materiálů, a také jako významný doručovatel adresných zásilek. Tento zásadní podíl na trhu je pro nás velkým závazkem. Bylo by však chybou, kdybychom sami nereflektovali obchodní trendy, nevyužili nové možnosti a cíleně nepracovali na rozšiřování portfolia našich služeb. Především tak chceme dále stavět na výrazných konkurenčních výhodách, díky kterým se Česká distribuční na trhu před řadou let úspěšně etablovala. Těmi jsou zejména celorepublikové pokrytí, mezinárodní přesah nabídky služeb, jedinečnost nabídky zajištění víkendové distribuce, nadstandardní geomarketingové služby, stabilní distribuční síť bezmála 6 000 distributorů a garantovaná nabídka odběru služeb v režimu náhradního plnění. To jsou základní pilíře, na kterých budeme v nadcházejícím období stavět, a kde chceme dále rozvíjet podíl adresné distribuce, tiskových služeb a celých balíčků na míru. Brzy také představíme nový produkt na poli neadresné distribuce, na němž intenzivně pracujeme. Našim cílem je i nadále zůstat spolehlivým partnerem a odborníkem na trhu distribuce tištěné reklamy.

Jaroslav Staněk, obchodní ředitel

TIŠTĚNÉ LETÁKY JSOU STÁLE V KURZU



Vyplatí se stále tisknout a distribuovat akční letáky? Průzkumy potvrzují, že jednoznačně ano.

V současné době všeobecného zdražování spotřebitelé nakupují především v akcích a nezlevněné zboží často vůbec nekoupí. Letáky výrazně ovlivňují nákupní chování Čechů a již dávno neplatí, že se jimi řídí pouze senioři. Převážná většina zájemců o letáky stále upřednostňuje tištěnou verzi před digitální. Za hlavní důvody nejčastěji uvádějí přehlednost, snadnou dostupnost nebo možnost označovat si v letáku položky k nákupu. Existuje tedy velmi početná cílová skupina, na kterou se mohou obchodníci v rámci svých letákových kampaní zaměřit. Spotřebitelé si pečlivě vybírají mezi konkurenčními nabídkami a obchodníci tak musí mnohem lépe komunikovat vlastní výhody a přidanou hodnotu. Jsme si vědomi této důležitosti, a proto neustále monitorujeme vývoj nákupního chování a provádíme nezávislé průzkumy, abychom vám mohli doporučit to nejlepší pro váš byznys.

Spotřebitelé dnes vyhledávají akční zboží více než kdy dříve

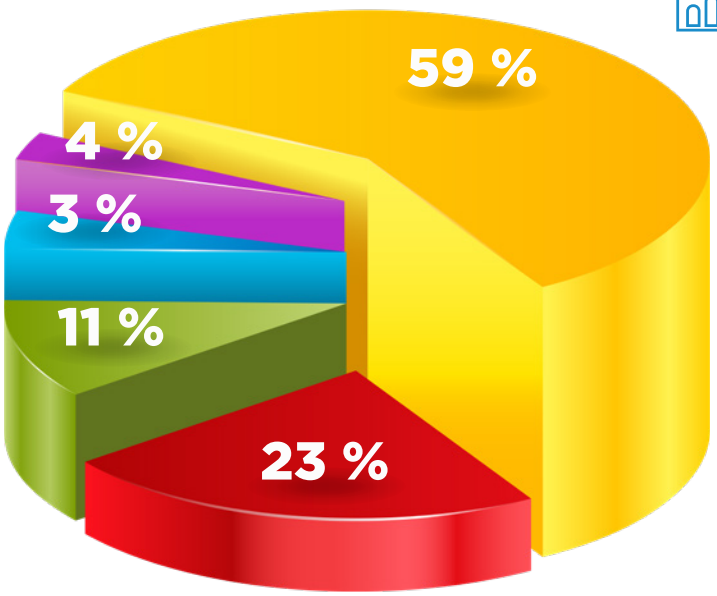
Vyplývá to z výsledků průzkumu agentury STEM/MARK z loňského podzimu, dle nichž si alespoň **4 z 5 příjemců prohlíží tištěné letáky**, **čtvrtina** respondentů dnes využívá slevové akce mnohem více než v minulosti a **10 %** jim nově začalo věnovat pozornost. Průzkum také potvrdil, že spotřebitelé se pro návštěvu konkrétní prodejny rozhodují právě dle aktuální nabídky slevových akcí.

Nejzajímavější data z průzkumu:

- Tištěný leták čte alespoň občas **72 %** české populace.
- **30 %** lidí využívá tištěný leták jako pravidelný zdroj informací o nabídkách prodejců
- **45 %** lidí považuje tištěný leták za nejpřehlednější zdroj informací o nabídkách prodejců
- **23 %** lidí sleduje letáky více než v minulosti
- **11 %** lidí začalo letáky nově sledovat
- **39 %** lidí si pokaždé prohlíží nový akční leták, i když se zrovna nechystá na nákup
- Podle slevových akcí v tištěných letácích nakupují domácnosti pokaždé ve **45 %** případů a zhruba v polovině případů **37 %** domácností
- **45 %** lidí v tištěných letácích zajímá sleva na zboží v konkrétní kategorii bez ohledu na značku
- **32 %** lidí hledá slevu konkrétního výrobku nebo značky
- **Tři čtvrtiny** respondentů navštíví během týdne 2–3 obchody
- Sledování letáků není dnes jen dominantou seniorů, jsou to nyní hlavně rodiny s dětmi a spotřebitelé od 40 let, kteří využívají akční letáky pro svůj nákup

Tip České distribuční:
Leták je dnes důležitým nákupním rádcem mnoha domácností. Stává se také stále více **lifestylovým magazínem**, který spotřebitelům radí, jak ušetřit. Vedle toho přináší zajímavé informace v podobě receptů, kutilských tipů, apod. **Od plošné distribuce** se přechází **k cílenému oslovení** např. dle věku, příjmu, vzdálenosti od práce či místa bydliště a dochází tak k vyšší efektivitě reklamních kampaní. Tištěný leták stále **patří k nejefektivnějším médiím** z hlediska oslovení spotřebitelů všech věkových kategorií.

TÉMĚŘ ČTVRTINA PŘÍJEMCŮ LETÁKŮ JE V DOBĚ ZDRAŽOVÁNÍ ZAČALA SLEDOVAT VÝRAZNĚ VÍCE



Sledujete ve vaší domácnosti v době výrazného zdražování letáky více než dříve?

59 Sledoval/a jsem je už dříve a sleduji je stále stejně

23 Sledoval/a jsem je už dříve, ale teď je sleduji mnohem více

11 Dříve jsem je nesledoval/a, ale teď jsem je sledovat začal/a

3 Sleduji je méně

4 Nesledoval/a jsem a ani teď je nesleduji

Zdroj: výzkum společnosti STEM/MARK.

ASPOŇ OBČAS SI TIŠTĚNÉ LETÁKY PROHLÍŽÍ ČTYŘI Z PĚTI JEJICH PŘÍJEMCŮ

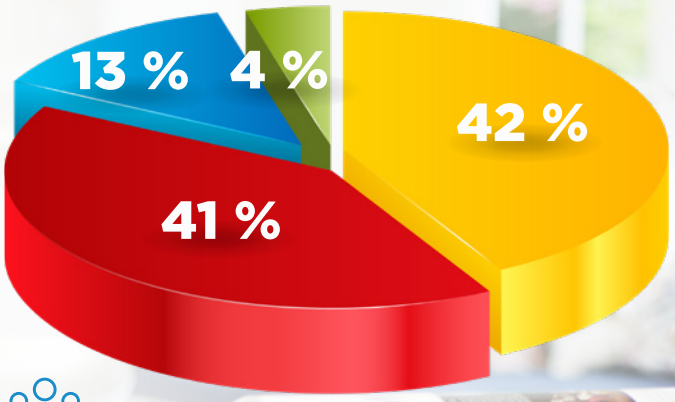
Prohlížíte si tištěné reklamní letáky?

42 Ano, pokaždé když se objeví nové

41 Ano, ale jen občas

13 Ano, ale spíše výjimečně

4 Ne, neprohlížím si je, ale prohlíží si je někdo jiný z domácnosti



Zdroj: výzkum společnosti STEM/MARK.

Akční letáky ovlivňují volbu prodejny

Dle aktuálního průzkumu společnosti Incomind se o slevové akce a letáky zajímá **až 91 % Čechů**. Takřka **třetina** respondentů se zaměřuje hlavně na zboží v akcích, a to i za cenu návštěvy více obchodů. Dalších **42 %** respondentů chodí do obchodu (alespoň občas) cíleně kvůli zlevněnému zboží, ale přitom nakoupí i další věci, které zrovna nejsou v akci.

Češi mají slevové letáky ve velké oblibě. Každý čtvrtý Čech si prohlédne většinu letáků, na které narazí, zatímco 40 % respondentů si prochází alespoň své oblíbené letáky. Celkem 57 % spotřebitelů nakupuje podle letáků pravidelně, dalších 30 % nakupuje podle letáků alespoň občas. Každý druhý Čech dnes také podle letáků nakupuje více než před rokem.

Z vyjádření k postojovým výrokům vyplývá, že spotřebitelé u papírových letáků preferují především:

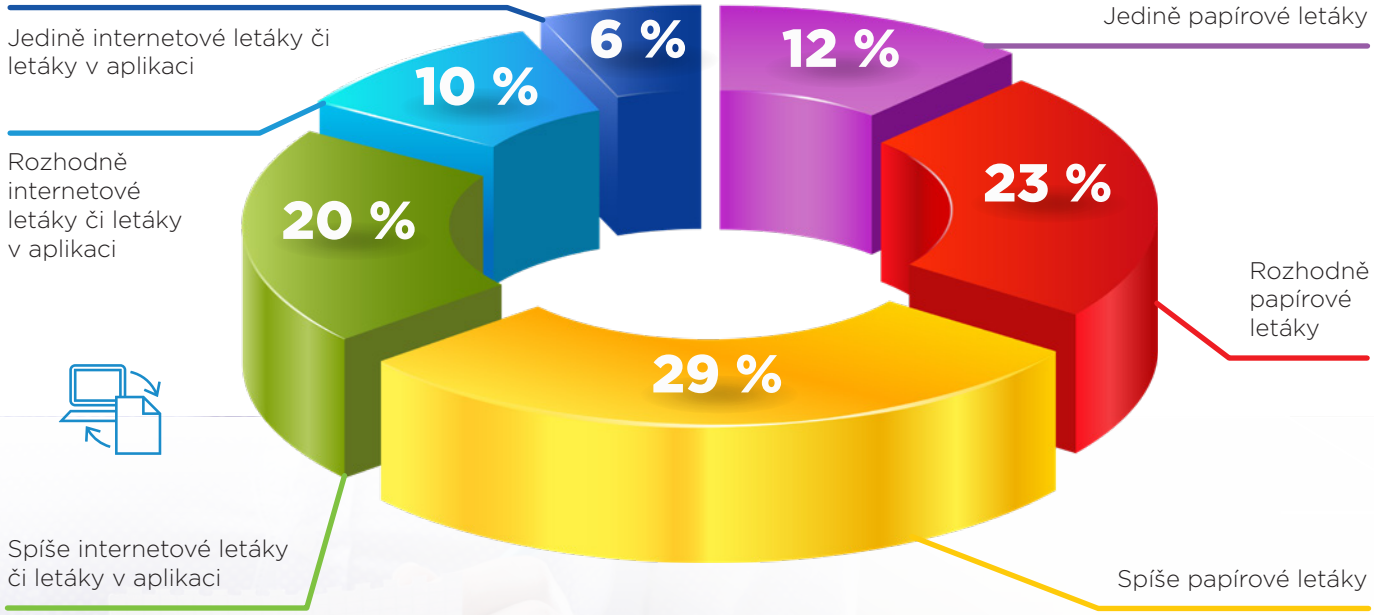
- **Lepší přehlednost** oproti digitálnímu letáku
- **Úsporu času** (nemusí hledat cenově výhodné zboží)
- Možnost dostávat letáky **do schránky**
- **Lepší využitelnost** při plánování nákupu

Obchodníci stále řeší otázku digitalizace svých kampaní. Současný poměr preferencí papírového letáku před digitálním (ať už na internetu nebo v mobilní aplikaci) je dle výsledků průzkumu Incomind **64 % ku 36 %**. Převážná většina zákazníků stále není ochotna či připravena přejít pouze na digitální formu. **Oblíbenost tištěných letáků a jejich preference** před digitálními je patrná zejména u věkových skupin od 40 let, a také u rodin s dětmi.

Tip České distribuční:
Stále se vyplatí zařadit tištěný leták do marketingového mixu. **Díky přesnému zacílení** vám pomůžeme nejen **uspořit finanční prostředky**, zvýšíme také **odezvu zákazníků** na vaše kampaně a omezíme zbytečné plýtvání papírem ku prospěchu životního prostředí.

PREFEROVANÁ FORMA LETÁKŮ

Podle kterého typu letáku nejčastěji nakupujete?

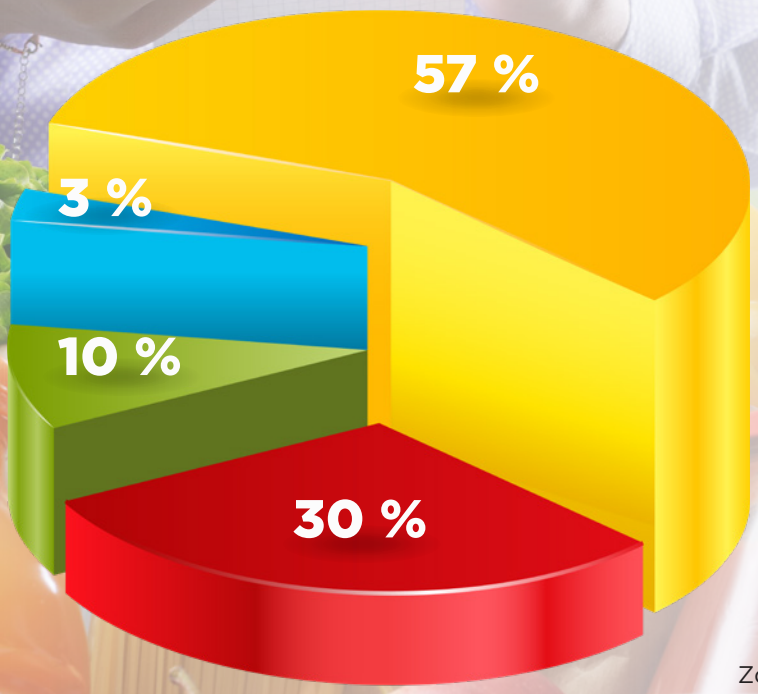


54 % PAP **36 % DIGI**

Zdroj: Výzkum „Leaflet Insight“ společnosti Incomind

NÁKUPY PODLE LETÁKŮ

Nakupujete podle letáků, které prohlížíte?



57 Nakupuji podle letáku

30 Občas nakoupím podle letáku

10 Výjimečně nakoupím podle letáku

3 Nenakupuji podle letáku, prohlížím si je jen pro zajímavost

Zdroj: Výzkum „Leaflet Insight“ společnosti Incomind

TIŠTĚNÉ LETÁKY JSOU OBLÍBENÉ I U NAŠICH SOUSEDŮ

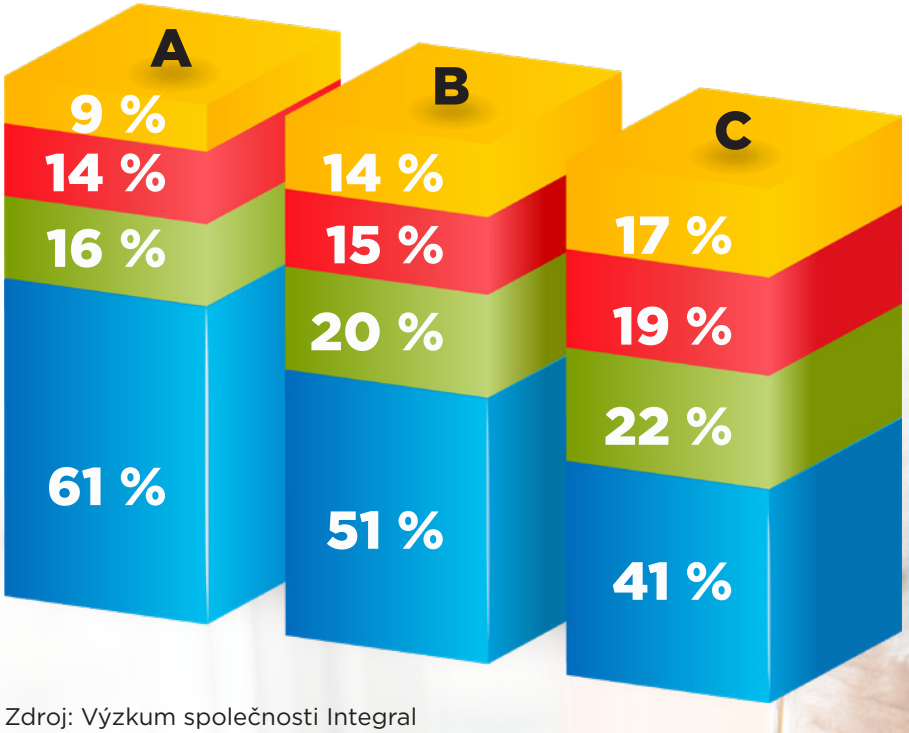
61 % Rakušanů preferuje tištěné brožury při procházení obchodních nabídek s potravinami

Loni na podzim provedla v Rakousku společnost Integral průzkum mezi tisíci respondenty ve věku 18–69 let. **Výsledky průzkumu opět potvrzují důležitost tisku pro spotřebitele.** Především 61 procent preferuje používání tištěných brožur z obchodu s potravinami. **Elektronickou variantu preferuje pouze 16 procent**. Brožury od jiných maloobchodních společností, jako jsou obchody s nábytkem, elektronikou nebo kutily, preferuje 51 procent Rakušanů v papírové podobě, 41 procent u prázdninových brožur. **Čím mladší, tím otevřenější** jsou Rakušané digitální reklamě. Přesto i mezi 18 až 29 lety preferuje digitální verzi pouze 23 až 26 %.

A Brožury obchodů s potravinami/supermarketů

B Brožury jiných obchodních společností (nábytek, elektronika atd.)

C Prázdninové brožury



- Preferuji papírovou formu
- Preferuji elektronickou formu
- Nemám preference
- Obecně nepoužívám

Zdroj: Výzkum společnosti Integral

Podle názorů se také tiskovinám dostává **výrazně větší pozornosti než digitální verzi**. Letáky mají nejlepší míru aktivizace ve srovnání s jinými formami reklamy, jsou lépe vnímány než vyskakovací reklama na internetu a zůstávají déle v paměti.

Dle německé studie je tištěná reklama důvěryhodnější než online reklama

Zajímavá studie provedená v Německu přichází se zjištěním, že **tištěná reklama je důvěryhodnější než multimediální reklama na internetu a sociálních sítích**. Letáky a inzeráty v novinách a časopisech jsou obzvláště důvěryhodné a **na zákazníka fungují lépe** než reklamy na sociálních sítích a online reklamy. Studie vyvrací dlouhodobý předsudek, že jediný způsob, jak emocionalizovat spotřebitele je pomocí pohyblivých obrázků.

Podle studie TouchpointDecoder jsou reklamy v časopisech a pohyblivá reklama zhruba stejně účinné, pokud jde o zábavní efekt. **Tištěné reklamy jsou jednoznačně lepší z hlediska vytváření věrnosti značce**. Tisk funguje o 23 % lépe mezi staršími lidmi a dokonce o 30 % lépe mezi mladšími lidmi.

Tip České distribuční:

Pokud bojujete s rostoucími náklady a **hledáte úspory v marketingovém rozpočtu**, máme pro vás ideální řešení v podobě odběru služeb v režimu **náhradního plnění**. Na místo krácení výdajů na reklamu je výhodnější **využít našich služeb na míru**, díky kterým efektivně oslovíte širokou cílovou skupinu, ušetříte na odvodech do státního rozpočtu a také na nákladech za tisk a distribuci.

Atraktivita nabídky (až) na prvním místě

Výzkum německé společnosti GfK zjistil, že existuje přímá vazba mezi atraktivní nabídkou a výběrem prodejny k nákupu. **Čtyři z pěti čtenářů letáků jsou ochotni přejít ze své oblíbené prodejny do jiné, pokud je v ní zajímavá akce**. Stále existuje velmi početná skupina lidí vyhledávající výhodné nabídky a slevové akce v tištěných letácích. **Pouze 5 %** německé populace získává informace o nabídkách obchodníků **čistě digitálně formou**. Úplný odklon od tištěných letáků by tedy mohl být pro mnohé obchodníky uspěchaným krokem vedoucím ke ztrátě zákazníků ve prospěch konkurence.

Přehlednost a praktické využití při plánování nákupu jsou hlavními výhodami tištěného letáku

Zdroj: Výzkum European Shopper Survey

Společnost ZMG se ve svém průzkumu dotazovala cca 4 500 německých spotřebitelů starších 16 let, zda mobilní aplikace mohou skutečně nahradit tištěné letáky a brožury. Podle tohoto průzkumu jsou klasické letáky a brožury jednoznačně lepší než aplikace a to ze dvou hlavních důvodů – zaručují, aby spotřebitelům **neunikla žádná výhodná nabídka** a slouží pro **plánování nákupů**.

Print is not dead

To je jedno ze základních tvrzení studie IFH MediaAnalytics a Media Central. Obě společnosti pravidelně vytvářejí tzv. uplift index, který mj. zkoumá prodejní efekt až 14 kanálů nabídkové komunikace. V Q1 2023 měly **tištěné brožury** v maloobchodě s potravinami **index nárůstu o 38 %**. Následovala reklama na místě (20 %) a tištěná reklama (16 %). Z hlediska maloobchodu jako celku meziročně vzrostla relevance brožur o 12 % a inzertních časopisů a deníků o 4 %.

Mírný meziroční nárůst ve využívání spotřebiteli zaznamenaly také aplikace pro nabídky a prospekty (2 %) a srovnávače cen na internetu (1 %).

Tištěná reklama je hluboce zakořeněná v nákupním chování nejen Čechů

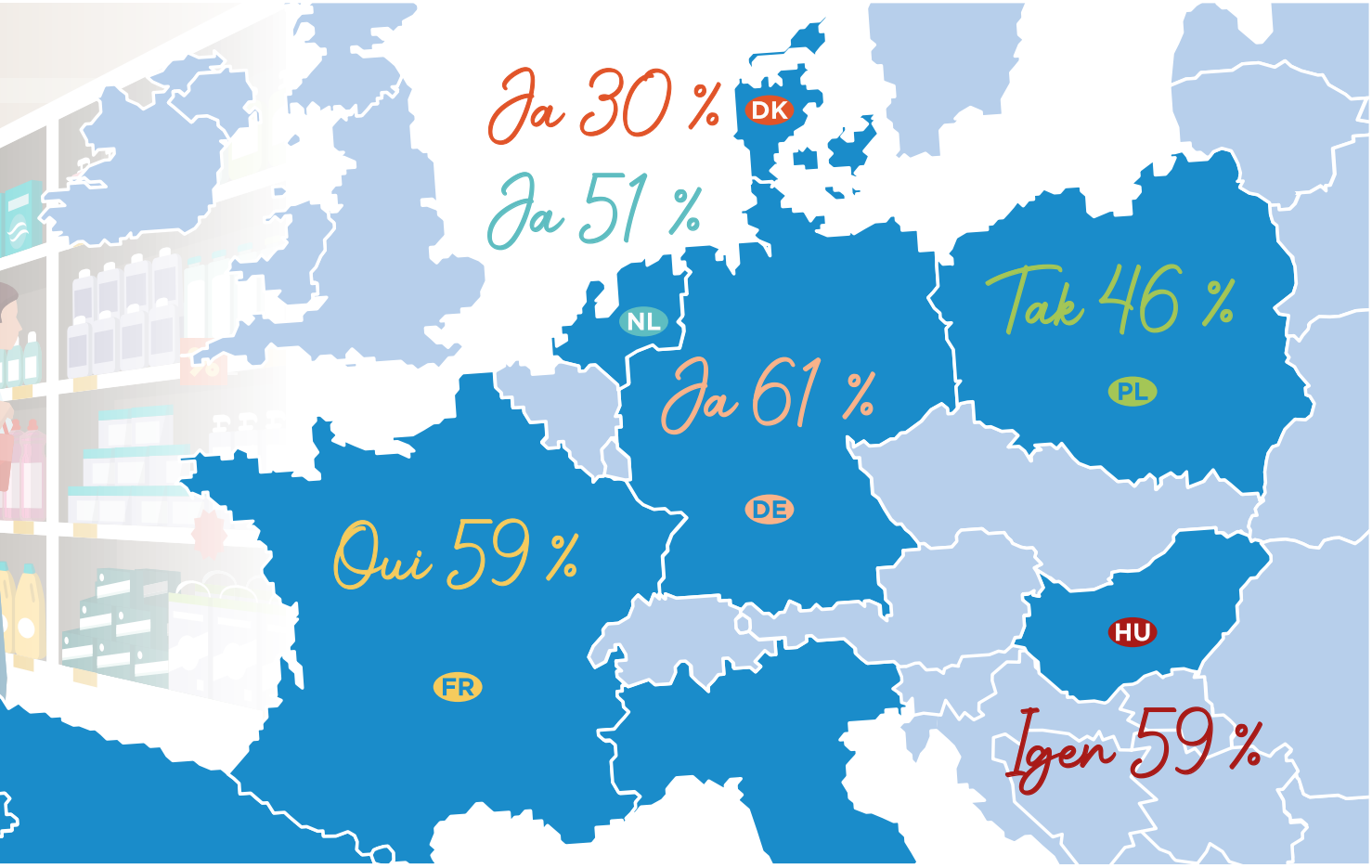
Průzkum European Shopper Survey 2022, provedený **v 8 evropských státech** na vzorku 7 000 respondentů, znovu potvrzuje **důležitou roli letáků** v nákupním chování spotřebitelů. Navzdory rostoucímu posunu k digitální propagaci téměř polovina respondentů uvádí, že tištěnou reklamu využívá několikrát týdně. Téměř tři ze čtyř spotřebitelů využívají tištěnou reklamu častěji než jednou za měsíc.

Za nejčastější důvody využívání tištěné reklamy respondenti uvedli:

- **zdroj inspirace a nápadů** na nákup produktů (73 %),
- **umožní porovnat ceny** a vyhodnotit nabídky (71 %),
- **poradí**, kterou prodejnu navštívit (61 %).

Tištěné letáky mají velký vliv na rozhodování o nákupu konkrétních produktů, ale také o výběru prodejny, kde je koupíme. Potraviny jsou kategorií produktů, kterou spotřebitelé nakupují nejčastěji. Letáky obchodů s potravinami většina z nich prohlíží častěji než jednou týdně.

V průměru **každý druhý** respondent uvedl, že **by postrádal tištěný leták**, pokud by jej nedostal do své schránky. A to i přesto, že odebírá digitální nabídky nebo využívá mobilní aplikace. V Německu je to dokonce 61 % spotřebitelů.



HLEDÁTE KOMPLEXNÍ TISKOVÉ SLUŽBY? U NÁS JSTE NA SPRÁVNÉ ADRESE

Hledáte komplexní tiskové služby, včetně atypických formátů či speciálních úprav? Spolehněte se na nás.

Marcel Holeš

Přestože máme v názvu slovo „distribuční“, není distribuce zdaleka jedinou službou, kterou klientům nabízíme. O vaši kampaň se postaráme již od fáze tisku, a to od digitálního přes archový až po rotační tisk. Jsme schopni navrhnout nejlepší řešení vámi plánované tiskové kampaně a následně zajistit logistické procesy až po dodání veškerých materiálů do schránek vašich zákazníků. Stačí nám pouze sdělit vaše představy a zbytek můžete nechat na nás s jistotou, že navrhneme i alternativní možnosti a doporučení, abyste mohli udělat to nejlepší rozhodnutí. Více vám na následujících řádcích sdělí náš projektový manažer tiskových zakázek Marcel Holeš.

Jaké tiskové služby může Česká distribuční nabídnout svým klientům?

Jsme schopni zajistit tisk od malého nákladu až po vysoko nákladové tisky. Samozřejmostí jsou standardní formáty od A5 přes A4 až do A3, resp. A2. Umíme navrhnout i speciální formáty ovlivňující ekonomičnost zakázky s ohledem na použité technologie a spotřebu papíru a klientem požadovaný výsledek tištěného produktu. Nabízíme také alternativní druhy papírů. I mírné přizpůsobení formátu může pro klienta znamenat zajímavou úsporu. Tisk zajistíme v požadovaném termínu klienta, bez ohledu na podobu zakázky.

Jaké největší formáty tisknete?

Materiály ve formátu od A6 do A3 tiskneme i bez falcování. Produkty větších rozměrů nabízíme také, většinou ale již s falcováním, skládáním, či jiným uzpůsobením pro navazující procesy a ochranu při logistice (např. A2/A4).

Umíte i atypické formáty letáků, výseky či různé skladby letáků (falc do U, Z, či do vějíře)?

Ano, zajišťujeme vše od perforací přímo v tiskovém stroji, přes standardní i nestandardní knihárenské falcování až po výseky a jiné speciální operace.

Jaká je nejvyšší gramáž papíru, na kterou jste schopni tisknout?

Vždy záleží na konkrétním typu produktu a tomu přizpůsobené technologii tisku. V širokém měřítku umíme zajistit tisky na papíry od cca 39 g/m^2 až po vysokogramážní křídové papíry do cca 400 g/m^2.

Jaké vazby tištěných materiálů nabízíte?

Přímo z tiskového stroje pro letákovou produkci je nejvhodnější V1 lepená vazba. Knihárenským zpracováním pak dokážeme realizovat V1 šitou vazbu (se skobkami, „sešitová“) a také V2 lepenou (magazínová, brožovaná). V2 může být se standardním lepidlem, nebo také PUR lepidlem pro zajištění vysoké odolnosti při pravidelném a dlouhodobém listování. Při knihárenském zpracování je navíc možné vkládání dalších propagačních materiálů do publikací.

Je vhodné použít na leták nějakou speciální techniku tisku (např. UV lak nebo embossing) a nabízíte takové služby?

Zušlechťování tiskových produktů samozřejmě umíme zajistit a dokážeme klientům poradit, co je a není pro konkrétní typy produkce vhodné použít. Jsme si vědomi důležitosti cenové relace pro klienty, z toho důvodu u klasických letáků speciální zušlechtění příliš nedoporučujeme. Vždy se každé zakázce klienta věnujeme individuálně, a proto je za jistých okolností (především vyšší gramáž papíru, rozsah stran, odlišné zpracování obálky a bloku) možné realizovat téměř jakékoliv přání.

Tisknete také časopisy?

Naši partneři disponují technickým vybavením a rozsáhlými zkušenostmi pro výrobu časopisů. Pokud tedy mají klienti zájem o tisk časopisů, katalogů, brožur apod., jsou u nás na správné adrese.

Zajišťujete tisk materiálů pro prodejny (např. lékárny) včetně zabalení a rozdělení?

Mohou se na nás obracet i prodejny. Umíme zajistit volné balíčky, páskované či zabalené ve fólii, dle požadavků klienta. Navíc jim dokážeme poradit a v případě, že je to možné, také navrhnout alternativní časově i finančně efektivnější řešení.

Můžeme objednat i tisk několik verzí?

Samozřejmě. Podle nákladu celé zakázky, ale i jednotlivých verzí zajistíme nejvhodnější tiskovou produkci. Jednotlivé verze budou oddělené již z tisku a následně distribuovány na požadované místo.

Jak mám připravit a poslat podklady k tisku?

Pokud si nejste jistí zpracováním tiskových podkladů, rádi vám poskytneme manuál pro zpracování a dodávání tiskových dat, díky nimž dokáže grafik podklady bezpečně připravit pro tiskovou produkci.

Spolupracujeme s největšími a nejsilnějšími partnery na polygrafickém trhu. Našim klientům tedy můžeme garantovat, že jejich propagační materiály budou vždy vyrobeny včas a v té nejvyšší kvalitě.

Stačí nám poslat tisková data podle příslušných technických parametrů. My následně ověříme technickou správnost dodaných podkladů, aby nedošlo ke komplikacím při samotném tisku, a teprve poté začínáme s realizací tisku.

Jakým způsobem se vyrovnáváte s celkovou nedostupností a rostoucí cenou papíru?

Spolupracujeme s největšími a nejsilnějšími partnery na polygrafickém trhu. Našim klientům tedy můžeme garantovat, že jejich propagační materiály budou vždy vyrobeny včas a v té nejvyšší kvalitě.

V minulém roce čelila polygrafie mnoha výzvám, zejména nedostatku papíru kvůli snížené produkci, přestavbám papírenských strojů a dlouhodobé stávce několika evropských papíren. Letos se situace podle aktuálních náznaků naštěstí stabilizuje.

Kolik tiskové služby stojí?

Průběžně monitorujeme vývoj trhu a na změny reagujeme, abychom pro klienty vždy zabezpečili to nejlepší individuální řešení, s ohledem na vývoj cen materiálů a dalších vstupních komodit tisku. Klienti mohou těžit z našich zvýhodněných cenových podmínek, které jsme si vybudovali dlouhodobou spoluprací s našimi partnery. Dokážeme nabídnout a vyjednat optimální varianty a ceny papírů, ale i technické práce, aby klient vždy věděl předem, s jakými náklady může počítat. Snížené ceny energií se projevují i na ceně papírů, našim klientům tedy opět můžeme automaticky nabídnout nižší cenu.

ZNÁTE DETAILNĚ SVOU CÍLOVOU SKUPINU A UMÍTE S NÍ EFEKTIVNĚ KOMUNIKOVAT? VÍME, JAK NA TO A RÁDI VÁM PORADÍME

V minulém vydání bulletinu jsme analyzovali data, která se týkala věkové a vzdělanostní struktury české populace. Porovnávali jsme je v rámci celé České republiky, ať už pomocí kartogramu a ukazatele indexu stáří nebo pomocí grafu tzv. věkové pyramidy. Nyní bychom se chtěli detailně zaměřit na nejmenší možnou statistickou regionální jednotku, se kterou pracujeme – distribuční sektor.

Nástroje geomarketingu a neustále aktualizovaná databáze dat nám umožňují zacílit vaše kampaně s maximální přesností a efektivitou. Díky geosegmentaci jsme schopni zanalyzovat demografickou situaci až na úroveň distribučního sektoru a klienti tedy nemusí realizovat své kampaně v celých městech nebo obcích. Pojďme si to ukázat na konkrétním příkladu cílové skupiny seniorů, kterou si tentokrát přiblížíme z většího detailu.

Česká populace stárne, senioři tvoří více než pětinu obyvatelstva

Od počátku roku 2011 do konce roku 2022 vzrostl počet seniorů ve věku 65 a více let zhruba o půl milionu, tedy z 1,64 na 2,16 milionu. Podle posledních dostupných údajů tvořili senioři (poprvé) více než jednu pětinu obyvatelstva ČR (20,2 %), což je ve srovnání s počátkem roku 2011 o 4,6 procentních bodů více.

Početně největší skupinu seniorů tradičně představují ti ve věku 65–69 let, kterých byla při posledním sčítání necelá jedna třetina (672 tisíc). Od roku 2016 však tato skupina mírně oslabuje a postupně se tak sbližuje s věkovou skupinou 70–74 let, ve které naopak počet seniorů roste s tím, jak se do staršího věku přesouvají početně silné generace (osoby narozené po 2. světové válce).

Tab. 1.1 Věkové složení seniorské populace 65+ ve vybraných letech

věková kategorie	2011	2021	nárůst o
65–69	554 230	672 418	118 188
70–74	384 438	621 177	236 739
75–79	313 316	417 201	103 885
80–84	231 596	244 137	12 541
85 +	153 389	203 389	50 000
Podíl 65+	**15,6 %**	**20,2 %**	

Zdroj ČSÚ

Ve skupině seniorů starších 65 let byl podíl osob s příjmem pod hranicí chudoby 14,7 %. Domácností ohrožených příjmovou chudobou bylo v roce 2021 mezi jednotlivci nad 65 let necelých 38 %, přitom v roce 2015, to bylo „pouze“ 17,8 %. Přírůstky osob ohrožených příjmovou chudobou v předchozích několika letech tvořily téměř výhradně domácnosti jednotlivců starších 65 let, tedy nepracující důchodci, kteří žijí sami.

Nejvíce utrácíme za potraviny a bydlení

Vedle nákladů souvisejících s bydlením jsou potraviny největší pravidelnou položkou rozpočtů českých domácností. V roce 2021 vydala průměrně osoba v domácnosti za potraviny a nealkoholické nápoje celkem 30 985 Kč (2 582 Kč měsíčně), přičemž celkové spotřební výdaje činily průměrně 149 810 Kč (12 484 Kč za měsíc). Domácnosti důchodců bez pracujících členů vydaly za potraviny ještě o něco více, přesně 34 950 Kč (2 913 Kč měsíčně), což činí 23,4 % všech spotřebních výdajů.

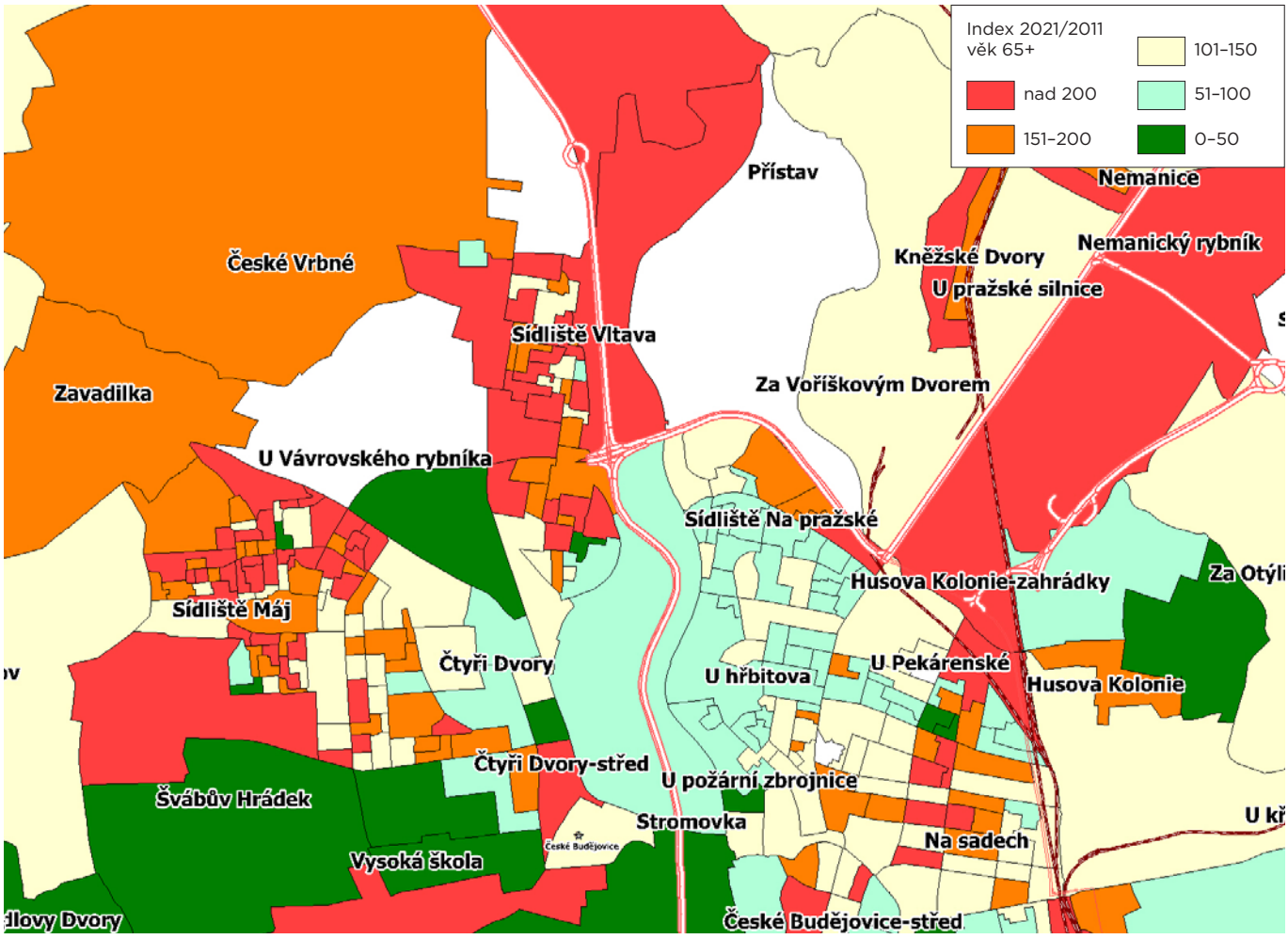
V posledních letech se navíc začíná hovořit o tzv. ageismu, tedy diskriminaci lidí na základě jejich věku. Právě k tomu dochází při dnešním dynamickém rozvoji informačních technologií, kdy převážně starší lidé nepoužívající tyto technologie nedosáhnou na některé služby či výhody. Jako příklad můžeme uvést některé slevové a speciální nabídky obchodních řetězců podmíněných vlastnictvím chytrého telefonu a příslušné aplikace. Chytrý telefon však mají pouze 3 z 10 seniorů starších 65 let a pouze 6 % ze všech věkových skupin seniorů. Sociální sítě používá pouze 11 % seniorů oproti 95 % mladých lidí.

Díky nástrojům geomarketingu dokážeme precizně zacílit vaše kampaně

Naše neustále aktualizovaná databáze a nástroje geomarketingu nám umožňují geograficky rozsegmentovat jakékoliv město, obec či region v České republice. Můžeme tak důkladně zanalyzovat distribuční potenciál a dle toho co nejefektivněji nastavit distribuční plán pro jakoukoli kampaň klienta. Níže uvádíme několik příkladů, s jakými daty můžeme díky geomarketingu pracovat a jak se jimi řídit při nastavení distribučního plánu klienta.

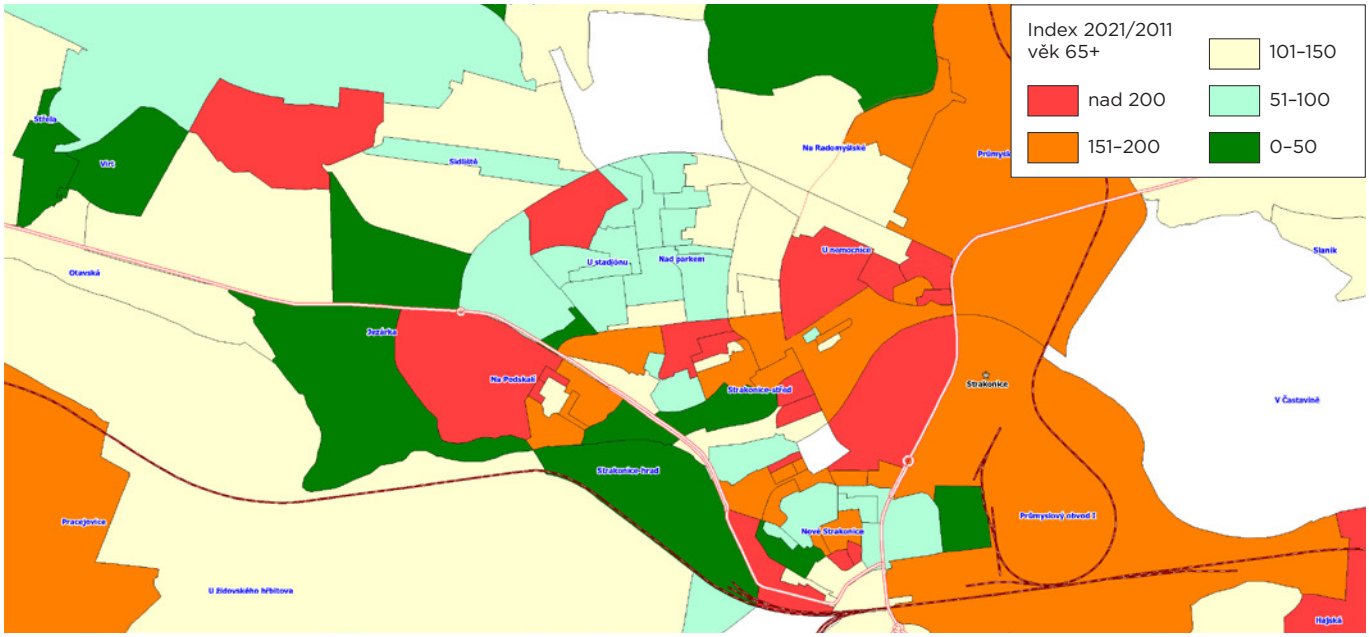
Na obr. č. 1. lze vidět porovnání zastoupení seniorů ve věku 65 let v Český Budějovicích v rámci dvou posledních sčítání lidu. Na první pohled jsou patrné nárůsty seniorů v okrscích urbanistických obvodů např. Sídliště Máj a Sídliště Vltava. Naopak v centru Českých Budějovic je patrný pokles seniorů, např. Sídliště Na pražské.

České Budějovice – porovnání roku 2021/2011 v zastoupení seniorů (65+)



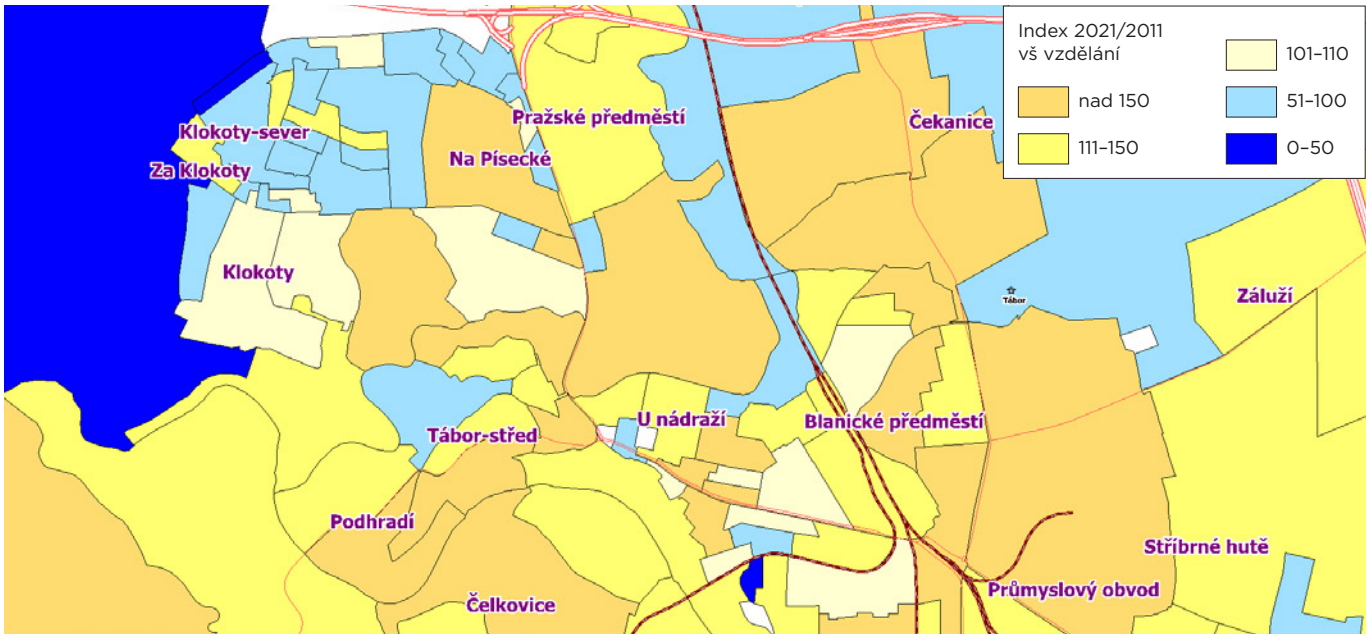
Na obr. č. 2 je zmapováno v analogickém ukazateli okresní město Strakonice. Zde jsou např. v kontrastu okrsky urbanistických obvodů U nemocnice a U stadionu.

Strakonice – porovnání roku 2021/2011 v zastoupení seniorů (65+)



Vývojovým indexem můžeme zanalyzovat jakoukoliv charakteristiku či statistický jev. Základní předpokladem je, aby daná charakteristika pro dvě různá období byla sledována shodně, což např. u podílu vysokoškolsky vzdělaných osob je možné viz obr. 3.

Tábor – porovnání roku 2021/2011 ve VŠ vzdělání



Není tomu ale z hlediska statistického sledování pravidlem. Např. pro náš byznys neadresné distribuce byla hojně využívaná charakteristika trvale neobydlené byty (domy). Při posledním sčítání lidu se ovšem tento ukazatel změnil a nyní se sledují data za obvykle neobydlené byty či domy.

KOUZLO ADRESNÉ KAMPANĚ

Kouzlo adresného doručování není v kvantitě, ale v personalizovaném cílení, díky němuž si vás lidé zapamatují

Díky našim dlouholetým zkušenostem s doručováním adresných zásilek víme, že bez informovaného a předem promyšleného cílení není takové oslovování zákazníků obchodníky efektivní. Dle průzkumů je tištěná reklama pro většinu spotřebitelů stále nejpřehlednějším informačním zdrojem o nabídkách obchodníků a nejpraktičtějším nákupním rádcem. V době, kdy je každý z nás prakticky na každém kroku terčem internetové reklamy, může být listování fyzickým katalogem či letákem vítanou změnou.

Důležité je vybrat správný druh oslovení, který čtenáře zaujme a nabídne mu to, co právě hledá. A pokud takové oslovení vychází z kvalitní databáze příjemců, pozitivní efekt se ještě zvýší. Naše neustále aktualizovaná databáze nám umožňuje **zacílit** vaše kampaně **s maximální přesností a efektivitou**. Umíme zanalyzovat demografickou situaci konkrétní oblasti až na úroveň distribučního sektoru a klienti tedy mohou realizovat své kampaně v lokalitách, kde to skutečně má smysl. Tím **šetříme nejen vaše náklady** na tisk a distribuci, **ale také životní prostředí**.

Buďte originální a oslovte své zákazníky personalizovanou tištěnou nabídkou, která se mezi jinými bude vyjímat. Máme know-how a nástroje na to, jak zajistit, aby vaše kampaň dopadla na úrodnou půdu.

DŮLEŽITÉ KROKY PŘI ADRESNÉ KAMPANI

Výběr adresátů

Bez **vhodně zvolené databáze** adresátů ztrácí celá kampaň na efektivitě. Adresáty lze správně zacílit např. podle věku, zájmů, posledního nakupovaného zboží atd.

Správnost databáze – po první kampani si díky zpětné vazbě ve formě výsledné zprávy můžete vyčistit databázi o nesprávně uvedené či neexistující adresy. Tímto **ušetříte náklady** na další kampaň a vaše finance tak budou efektivněji investovány.

Balení zásilek

Ne vždy je nejlevnější typ balení tím nejvhodnějším. Mnohdy se např. dle přítomnosti vašeho loga na zásilce adresát rozhodne, zda zásilku otevřít či nikoliv. I s tím vám poradíme.

Konkrétní oslovení zásilkou

Zvolit způsob oslovení adresáta konkrétní zásilkou, a to nejen oslovením adresáta v adrese, ale také jedinečným dopisem s oslovením Vážený pane/paní...

Načasování adresné kampaně

Pro úspěšnost kampaně je zcela zásadní **správně zvolené období**, kdy má adresné oslovení proběhnout. Jako příklad můžeme uvést doručování katalogů se zimními dovolenými. Prosinec je pro takovou rozesílku již příliš pozdě, nejedná-li se o nabídku last-minute zájezdů. Adresná kampaň s dovolenou na léto by rovněž měla přijít do schránek adresátů včas, ideálně začátkem roku, kdy si spousta lidí již plánuje letní dovolené.

ILUSTRAČNÍ CENOVÁ NABÍDKA VČETNĚ TISKU, BALENÍ A DORUČOVÁNÍ

Vybereme pro vás dodavatele, který pro zpracování vašich finálních zásilek bude **nejvýhodnější** a služby nabídne v takové **kvalitě, jakou požadujete**. Dlouhodobě spolupracujeme s mnoha dodavateli, kteří jsou pro nás neocenitelnými partnery.

PŘÍKLAD:

Klient má k dispozici 10 000 ks brožur ve velikosti A4 a gramáži 65 g, do které si přeje vložit dopis s oslovením pro každého konkrétního adresáta. Návrh dopisu má klient připraven, přeje si jej vytisknout. Brožura s vloženým dopisem se má následně zabalit do čiré folie, jelikož její titulní strana je pro adresáty zajímavá a v neprůhledné folii by ztratila svou oslovující funkci.

OSLOVENÍ KLIENTA

Zásilka bude zpracována následujícími kroky:

- Balení zásilky do čiré folie
- Vklad dopisu (tištěný na 80 g běžný ofset) do brožury bez konkrétního upřesnění místa
- Adresný štítek
- Svazkování
- Doručování zásilek OP do 100 g

Finální cenová nabídka by se měla pohybovat dle zadaných údajů v částce 120 000 Kč.

Cena je platná pro 2. čtvrtletí roku 2023 a je uvedena bez DPH.

Základní nabídka služeb:

- Rozesílka v tuzemsku – reklamní psaní.
- Rozesílka v zahraničí, zejména pak na Slovensku a v Maďarsku.
- Prostřednictvím dodavatelů jsme schopni zajistit doručování také jiných typů zásilek, které nesplňují podmínky reklamního psaní.
- Součástí služeb adresného doručování je také zvolení vhodné přípravy zásilek pro doručování, tím je myšleno zpracování zásilek od tisku, přes zabalení, oštítkování, až po natřízení a nasvazkování k finálnímu doručování zásilek.

Doplňkové služby:

- Ve spolupráci s našimi dlouholetými dodavateli zajišťujeme také např. přípravu balíčků pro oslovení klientů přímo na jejich prodejnách – dárkové balíčky k nákupu, oslovení zákazníků formou kamelotáže atd.
- Geomarketing u adresného doručování – z adresné databáze (klientská, marketingová, úřednická) provedeme zacílení a výběr nejzajímavějších lokalit pro oslovení.

Služba adresného doručování je vhodná pro:

- Firmy, které používají věrnostní programy.
- Firmy, které mají k dispozici databázi svých zákazníků a mají schváleno reklamní oslovování od těchto adresátů.
- Nabídku služeb novým klientům (představení svých služeb) – např. pro cestovní kanceláře.
- Katalogovou nabídku papírenského zboží do firemních schránek.
- Firmy, které chtějí oslovit školy, např. s nabídkou mimoškolních aktivit, prodeje nábytku či papírenského zboží do škol apod.
- Rozesílku ceníků stávajícím klientům, když dojde k přeceňování odebíraného zboží.
- Rozesílku katalogů s pracovním oblečením na firemní adresy.
- Rozesílku firemních časopisů/bulletinů.
- Sezónní nabídku produktů/služeb – např. před Vánocemi rozesílka katalogů s hračkami, nabídka dovolených, atd.

ČASTÉ DOTAZY TÝKAJÍCÍ SE ADRESNÉHO DORUČOVÁNÍ:

Jak probíhá předávání databáze k rozesílce? Jak je v této situaci vyřešeno GDPR, nemohou informace uniknout?

U předávaných databází adresátů klademe důraz na zabezpečení a zároveň se řídíme všemi standardy, které nám nařízení ve vztahu GDPR dále ukládá. Předání databází probíhá zabezpečenými kanály, a to specifickým webovým rozhraním, nebo přes FTP server České distribuční, kam má svůj osobní přístup každý klient předávající databázi ke zpracování. Přístup k databázím je zprostředkován pouze osobám, kteří s databázemi skutečně pracují.

Umíte nějakým způsobem zefektivnit rozesílku, aby byla skutečně účinná?

V rámci zpracování databází k adresným rozesílkám prochází databáze kontrolou validity adresy. Při této činnosti porovnáváme správnost adresných údajů (ulice, ČP/ČO, město, PSČ) s naší databází adres a umíme určit důvod, proč daná zásilka na adresu nemusí být doručena. Jedná se např. o nevhodně zvolenou zkratku v adrese, neexistující PSČ, chybějící povinné pole v adrese atd. V tomto případě můžete databázi upravit nebo dané adresy vyčlenit a rozesílku na ně neprovádět. Rozesílka bude provedena pouze na adresy, které jsou korektní, a vaše náklady tedy budou využity efektivně.

Jak rychle bude zakázka od zadání zpracována a zásilky doručeny adresátům?

Na tuto otázku bohužel není jednoduchá odpověď. Čas zpracování jednotlivých zakázek je velmi individuální, dle rozsahu zakázky a způsobu zpracování. Specifika každé zakázky jsou vždy zohledněny možnostmi lettershopu, který ji zpracovává.

V České distribuční se o adresné zakázky starají naše dvě zkušené kolegyně Eliška Sojková a Hana Peterková. Najdou pro vás nejvhodnější způsob zpracování a doručování zásilek vašim klientům.

ROZHOVOR S NAŠIMI ASISTENTKAMI DORUČOVÁNÍ

Co přesně je náplní vaší práce a co obnáší celý proces adresného doručování?

Hanka: Adresnému doručování se v České distribuční věnuji již 5 let, kdy jsem nastoupila jako asistent adresného doručování. Po roce se má pozice rozšířila ještě o neadresnou distribuci, ale ta adresná stále představuje prioritu mé pracovní náplně. O klienta adresného doručování se staráme komplexně – od poptávky a zaslání cenové nabídky, až po výslednou zprávu k zakázce doručování adresných zásilek. Cenovou nabídku sestavujeme vždy dle požadavků klienta na míru. Snažíme se ji vždy nastavit tak, ať je pro klienta zajímavá a efektivní.

Eliška: V České distribuční působím od roku 2014. Má cesta k pozici asistent obchodu a adresného doručování vedla přes provozní oddělení. Zde jsem načerpala důležité znalosti o procesech ve firmě. Na oddělení adresného doručování mám možnost komunikovat s obchodním oddělením, a také s klienty. Náplní mé práce je především termínové plánování adresných kampaní, zprostředkování realizace zakázek tak, aby byly pro klienty co nejefektivnější a v neposlední řadě také komunikace s dodavateli.

Co máte na své práci rády?

Hanka: Jsem ráda, že adresné doručování není stereotypní práce, poptávky klientů jsou mnohdy různorodé. Snažíme se jim vždy vyhovět a najít nejlepší cestu k doručení adresných zakázek. U mnoha zakázek komunikujeme s klientem napřímo, nikoliv přes našeho obchodního zástupce.

Eliška: I přesto, že v České distribuční působím 10 let a z toho minimálně 5 let jako asistent pro adresné doručování, je pro mne vždy každá adresná zakázka zajímavá a těším se na ni. Oceňuji také možnost komunikovat s obchodním oddělením a vedením společnosti, abychom společně našli to nejlepší možné řešení pro klienty.

Zaznamenaly jste v poslední době (jednoho až dvou let) nárůst zájmu o adresné doručování?

Hanka: V poslední době určitě pozoruji nárůst zájmu o adresné doručování. Předpokládám, že je to také způsobeno oživením veškerých aktivit po pandemii covidu. I přes zvýšení cen tisku a papíru je adresné doručování stále žádané, protože je cíleno přímo na zákazníky, kteří již s klientem mají zkušenosti.

Eliška: Zájem o adresné doručování mezi klienty je nesporný. Např. doručování nabídkových katalogů je stále velmi žádané a věřím, že námi rozesílané katalogy si vždy najdou své čtenáře.

Máte nějaké doporučení pro klienty, co nejlépe z praxe funguje?

Hanka: V době inflace a všeobecného zdražovaní se lidé ještě více zaměřují na slevové akce a vyhledávají zajímavé nabídky produktů či služeb. Vzhledem k tomu, že je zákazník již zařazen do databáze adres klienta, určitě akční nabídku ocení. Myslím si, že akční nabídka mířená adresně na určitého zákazníka má určitě pozitivní vliv na efektivitu rozesílky a může vhodně podpořit klasický tištěný leták.

Eliška: Doporučuji klientům nebát se informovat o našich možnostech adresného doručování. I v případě, že o kampani teprve přemýšlejí a nemají ji ještě např. interně schválenou. Cenové nabídky, které klientům připravujeme, automaticky nezavazují k nutnosti následné objednávky ani povinnosti platby. Vše je pouze informativní. Dále bych doporučila v zásilkách adresně oslovovat vždy konkrétního adresáta. Má to jednoznačně pozitivní psychologický efekt, adresát si díky tomu připadá jedinečný.

O klienta adresného doručování se staráme komplexně – od poptávky a zaslání cenové nabídky, až po výslednou zprávu k zakázce doručování adresných zásilek.

ČASTO KLADENÉ DOTAZY K NÁHRADNÍMU PLNĚNÍ

Od roku 2020 jsme uznaným zaměstnavatelem na chráněném trhu práce a naše služby tedy můžete odebírat v režimu náhradního plnění. Během těchto dvou let od nás klienti odebrali služby v režimu náhradního plnění v celkovém objemu 167 milionů korun. S přibývajícím zájmem o náhradní plnění jsme pro vaši snazší orientaci připravili přehled nejčastějších dotazů. Pokud se i přesto chcete dozvědět více nebo chcete naplánovat kampaň v režimu náhradního plnění, neváhejte se na nás obrátit.

1. Co znamená povinný podíl zaměstnávání OZP?

Zaměstnavatelé s více než 25 zaměstnanci mají dle Zákona o zaměstnanosti (§81 odst. 1, 435/2004 Sb.) povinnost zaměstnávat určitý počet OZP. Tento podíl je aktuálně 4 % z celkového počtu zaměstnanců firmy.

2. Jak lze splnit povinný podíl?

Zákony a nařízení o povinném podílu mají podporovat zaměstnávání OZP, ale ne každá firma má možnost zaměstnat 4 % osob se zdravotním postižením z celkového počtu zaměstnanců. Tuto legislativní povinnost lze splnit alternativně, a to odvodem kompenzačního příspěvku do státního rozpočtu (98 265 Kč x počet OZP) nebo odebráním výrobků nebo služeb od poskytovatelů náhradního plnění (275 142 Kč x počet OZP).

3. U koho lze poptat náhradní plnění?

Dodavatelem náhradního plnění je uznaný zaměstnavatel na chráněném trhu práce, tj. zaměstnavatel s více než 50 % osob se zdravotním postižením. Česká distribuční je druhým největším zaměstnavatelem na chráněném trhu práce v České republice.

4. Jaké služby mohu u České distribuční v režimu náhradního plnění objednat?

U České distribuční lze v režimu náhradního plnění získat služby neadresné distribuce, adresného doručování, tisku a kompletace zásilek, geomarketingu a/nebo inzertního plnění v online i tištěných titulech VLTAVA LABE MEDIA.

5. Do jaké výše musím odebrat služby v režimu náhradního plnění pro splnění povinného podílu?

Výpočet částky, kterou potřebujete k náhradnímu plnění, jednoduše zjistíte na našich stránkách https://distribucni.cz/nahradni-plneni/, kde si také můžete spočítat, kolik s námi ušetříte.

6. Existuje limit pro náhradní plnění?

Ano. Dodavatel náhradního plnění může poskytnout v kalendářním roce své výrobky/služby do výše odpovídající 28násobku průměrné mzdy v národním hospodářství za 1.–3. kvartál předchozího kalendářního

V případě dalších dotazů nás neváhejte kontaktovat na nahradniplneni@distribucni.cz

Markéta Záhorská, specialista pro náhradní plnění

roku za každého
přepočteného zaměstnance OZP v předchozím kalendářním roce. Údaj o výši limitu a průběžném stavu jeho plnění je veřejně přístupný v Seznamu dodavatelů náhradního plnění (https://www.uradprace.cz/web/cz/seznam-dodavatelu-nahradniho-plneni).

7. Musí se náhradní plnění evidovat?

Ano. Zaevidování odebraného zboží nebo služby a potřebnou administrativu zajistí dodavatel. Zákon o zaměstnanosti ukládá dodavateli povinnost vložit do evidence údaje o poskytnutém plnění do 30 kalendářních dnů od jeho zaplacení. Odběratel tak získá průběžnou informaci o tom, zda byl nebo nebyl dodavatelem zahrnut do režimu náhradního plnění.

8. Co je pro náhradní plnění potřeba?

Základní údaje, které běžně potřebujete například při řešení faktur: název firmy, IČ, DIČ, adresa, e-mail, telefon.

9. Jak se dozvím, že dodavatel uvedl údaje o mnou odebraném náhradním plnění do evidence?

Odběratel bude informován o jeho zaevidování automaticky generovaným e-mailem, který sdělil dodavateli nebo který sám uvedl v aplikaci. V e-mailu je odkaz na aplikaci Evidence náhradního plnění. Odběratel se může do aplikace přihlásit a doklad zkontrolovat. Odběratel po kontrole údajů klikne na tlačítko „Odmítnout/Vrátit/Schválit“.

Schválení dokladu odběratelem nemá na započtení dokladu žádný vliv. Nejde o zákonnou podmínku. Umožňuje pouze komunikaci mezi dodavatelem a odběratelem.

10. Jaké jsou výhody při odběru služeb oproti odvodu do státní pokladny?

Odvod do státní pokladny se jeví jako „sankce“ za nedodržení podmínek zaměstnanosti zdravotně postižených, která je ve výši 2,5násobku průměrné hrubé mzdy za každého chybějícího zdravotně postiženého zaměstnance. Odběrem služeb v režimu náhradního plnění můžete tento odvod snížit nebo ho zcela nahradit. Náklady za „sankci“, které byste odváděli do státní pokladny, místo toho efektivně investujete do užitečných služeb nebo produktů, které potřebujete k vlastnímu rozvoji.

11. Jak je to s doklady náhradního plnění dodanými koncem roku s úhradou např. ke dni 31. 1.? Kam se takové plnění odběrateli i dodavateli započítá?

Doklady náhradního plnění za daný rok musí mít datum dodání do konce roku, aby se započítaly do téhož roku. Na vložení dokladu je až 30 dní. Nejpozdější termín pro vložení dokladu je 15. 2. následujícího roku nebo dokud odběratel nepodá hlášení za uplynulý rok na ÚP. Pokud je tedy náhradní plnění dodáno např. v prosinci a uhrazeno k 31. 1., je možné si takové plnění započítat, pokud bylo vloženo do evidence nejpozději do 15. 2. nebo do doby, kdy odběratel podal ohlášení o plnění povinného podílu.

12. Co když povinný podíl nesplním?

Pokud nebude odběratelem splněn povinný podíl, je mu uložena pokuta za přestupek nesplnění povinného podílu zaměstnávání OZP až do výše 1 mil. Kč. Tato částka vychází z počtu OZP zaměstnanců, které má firma zaměstnávat na základě přepočtu, ale tuto podmínku neplní.

13. Na koho se obrátit v případě zájmu o služby v režimu náhradního plnění?

Na možnost využít náhradní plnění se zeptejte svého obchodního zástupce nebo nám napište na e-mail nahradniplneni@distribucni.cz.

14. Kde se mohu dozvědět více o náhradním plnění?

www.nahradniplneni.cz

CO JE LETOS NOVÉHO VE SVĚTĚ LETÁKŮ?

Chceme být stále v obraze, a proto pravidelně sledujeme novinky z letákového byznysu, retailu a marketingu. O získané poznatky se s vámi již tradičně dělíme na stránkách bulletinu. Ani aktuální vydání není výjimkou. Shrnuli jsme pro vás novinky a zajímavosti, které se objevily v médiích v posledních měsících a neměly by uniknout vaší pozornosti.

Za krystalový cukr nebo vejce si meziročně připlatíme více než dvojnásobně, díky akčním letákům lze ušetřit až čtvrtinu výdajů

„Opět po roce jsme si zpracovali analýzu akčních cen třinácti vybraných základních potravin, do které jsme zahrnuli letáky sedmi největších českých řetězců. Z meziročního srovnání je patrné, že **akční ceny se během roku zvýšily průměrně o 37 %**. Za stejný nákup bychom oproti loňsku zaplatili o 208 korun navíc, tedy o třetinu více. Nejvíce zdražil krystalový cukr nebo vejce, zde se dokonce bavíme o více než 100% nárůstu ceny. Akční ceny jsme porovnávali také s Indexem spotřebitelských cen Českého statistického úřadu. V lednu tohoto roku jsou akční ceny obchodníků průměrně o 20 % nižší než orientační ceny v indexu, v lednu 2022 to bylo o 21 % méně. Průměrná sleva vybraných položek byla letos stejně jako loni 24 %. Není pochyb o tom, že mnohé domácnosti pociťují dopady inflace a výrazného zdražování. **Již tak velká obliba slevových a akčních nabídek mezi českými zákazníky zažívá novou renesanci**. Jestliže dříve nakupovaly dle tištěných letáků zejména starší ročníky, dnes už to dělá prakticky každý a rozhodně to není ostudou. Naopak se jedná o efektivní nástroj, jak kvalitně nakoupit a zároveň ušetřit nemalé finanční prostředky“, říká Petr Sikora, ředitel společnosti Česká distribuční.

Papír nad zlato: Příliš drahý závan starých časů

Článek v Marketing & Media se zabýval mj. **situací na trhu s papírem**, jeho nedostupností a **významem tištěné reklamy**. Zástupci velkých obchodních řetězců uvádějí, že tištěný leták je jedním ze stěžejních reklamních nosičů a **mezi zákazníky je velmi populární**. Potvrzuje to i námi zadaný průzkum agentury STEM/MARK, dle kterého **72 % české populace čte** alespoň občas **tištěný leták** a jehož rostoucí obliba je patrná napříč věkovými skupinami spotřebitelů. Češi letáky vyhledávají a očekávají je ve svých schránkách. Pro mnohé spotřebitele i obchodníky je úplný odklon od tištěných letáků nepředstavitelný.

Více než polovina Čechů nakupuje zásadně ve slevách

Zdražování potravin nadále významně ovlivňuje nákupní chování Čechů. Dle nejnovějšího průzkumu společnosti Kruk **více než 54 % lidí** cíleně vyhledává slevy potravin a **nakupuje zásadně v akcích**. Nejčastější měsíční útrata české domácnosti za nákup potravin se pohybuje mezi pěti a deseti tisíci korunami. Téměř bez ohledu na věk, měsíční příjem a sociální postavení **jsou Češi velmi citliví na ceny** a rádi vyhledávají slevové akce.

Češi se více orientují na cenu, diskonty posilují

Češi se více než dřív orientují na cenu, nakupují privátní značky a produkty v promocích a častěji volí k nákupům diskonty. Podle dat agentury GfK zaznamenal **diskontní trh** v letech 2019 až 2021 **růst 28,3 %**, zatímco **trh bez diskontů** za stejné období narostl **o 8,7 %**. Na změnu nákupního chování reagují také řetězce. Penny si provedl výzkum a rozšíří nabídku privátních značek. Nejoblíbenější jsou diskonty ve věkové kategorii 45–59 let (92 %) a v kategorii 60+ (88 %). U mladší skupiny ve věku 30–44 let v nich pravidelně nakupuje 79 % lidí. **Roste také zájem o privátní značky** prodávané exkluzivně v konkrétních řetězcích, obchodníci reagují rozšířením nabídky na úkor výrobků jiných značek.

Supermarkety nás diskriminují, slevy jsou jen v telefonech, stěžují si senioři

Senioři vnímají jako diskriminaci, že **některé slevové akce** v obchodech jsou podmíněné vlastnictvím **chytrého telefonu** a nutností nainstalované **aplikace**. Jenže chytrý telefon stále **nemá** takřka **60 %** z nich. Obchodní řetězce se brání tím, že jsou stále k dispozici klasické slevové letáky. **Někteří odborníci seniory před aplikacemi varují** a argumentují, že obchodní řetězce jejich prostřednictvím mohou získat mnohem více osobních dat a cíleně nabízet seniorům zboží, které nepotřebují.

Spotřebitelská nálada: Stabilizace ke konci minulého roku a naděje pro rok 2023

Až 60 % Čechů očekává, že v následujících měsících bude pokračovat **růst jejich útrat**. České spotřebitele stále trápí především inflace a výrazné zdražování. Začíná se však mezi nimi objevovat mírný optimismus spojený s vidinou nižšího růstu cen a tedy většího utrácení. Vyplývá to z dlouhodobého kontinuálního výzkumu společnosti Ipsos, který se zaměřuje na spotřební náladu obyvatel České republiky.

Průzkum také zjistil, že **každá pátá česká domácnost nemá žádnou finanční rezervu**. Snaha hledat úspory tak stále přetrvává. Tradiční oporou jsou tištěné akční letáky, díky nimž lze výrazně ušetřit zejména za potraviny, které společně s bydlením představují největší výdaje v rozpočtech domácností.

ČESKÁ DISTRIBUČNÍ

POMŮŽEME VÁM ŠETŘIT NÁKLADY NA MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Význam letáků v době zdražování roste.
Využijte výhod spojení tištěné reklamy a náhradního plnění.

NEADRESNÁ DISTRIBUCE
Máme vlastní síť a zajistíme roznos letáků po celé ČR, i v zahraničí

ADRESNÉ DORUČOVÁNÍ
Kompletně se postaráme o vaše directmarketingové kampaně

GEOMARKETING
Zacílíme vaše klienty, zvýšíme tak odezvu kampaně a snížíme náklady na tisk a doručení

LETÁKOVÁ SAMOOBSLUHA
Vyvinuli jsme aplikaci k naplánovaní online kampaně na pár kliknutí

TISK A KOMPLETACE
Zajistíme rychlou realizaci tisků a kompletaci zásilek, vytvoříme vám kampaň na míru

NÁHRADNÍ PLNĚNÍ
Snížíme vám náklady na splnění zákonné povinnosti zaměstnávání osob se zdravotním postižením odběrem našich služeb

INZERCE V RÁMCI VLTAVA LABE MEDIA
Díky našemu spojení můžete využít inzertního prostoru v široké nabídce online i tištěných titulů

OUTSOURCING SLUŽEB NA MÍRU
Nabídneme vám zázemí našeho pokrytí po celé ČR pro vaše podnikatelské potřeby a zajistíme pro vás služby na míru

Česká distribuční k.s. – Ostrava | Axis Office Park – budova C, Na Rovince 879, 720 00 Ostrava – Hrabová
tel.: +420 596 136 284–6 | e-mail: info@distribucni.cz

Česká distribuční k.s. – obchodní zastoupení Praha | Areál P3, hala M, Do Čertous 2998/17,
193 00 Praha 9 – Horní Počernice

Bulletin pro obchodní partnery, půlroční vydání, v Ostravě, vydání číslo 1, květen 2023, evidenční číslo MK ČR E 22070, Česká distribuční k.s. – Ostrava, Axis Office Park – budova C, Na Rovince 879, 720 00 Ostrava – Hrabová, IČ: 26791692