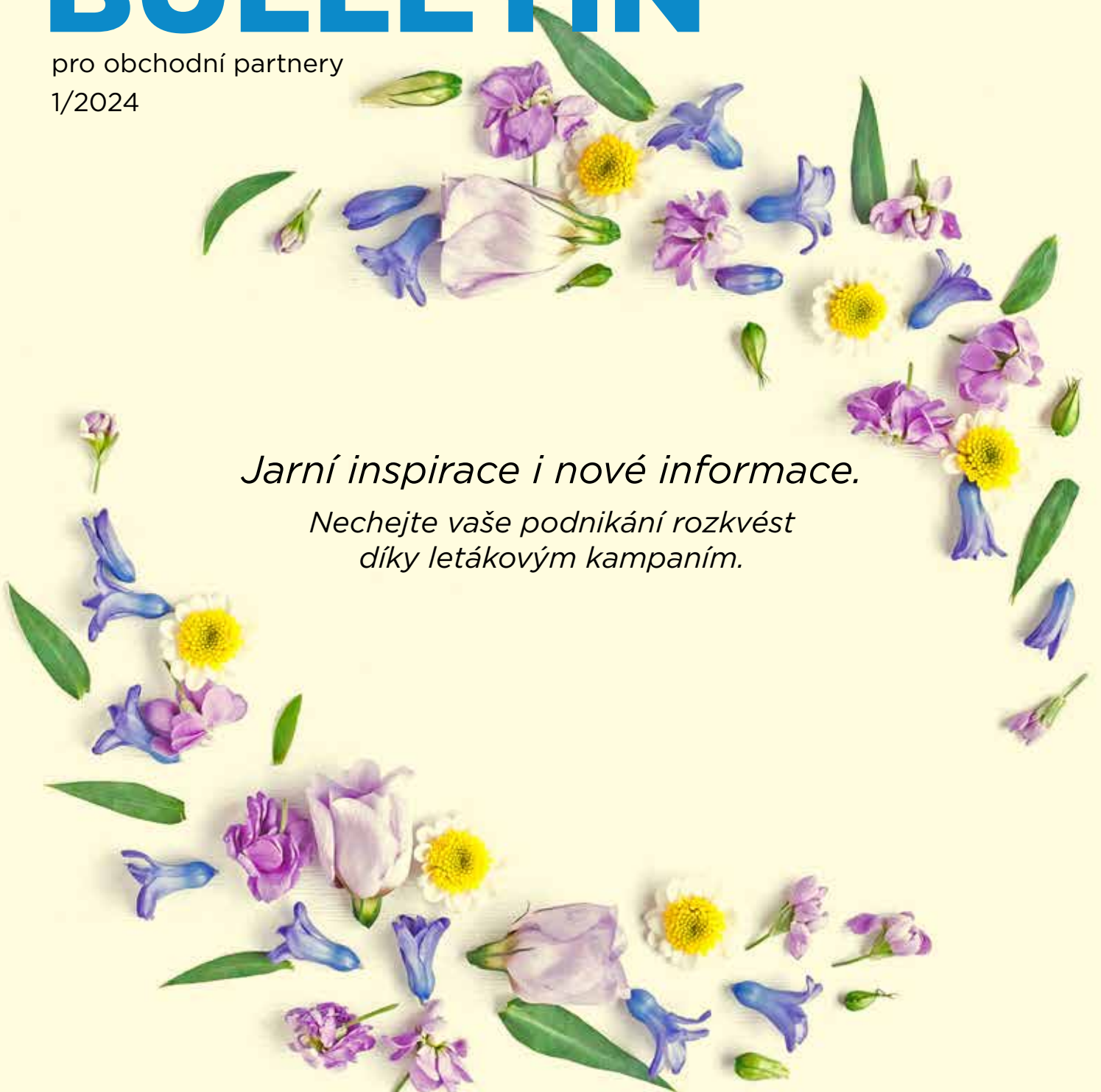


# BULLETIN

pro obchodní partnery  
1/2024



*Jarní inspirace i nové informace.*

*Nechejte vaše podnikání rozkvést  
díky letákovým kampaním.*

## ÚVODNÍ SLOVO

Vážení klienti, milí kolegové a přátelé,

vítám vás na stránkách našeho prvního letošního bulletinu, který vám opět přináší novinky, rozhovory a zajímavosti ze světa tištěných letáků i České distribuční.

Uplynulé období přineslo České distribuční především zvýšení podílu na trhu neadresné distribuce. Objem nových akvizic nás posunul k hodnotě 75% podílu na trhu. Významné navýšení distribuovaných objemů si vyžádalo nejen výraznou finanční podporu naší distribuční sítě, ale také adekvátní personální posílení na klíčových pozicích společnosti. Ke změnám došlo například na odděleních obchodu, financí, klientservisu i marketingu.

Opět vám v bulletinu nabídneme rozhovor, tentokrát s naším novým obchodním ředitelem Martinem Suchánkem, o minulosti, současnosti i budoucnosti „letákového byznysu“, významu tištěných letáků v době moderních technologií nebo hrozby pro dodavatele i spotřebitele v podobě plánovaných recyklačních poplatků. Přinášíme vám také další zajímavosti ze světa geomarketingu. Náš specialista Jan Senohrábek se v tomto vydání zaměřil na aktuální data o českých domácnostech.

V souvislosti s diskusí okolo chystané novely zákona o obalech vnímáme, že ve společnosti stále přetrvávají předsudky ohledně tisku, papíru a jejich dopadu na životní prostředí. A jelikož je tištěný leták pro Českou distribuční stále produktem číslo jedna, měli bychom to být právě my, kdo v této problematice povede osvětu. Proto na stránkách tohoto bulletinu vyvracíme některé z nejčastějších mýtů, kterým se věnuje nedávná zahraniční studie.

Na sklonku roku 2023 jsme se společností STEM/MARK realizovali další reprezentativní průzkum, který opět potvrdil, že tištěný leták zůstává osvědčeným nástrojem marketingové komunikace. A pro mnohé spotřebitele jde stále o nejpřehlednější a nejdůvěryhodnější informační kanál o nabídkách obchodníků.

Prostor tentokrát dostane také naše provozní oddělení, které vám alespoň částečně přiblíží proces neadresné distribuce. Můžete tak blíže nahlédnout do našeho jedinečného distribučního systému, díky kterému můžeme dlouhodobě garantovat vysokou kvalitu této služby. Nezástanete ochuzeni ani o průřez dalšími novinkami a zajímavostmi z trhu, tipy na jarní kampaně či aktuální informace k náhradnímu plnění. Samozřejmostí je také

oblíbená rubrika o našich zaměstnancích, kteří slaví výročí působení v České distribuční.

Závěrem bych rád využil této příležitosti k ocenění práce všech týmů, které stojí za každodenní činností naší společnosti. Pracovní nasazení a profesionalita všech našich zaměstnanců jsou tím, co tvoří úspěch České distribuční. Ať už v oblasti celého distribučního aparátu, financí, personalistiky, obchodu a marketingu, geomarketingu, IT nebo zákaznické podpory. Nesmím zapomenout také na oddělení péče o OZP. Právě projekt zaměstnávání osob s handicapem je naším velkým závazkem a něčím, co chceme dlouhodobě podporovat.

Děkuji také všem našim partnerům a klientům za přízeň a těším se na další spolupráci. Česká distribuční si vždy zakládala na dlouhodobých partnerských vztazích, spolehlivosti a osobním přístupu.

Přeji vám příjemné a inspirativní čtení.

**Petr Sikora**  
ředitel společnosti





# Česká distribuční posiluje a dělá změny ve vedení

Česká distribuční prošla změnami ve svém vedení. Novým obchodním ředitelem se na konci října minulého roku stal Martin Suchánek, který se v oboru pohybuje již od roku 2006. Nově vzniklou pozici manažera pro komunikaci a marketing obsadil Jaroslav Staněk, který ve firmě působí již 13 let, naposledy ve funkci obchodního ředitele. Pozici finanční ředitelky od prosince zaujala Vendula Vasquez, která v minulosti prošla vedoucími rolemi na finančních úsecích několika firem. Personální změny jsou reakcí na rostoucí oblibu tištěných letáků a nové trendy na trhu.

*„V poslední době se tištěným letákům daří. Přibývají noví klienti, obnovuje se distribuce, rozšiřují se distribuční lokality a tím se zvýšil i objem doručovaných letáků nebo adresných zásilek. Zvýšení zájmu o letáky je nepochybně ovlivněno také zdražením potravin, které domácnosti vede k častějšímu vyhledávání slev. Pro nás se tím mění dynamika celé společnosti, proto jsme přistoupili i k těmto personálním změnám, které nám pomohou dále posilovat naši pozici na trhu a být spolehlivým partnerem pro naše klienty,“* upřesňuje Petr Sikora, ředitel společnosti Česká distribuční.

## Nový obchodní ředitel přináší dlouholeté zkušenosti

Nový obchodní ředitel **Martin Suchánek** od roku 2006 zastával přední pozice ve společnosti TNT Post ČR a v posledních 12 letech působil ve společnosti Squadro. Nyní se stal důležitou posilou ve vedení České distribuční, přičemž jeho úkolem bude řídit vztahy s klienty. Bude odpovídat zejména za nové akvizice a udržování nadstandardních vztahů se stávajícími klienty. *„Na práci v této nové funkci se velice těším a vážím si důvěry, kterou jsem v České distribuční dostal. Za dobu, co se v oboru pohybuji, ušla distribuce dlouhou cestu a překonala mnoho výzev a věřím, že má před sebou ještě dlouhou budoucnost,“* říká Martin Suchánek, který na současnou pozici vystřídal dosavadního obchodního ředitele Jaroslava Staňka.





## Marketingový a komunikační manažer zvýší povědomí o výhodách tištěného letáku

Právě výzvy a změny, kterými trh neadresné distribuce nyní prochází, vedly Českou distribuční k zavedení nové pozice marketingového a komunikačního manažera, kterou obsadil **Jaroslav Staněk**. „Nesporným trendem dnešní doby je digitalizace informací o akčních nabídkách. Cítíme tedy potřebu směřem ke stávajícím i potenciálním klientům komunikovat výhody klasického papírového letáku a jeho pozici v marketingové komunikaci. Tištěný leták i nadále zůstává spotřebiteli oblíbeným a vyhledávaným nákupním rádčem. Jeho sílu objevují i obchodníci z odvětví, kde se třeba doposud příliš nevyžíval. Pro celý náš obor bude novou výzvou i plánované zavedení recyklačního poplatku za tištěné letáky. Z dosud zveřejněných informací lze usuzovat, že bude mít negativní dopad na mnoho subjektů včetně obchodníků, tiskáren nebo domácností,“ říká nový marketingový a komunikační manažer. Jaroslav Staněk dříve působil v České distribuční kromě vedení obchodu také ve vedení provozu. Nyní bude mít na starosti tvorbu strategie prezentace značky Česká distribuční a její komunikaci směrem ke klientům, dodavatelům, veřejnosti, ale i médií a dalších stakeholderů.



## Začátkem prosince nastoupila nová finanční ředitelka

Ke změně došlo také na pozici finanční ředitelky, kterou od 1. prosince 2023 vykonává **Vendula Vasquez**. Do České distribuční přichází ze společnosti TEFCOLD Ostrava, ve které působila jako finanční manažerka. Velkou část své kariéry dříve pracovala jako auditor ve společnosti, kde působila 9 let, z toho 7 let v seniorní manažerské pozici.



# Kouzlo úspěchu kampaní spočívá v kombinaci různých nástrojů

O současnosti i budoucnosti neadresné distribuce si budeme povídat s Martinem Suchánkem, který je od října loňského roku novým obchodním ředitelem České distribuční. V rozhovoru se mimo jiné dozvíte, jak vnímá tištěný leták coby reklamní médium v současném světě, jaký přínos pro obchodníky vidí ve využívání geomarketingu a prozradí vám také něco málo o sobě.

## Proč jste se po tolika letech rozhodl pro změnu a stal se obchodním ředitelem České distribuční?

Důvodů bylo více, určitě bych zmínil prestiž společnosti, která na trhu působí více než 30 let a udává v našem oboru pomyslný směr. Vnímám jako velkou příležitost být toho součástí a podílet se na nových zajímavých projektech. Trh neadresné distribuce se neustále vyvíjí a zefektivňuje. Jedna věc však zůstává konstantní, obchodníci i jejich zákazníci mají o letáky stále velký zájem.

Druhým důvodem je firemní kultura. Během rozhovorů a setkání s dalšími kolegy a kolegyněmi jsem si uvědomil, že zde panuje v podstatě rodinná pracovní atmosféra. Dobré pracovní vztahy jsou pro mne zásadní. Zvláště v pozici obchodního ředitele, který zodpovídá za početný tým obchodníků.

A konečně třetím důvodem byla jednoduše výzva. Po mnoha letech v mé předchozí pracovní roli jsem si uvědomil, že potřebuji nový impulz a změnu. Naskytla se zajímavá příležitost v České distribuční a jsem rád, že jsem ji využil. Vidím zde obrovský potenciál pro svůj profesní rozvoj.

## Do čela obchodu České distribuční jste přišel na podzim loňského roku. Jsme na začátku roku nového, jaké máte pro rok 2024 plány?

Chci České distribuční pomoci se i nadále držet v pozici lídra na trhu. V České republice se přes 60 % zboží prodává v promoci, společně s Rakouskem a Německem jsme evropskou špičkou v nakupování podle tištěných letáků. Nelehká ekonomická situace posledních let oblību letáků mezi spotřebiteli ještě výrazně zvýšila. Obchodníci se po energetické krizi a problémech s dostupností papíru znovu ve velkém k tištěnému letáku vracejí a rozšiřují své distribuční plány. Vážíme si stávajících klientů, kteří si uvědomují význam tištěného letáku.

Pro nás jako obchodní tým je však zásadní také akvizice nových klientů. Snažíme se jim vysvětlit, že i v digitální době má tištěný leták své nenahraditelné místo v komunikaci se zákazníkem. Dokládá to celá řada průzkumů i dlouholeté zkušenosti našich klientů. V námi distribuovaných lokalitách evidujeme okolo 13 % tzv. odpíračů reklamy, tedy osob, kteří si nepřejí vřazovat jakoukoli reklamu do svých schránek. Dle nejnovějšího spotřebitelského průzkumu agentury Stem/Mark letáky striktně odmítá pouze 7 % obyvatel. To znamená, že tištěnými letáky lze oslovit drtivou většinu české populace.

## Plánujete i nějaké nové vnitrofiremní aktivity, kde by se mohlo obchodní oddělení šířeji spolupodílet na celkovém chodu společnosti?

Celkově usilujeme o větší provázanost obchodu a provozu. Jde například o širší zapojení našich obchodních zástupců do kontrolního procesu a hlubší zainteresování provozních pracovníků do obchodních potřeb a plánů. Za zmínku jistě stojí i rozšíření kontrolního aparátu, navíc s možností zapojení osob se zdravotním postižením. Tento nově vzniklý interní nástroj figuruje jako samostatný aparát a nově se podílí na zvyšování kvality doručení.

## Zmínil jste, že uplynulé roky byly složitým obdobím pro zákazníky i obchodníky. Můžete to více rozvést?

Už během pandemie v roce 2020 se výrazně začalo měnit nákupní chování. Vysoká inflace pak dále přispěla k ještě větší orientaci zákazníků na slevy a akční nabídky. Lidé zkrátka měli

---

*Vzhledem k tomu, že Česká distribuční je uznaným zaměstnavatelem na chráněném trhu práce, mohou klienti odebírat naše služby v režimu náhradního plnění a tím dále snižovat své náklady.*

---

hlouběji do kapsy. Obchodníci, zejména ti menší, se potýkali s nižší kupní silou zákazníků a výraznou nejistotou svého dalšího fungování. Čeští spotřebitelé zpravidla nejsou věrní konkrétnímu prodejci či značce, zajímá je primárně cena, resp. výše slevy. Tento projev nákupního chování je patrný dlouhodobě, v posledních letech byl však výrazně umocněn. Většina obchodníků to pochopitelně vnímá a snaží se zákazníky nalákat na výhodný nákup. Důležité je dávat o sobě pravidelně vědět a s tím jim pomáháme.



*Už během pandemie  
v roce 2020 se  
výrazně začalo měnit  
nákupní chování.  
Vysoká inflace pak  
dále přispěla  
k ještě větší orientaci  
zákazníků na slevy  
a akční nabídky.*





## Vyplatí se obchodníkům v době moderních technologií stále ještě investovat do této formy komunikace se zákazníky? Jinými slovy, může tištěný leták opravdu udržet krok s digitálem?

Stejně jako v jiných odvětvích dochází i v „letákovém byznysu“ k vývoji a inovacím. V České distribuční dlouhodobě využíváme nástrojů geomarketingu. To v podstatě znamená, že umíme propojit aktuální statistická a obchodní data s geografickými poznatky a díky tomu výrazně zefektivnit cílení všech letákových kampaní. Všímáme si, že mnoho klientů stále neumí pracovat s daty nebo je vůbec nemají k dispozici. Čím více dat nám klient poskytne, tím efektivnější distribuční plán jsme schopni připravit. Díky této optimalizaci kampaní dokážeme klientům ušetřit až 50 % nákladů za tisk a distribuci. Tiskne a distribuuje se totiž jen žádoucí množství letáků, což v konečném důsledku šetří také životní prostředí. Naše dlouholeté zkušenosti navíc ukazují, že kampaně klientů vycházející z geomarketingových analýz zvyšují responzi oslovených zákazníků až o 30 %.

## Proč bychom měli chtít listovat tištěným letákem, když si akční nabídky mohou najít na internetu nebo v mobilní aplikaci?

Myslím, že někteří obchodníci či marketéři na tuto otázku nahlížejí zbytečně moc kontrastně. Snažíme se proti sobě tisk s digitálem neustále vymezit, přitom kouzlo úspěchu tkví v jejich vhodné kombinaci. Všechny formy komunikace se zákazníkem mají své výhody a nevýhody. Z pohledu spotřebitele je důležitá možnost volby, pro obchodníky je klíčové zohlednit různé potřeby zákazníků a umět je oslovit jimi preferovaným způsobem.

Oblibu a preferenci tištěných letáků potvrzují mnohé spotřebitelské průzkumy a studie. Například podle reprezentativního průzkumu, který pro nás koncem loňského roku zpracovala agentura Stem/Mark, čtou letáky dvě třetiny Čechů. Na tištěných letácích nejčastěji oceňují jejich přehlednost a oproti jiným médiím i uživatelskou přívětivost. Tištěný leták vnímají za nejdůvěryhodnější zdroj informací o nabídkách obchodníků.

U mobilních aplikací naopak mají uživatelé obavy o nakládání s osobními daty. Za problematické také vnímají nutnost neustálých aktualizací každé jednotlivé aplikace. V neposlední řadě je to otázka komfortu. Zatímco v mobilní aplikaci nebo na internetu musí uživatel slevy aktivně hledat, tištěný leták si jej pravidelně „najde sám“.

## Jakým způsobem se snažíte udržet konkurenceschopnost na trhu?

Vedle zmiňovaného geomarketingu jsme jako první na trhu zavedli službu optimalizace počtu distribuovaných letáků do hromadných zánosů, tedy pro obytné domy, kde si přejí odklá-

dat letáky hromadně na předem určená místa. Ve vybraných vchodech tak probíhá distribuce ve zkráceném rozsahu 50 % z celkového počtu materiálů určeného pro konkrétní adresný bod či vchod. Vzniká tím významná úspora nákladů za tisk.

Vzhledem k tomu, že Česká distribuční je uznaným zaměstnavatelem na chráněném trhu práce, mohou klienti odebírat naše služby v režimu náhradního plnění a tím dále snižovat své náklady. Veškeré naše služby umíme dodat i na klíč a vyhovět specifickým požadavkům klienta. Další přidanou hodnotou je víkendová distribuční vlna, kterou v celorepublikovém měřítku nikdo jiný z konkurence nenabízí. Co naopak obchodníky může překvapit, je plánované zavedení recyklačních poplatků za letáky, které chystá Ministerstvo životního prostředí (dále MŽP).

## Můžete blíže vysvětlit, jak se tento poplatek dotkne obchodníků?

Zavedení recyklačních poplatků je v podstatě do-datečné zdanění producentů tištěných letáků. Nově by měli platit nemalou částku za každou vytištěnou tunu letáků, což se logicky odrazí ve vyšších nákladech celého dodavatelského řetězce. Zvýšené náklady obchodníci velmi pravděpodobně zohlední v cenách produktů či služeb. Případně se dá očekávat omezení distribuce letáků nebo výrazný úbytek promovaných položek, čímž se např. seniorům či lidem nevyužívajícím moderní technologie výrazně zhorší přístup k informacím o slevách a výhodných nákupech. V konečném důsledku to bude mít negativní dopad na každého spotřebitele.

## Ministerstvo má jistě relevantní důvody takový poplatek zavést. Obalový zákon se týká i dalších producentů obalů, kteří poplatek také musí platit.

To je pravda, nicméně právě tady dochází ke zcela zásadnímu nepochopení. Reklamní leták prostě není obal jako třeba plastový kelímek od jogurtu nebo kartonová krabice. MŽP o letácích mluví jako o „černých pasažérech“, které tvoří 20-25 % obsahu modrých kontejnerů. Podle odborníků to však není ani polovina ministerstvem uváděných hodnot. Drtivou většinu odpadu v těchto kontejnerech představuje kartonová lepenka, kterou nelze použít pro výrobu nového papíru. Reklamní letáky se tisknou na recyklovaný a dále recyklovatelný papír, je to jedno z nejvíce ekologických médií.

Chystané opatření MŽP se takřka jistě negativně projeví i v otázce zaměstnanosti. Zejména v polygrafickém průmyslu, ale nejen tam. Česká distribuční patří mezi největší tuzemské zaměstnavatele osob se zdravotním postižením. Aktuálně jich je v našich řadách přes 1 500, většinu z nich představují právě distributoři letáků. Jsou to lidé se ztíženým vstupem na trh práce a pokud bude recyklační poplatek zaveden, bohužel to bude mít dopad i na ně.



# Recyklační poplatky za letáky? Nenápadná novela zákona negativně dopadne i na spotřebitele

Návrh novely zákona o obalech z dílny Ministerstva životního prostředí (dále MŽP) vyvolává velký rozruch, především v otázce zálohování PET lahví a plechovek. Jeho součástí je ale také zavedení recyklačních poplatků, které významně zdraží produkci reklamních letáků. To v konečném důsledku ovlivní náklady celého dodavatelského řetězce a negativně dopadne na spotřebitele, především seniory, osoby se zdravotním postižením či nízkopříjmové skupiny. Česká distribuční je v tématu dlouhodobě aktivní a mimo jiné společně s dalšími subjekty vyzvala ministra životního prostředí k širšímu jednání o chystaných opatřeních.

### Co zatím víme?

- Ministerstvo životního prostředí plánuje v rámci novely zákona 477/2001 Sb. o obalech zavést recyklační poplatek za produkci reklamních letáků, případně i novin a časopisů.
- Novela je aktuálně ve fázi ukončeného připomínkového řízení.
- Platnost novely se předpokládá nejdříve od poloviny roku, dle průběhu legislativního procesu.
- Smyslem poplatku je dorovnat náklady obcím za likvidaci odpadu, jehož výrobci nyní nic neplatí.
- Výši poplatku bude stanovovat společnost EKO-KOM v dosud neznámých intervalech.

### Co zatím nevíme?

#### Jaká bude výše poplatku?

MŽP nejdříve hovořilo o částce 2 500 korun za vyprodukovanou tunu letáků. Nyní počítá až s dvojnásobkem, tedy zhruba 5 000 korunami. Výše poplatku bude proměnlivá, tak jako budou proměnlivé náklady a výnosy obcí za likvidaci odpadu.

#### Kdo bude poplatek platit?

Poplatek má být vybírán na straně toho, kdo letáky uvede na trh. Dle původních informací tedy mělo jít o tiskárny, může to však být i distributor nebo zadavatel (např. obchodní řetězec).

#### Jakých produktů se poplatek bude týkat?

V létě 2023 MŽP uvedlo, že hodlá zpoplatnit textil a letáky, následně bylo upřesněno, že půjde pouze o letáky. Nyní MŽP zvažuje, že vedle letáků zatíží recyklačním poplatkem také produkci novin a časopisů.

#### Jaké budou administrativní povinnosti spojené s novým poplatkem?

Recyklační poplatek vytvoří novou administrativní zátěž v podobě nutné evidence a dalších náležitostí a vyžádá si tak dodatečné náklady na lidské zdroje.

#### Jaký je náš postoj?

- Česká distribuční vnímá zavedení recyklačního poplatku za letáky jako další „daň“ pro obchodníky, kterou však ve výsledku zaplatí především spotřebitelé. V každém případě negativně ovlivní dostupnost informací o slevách.
- V tématu dlouhodobě spolupracujeme se Svazem obchodu a cestovního ruchu, Svazem polygrafických podnikatelů, Asociací českého papírenského průmyslu, Radou seniorů ČR, Asociací zaměstnavatelů zdravotně postižených ČR a dalšími zainteresovanými subjekty.
- Naše odmítavé stanovisko a argumenty komunikujeme formou tiskových zpráv, článků a jiných mediálních výstupů.
- Na přelomu roku jsme detailně připomínkovali dokumentaci k návrhu novely zákona o obalech.
- V únoru 2024 jsme společným dopisem vyzvali ministra životního prostředí k jednání o chystaných opatřeních a jejich dopadech a v březnu jsme se tohoto jednání společně zúčastnili.

---

*Zajímá vás k tomuto tématu více?  
V případě jakýchkoli dotazů se můžete obrátit na Jaroslava Staňka, manažera pro marketing a komunikaci, který se problematice dlouhodobě věnuje.  
E-mail: [jaroslav.stanek@distribucni.cz](mailto:jaroslav.stanek@distribucni.cz)*

---





# Mýty & fakta o tisku, papíru a jejich dopadech na životní prostředí

V souvislosti s avizovanou novelou zákona č. 477/2001 Sb. o obalech, která počítá se zavedením dodatečného recyklačního poplatku za tištěné letáky, se velmi často setkáváme s problematikou mylného výkladu nebo nepravdivých dogmat o využití papíru a jeho dopadech na životní prostředí. Na následujících řádcích se blíže podíváme na mýty, se kterými se setkáváme nejčastěji a uvedeme je na pravou míru.

Společnost Two Sides je neziskovou mezinárodní iniciativou sdružující subjekty z oblasti papírenství, lesního hospodářství, tisku, vydavatelství a dalších odvětví. Pravidelně zveřejňuje studie, které se tématu věnují v širších souvislostech a pomáhají k lepšímu pochopení environmentálních aspektů, které s naším odvětvím souvisejí. Nejnovější studie vznikla v roce 2021 a níže vás seznámíme s vybranými zjištěními.

**Mýtus: Plocha evropských lesů se zmenšuje**

**Skutečnost: Evropské lesy se každý den rozrostou o plochu ve velikost více než 1 500 fotbalových hřišť**

V Evropě, kde jsou téměř všechny původní lesy chráněny, pochází papír z trvale udržitelně obhospodařovaných lesů, kde je cyklus výsadby, pěstování a těžby pečlivě kontrolován. Více než 80 % buničiny nakupované evropským celulózovým a papírenským průmyslem je certifikováno. Lesy pokrývají 40 % evropského území a jejich objem se každoročně zvětšuje přibližně o 612 milionů m<sup>3</sup>. Po odečtení objemu vytěžených lesů se jedná o čistý roční nárůst o více než 2 %. Mezi lety 2005 a 2020 se rozloha evropských lesů zvětšila o 58 390 km<sup>2</sup>, což je plocha větší než Švýcarsko a představuje zvětšení o rozloze větší než 1 500 fotbalových hřišť každý den. Více než 90 % dřevoviny evropského papírenského průmyslu pochází z Evropy.

Existuje řada programů, které zajišťují, aby se v lesích hospodařilo udržitelným způsobem. Dva nejuznávanější jsou Forest Stewardship Council® (FSC®) a Programme for the Endorsement of Forest Certification™ (PEFC™). Oba projekty mají podobné cíle: certifikace lesů podle důvěryhodných, nezávisle ověřených standardů odpovědného lesního hospodaření, ochrana přírodních stanovišť rostlin a živočichů a respektování práv lesních pracovníků a místních komunit. Oba systémy fungují v rámci spolehlivého kontrolního řetězce, který sleduje dřevo a dřevní vlákno ve všech fázích dodavatelského řetězce a obě certifikace naleznete ve využití i u tištěných letáků.

**Mýtus: Elektronická komunikace je šetrnější k životnímu prostředí než komunikace na papíře**

**Skutečnost: Elektronická komunikace má významné negativní dopady na životní prostředí**

Odvětví informačních a komunikačních technologií se podílí na spotřebě elektrické energie 5–9 %, což představuje více než 2 % celosvětových emisí skleníkových plynů, tedy stejně jako veškerá letecká doprava. Sama Evropská komise upozorňuje, že pokud se tato situace nebude řešit, může se do roku 2040 podíl ICT na celosvětových emisích zvýšit na 14 %.

Problém s elektronickým odpadem je také obrovský a stále narůstá. V roce 2019 bylo v tomto odvětví vyprodukováno gigantických 53,6 milionu tun elektronického odpadu na celém světě. To odpovídá hmotnosti 350 výletních lodí a za posledních pět let se zvýšil nárůst o alarmujících 21 %.

V roce 2019 bylo jen 17,4 % celosvětového elektronického odpadu sesbíráno k recyklaci (v Evropě 42,5 %). Recyklační aktivity nedrží krok s celosvětovým nárůstem množství elektronického odpadu. Neekologická likvidace a nakládání s tímto druhem odpadu představuje významná rizika pro životní prostředí a pro lidské zdraví.

Po výzvě organizace Two Sides odstranilo více než 750 největších světových organizací zavádějící prohlášení, podle kterého je přechod na digitální komunikaci šetrnější pro životní prostředí.

**Mýtus: Papír je špatný pro životní prostředí**

**Skutečnost: Papír je vysoce recyklovatelné a přirozeně udržitelné médium**

Základem papíru je dřevo, přírodní a obnovitelný materiál. Papír je jedním z nejvíce recyklovaných produktů na světě a je typickým představitelem modelu cirkulárního hospodářství, který spočívá ve výrobě, použití, recyklaci a opětovném použití.

V roce 2020 bylo v Evropě vysbíráno a recyklováno celkem 56 milionů tun papíru, což představuje 74% míru recyklace. To se blíží odhadovanému praktickému maximu 78 %. Papír je jedním z nejrecyklovanějších materiálů. Jen pro představu míra recyklace u kovu dosahuje 80 %, u skla 75 % a u plastů pouhých 42 %.

Pouze 16 % evropských spotřebitelů si uvědomuje, že papír a papírové obaly mají vysokou míru recyklace. V tomto ohledu je tedy velký prostor pro celkovou osvětu.

Papír ale logicky nelze recyklovat donekonečna, vlákna se recyklací opotřebovávají a zkracují. Výroba papíru navíc nemůže být založena na 100 % recyklovaných vláknech, protože takové množství spotřebovaného papíru nelze sesbírat. Cyklus se proto musí neustále doplňovat novými silnými panenskými vlákny, ty však pocházejí z udržitelně obhospodařovaných lesů.

**Mýtus: Výroba papíru je hlavní příčinou globálních emisí skleníkových plynů**

**Skutečnost: Většina energie používaná při výrobě papíru je obnovitelná a uhlíková náročnost je překvapivě nízká**

Odvětví papíru, celulózy a tisku je jedním z nejnižších







## MÝTY & FAKTA

průmyslových producentů skleníkových plynů a představuje 0,8 % evropských emisí. Emise uhlíku v papírenském průmyslu se od roku 1990 do roku 2019 snížily o 48 % na tunu výrobku. Evropský papírenský průmysl je také největším samostatným uživatelem a výrobcem obnovitelné energie v Evropě, přičemž 62 % jeho spotřeby primární energie pochází z obnovitelných zdrojů. Zbývajících 17 % energie v tomto odvětví tvoří fosilní paliva a nakupovaná elektřina (zbytek tvoří biomasa nebo plyn).

Dopad naší osobní spotřeby papíru na životní prostředí není tak velký, jak si mnozí mohou myslet. V Evropě každý z nás spotřebuje v průměru 119 kg papíru ročně. Toto množství papíru vyprodukuje 73 kg CO<sub>2</sub>, což se rovná ujetí přibližně 600 km průměrným evropským automobilem.

**Mýtus: Výroba papíru spotřebovává nadměrné množství vody**

**Skutečnost: Výroba papíru je závislá na vodě, přesto se jí spotřebuje relativně málo**

Celulózový a papírenský průmysl je závislý na vodě ve třech klíčových oblastech. Dešťová voda, která je nezbytná pro růst stromů a pro přeměnu oxidu uhličitého na kyslík

a celulózu prostřednictvím fotosyntézy, z níž se vyrábí základní surovina pro průmysl, dřevní vlákno.

Dále je to voda, která se skutečně používá k výrobě buničiny a papíru, a nakonec je to vhodně upravená odpadní voda. Voda je pro toto odvětví klíčovým zdrojem, většina celulózek a papírů se proto nachází v blízkosti dostatečných zásob.

Je ale důležité si uvědomit, že odběr se nerovná spotřebě, protože většina vody se vrátí do životního prostředí. Až 93 % vody použité v evropském papírenském průmyslu se vrací zpět v dobré kvalitě (poté, co byla znovu použita v rámci papírny a následně dostatečně upravena), zbytek se buď odpaří, zůstane ve výrobku, nebo se váže v pevném odpadu. Od 90. let 20. století se průměrný odběr vody na tunu papíru snížil o 47 %.

Zdokonalení technik výroby papíru a úpravy vody mělo zásadní vliv na čistotu odpadních vod odcházejících z papírny. Od roku 1991 došlo k 95% snížení úrovně míry toxicity způsobené sloučeninami chlóru.





# Čím více členů domácnosti, tím větší kupní síla?

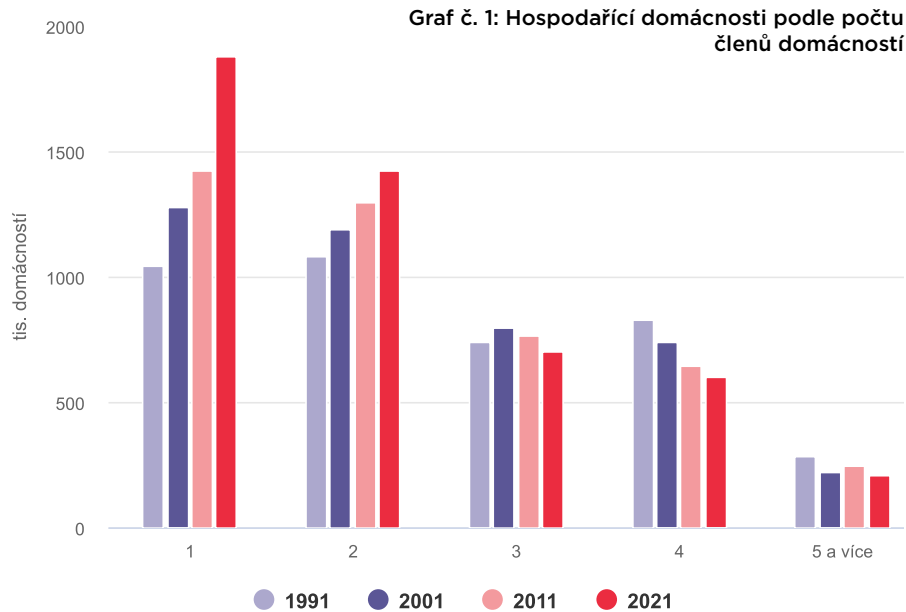
Data ukazují, že ne vždy to platí. Téma kupní síly z pohledu demografie nám přiblíží Jan Senohrábek, manažer GIS a geomarketingu.

V minulých dvou číslech bulletinu jsme se věnovali dílčím ukazatelům, jelikož jejich zohlednění je velmi důležité pro efektivní cílení letákových kampaní. Probírali jsme významný nárůst podílu seniorů na celkové populaci a zaměřili jsme se také na fenomén neobydlených objektů.

Dnes se blíže podíváme na další zásadní ukazatel z pohledu plánování distribučních kampaní, tedy práci s počtem domácností, resp. počet schránek jako takových. Od Sčítání lidu z roku 2011 přibýlo 440 tisíc hospodařících domácností a za posledních 30 let jde nárůst dokonce o 830 tisíc. Minule jsme si řekli, že počet neobydlených objektů (domů a bytů) se také pohybuje na hodnotě 830 tisíc. Zde je tedy odpověď, proč počet obhospodařovaných schránek pro neadresnou distribuci výrazně neroste, ale ani neklesá. Mírné roční nárůsty novostaveb kompenzují na druhé straně tzv. odpírači reklamy, kteří striktně odmítají vzhazování reklamy do svých schránek.

**Rapidně přibývá jednočlenných domácností**

Nejvíce přibýlo domácností jednotlivců a to z 1,4 na necelé 2 miliony. Zde je důležité si uvědomit, kdo především tvoří tyto domácnosti. Na jedné straně jsou to mladí (tzv. single) přibližně do třiceti let, na druhé straně se z této skupiny domácností rekrutují senioři. Počet dvojčlenných domácností vzrostl jen o sto tisíc na 1,4 milionů. U dalších typů domácností (tří, čtyř, pěti a vícečlenné) pozorujeme od posledního sčítání



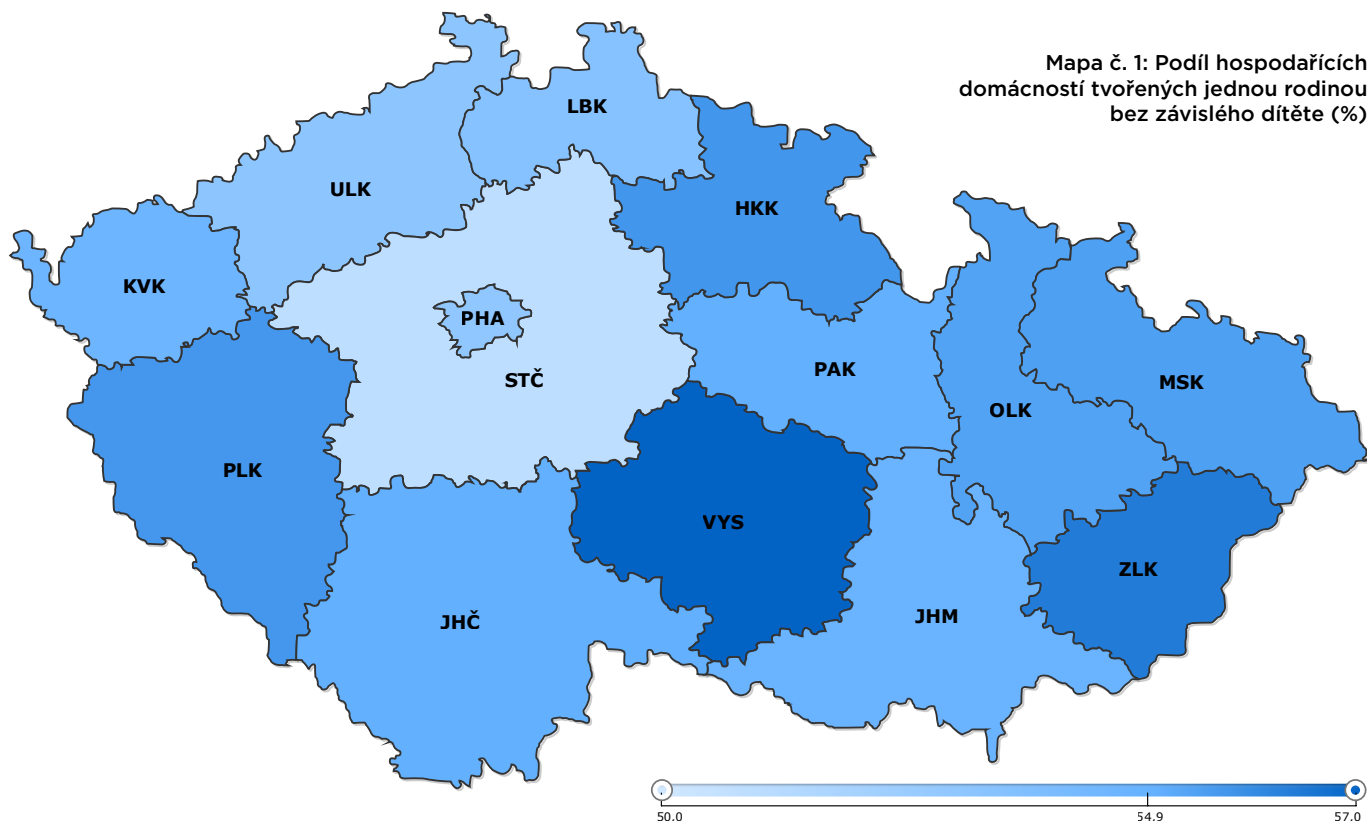
úbytek. Jednotlivé kategorie jsou znázorněné v grafu č. 1.

**Domácnosti se regionálně výrazně liší**

Kromě celkových dat za ČR se dokážeme podívat i na to, jaká je situace v jednotlivých krajích, například z pohledu počtu dětí v rámci jedné domácnosti. Tento ukazatel i mnohé další je možné nadefinovat za jakoukoliv územní jednotku až do úrovně distribučního sektoru.

První mapa jasně ilustruje, že nejvíce domácností bez dětí je jednoznačně v kraji Vysočina, což vysoce koreluje také s ukazatelem indexu staří a zároveň s vysokým podílem neobydlených objektů. Nejvíce domácností tvořených rodinou s jedním dítětem se nachází v Ústeckém a Karlovarském kraji a v Praze. Tomu odpovídá také nízký podíl manželství v těchto regionech, který je pouze okolo 35 % (mapa č. 2)

Třetí mapa se zaměřuje na domácnosti se dvěma dětmi. V současné době, kdy ukazatel úhrnné plodnosti





(1,7 dítěte/1 žena) zdaleka nedosahuje na prostou reprodukci (2,1 dítěte/1 žena), můžeme tvrdit, že dvě děti v jedné domácnost začínají být spíše nadstandard. Nejvíce je to patrné u mladých domácností ve Středočeském kraji, který v tomto ohledu celorepublikově dominuje.

### Více dětí na jednu domácnost

Na druhou stranu počet závislých dětí oproti předchozímu sčítání vzrostl. Ve výsledcích sčítání jsou hospodařící domácnosti tvořené jednou rodinou třídněny mimo jiné podle počtu závislých dětí. Závislé dítě je každá osoba v domácnosti tvořené jednou rodinou, jejíž postavení v domácnosti je „dítě“, není zahrnuta mezi pracovní sílu a zároveň je ve věku 0 až 25 let.

V hospodařících domácnostech tvořených jednou rodinou žilo v roce 2021 téměř 2,1 mil. závislých dětí. To je v průměru 0,75 závislého dítěte na jednu hospodařící domácnost tohoto typu. V roce 2011 připadalo na jednu hospodařící domácnost pouze 0,67 závislého dítěte. Zvýšení průměrného počtu závislých dětí v domácnostech lze částečně vysvětlit mírným nárůstem plodnosti žen mezi posledními dvěma sčítáními.

### Rodiny s jedním dítětem a senioři mají velký kupní potenciál

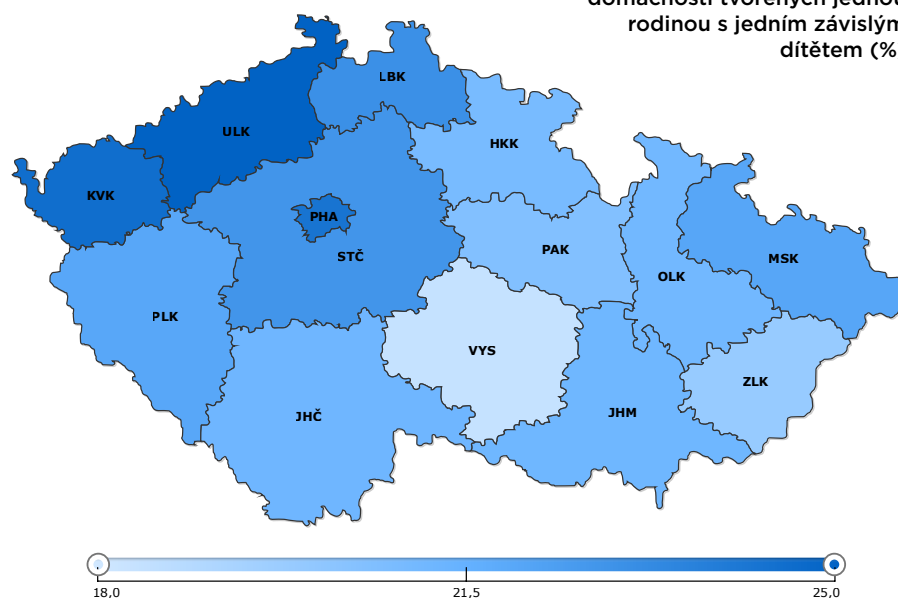
Výše uvedená data nejsou úplně pozitivní zprávou v souvislosti s kupní silou obyvatelstva, která zpravidla roste s větším počtem členů v domácnosti. Jenže tato úměra ne vždy platí. Z dat ČSÚ ohledně životních podmínek vyplývá, že

z hlediska kupní síly jsou na tom nejlépe úplné rodiny s jedním dítětem. Zde vychází 31 650 Kč na osobu měsíčního příjmu. Naopak více než polovina úplných rodin se třemi a více dětmi se nachází v 1. decilu příjmového spektra, který reprezentuje 10 % domácností s nejnižšími příjmy. Na osobu v těchto domácnostech tak vychází méně než 10 500 Kč měsíčně.

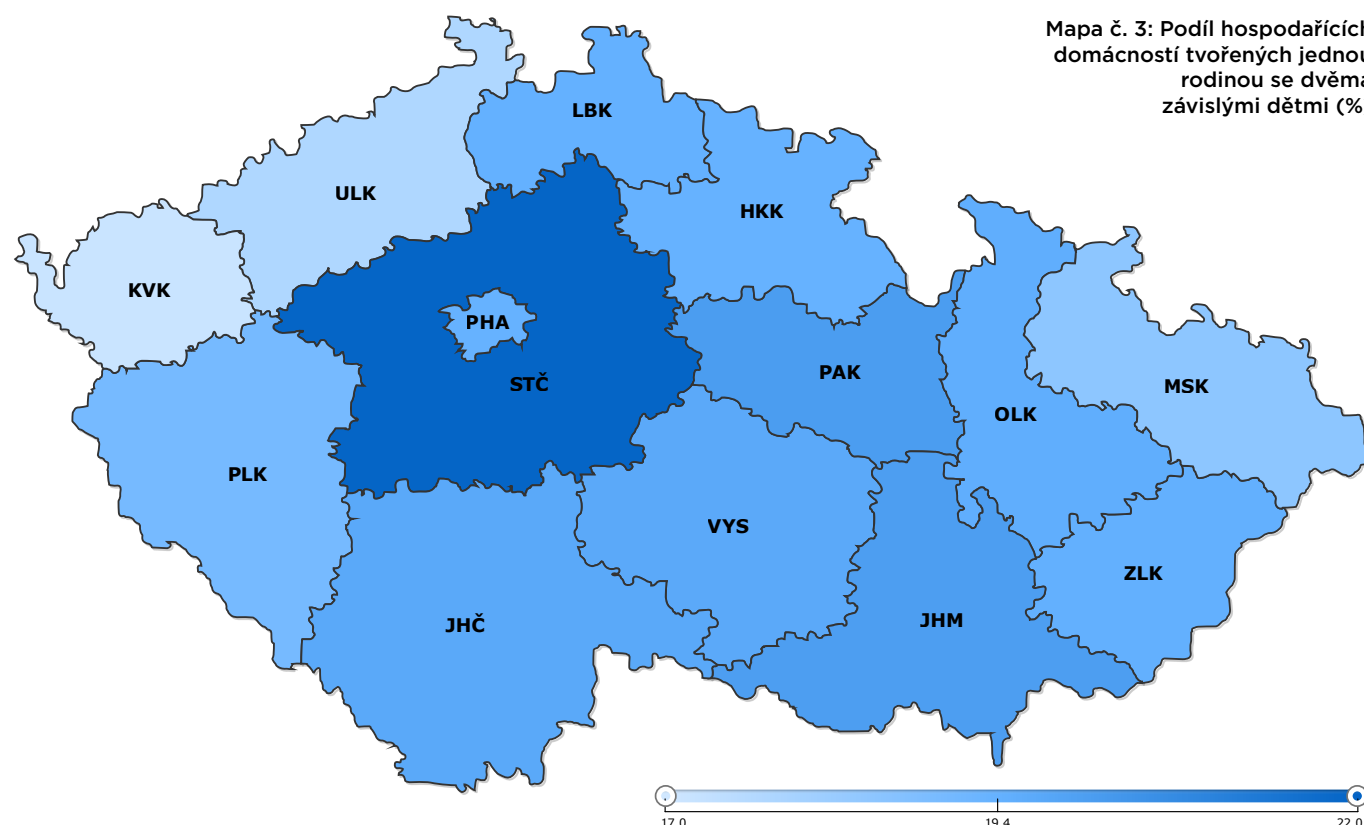
Pro obchodníky je také důležité uvědomit si, že neustále přibývá seniorů a ti více než kdy jindy žijí spíše v samostatných domácnostech. Z hlediska cílení jde o skupinu spotřebitelů s významnou

kupní silou, kterou je potřeba zohlednit při neadresné distribuci. Právě díky práci s neustále aktualizovanými daty umíme vytvořit distribuční plán na míru, který reflektuje proměny českých domácností v čase.

Mapa č. 2: Podíl hospodařících domácností tvořených jednou rodinou s jedním závislým dítětem (%)



Mapa č. 3: Podíl hospodařících domácností tvořených jednou rodinou se dvěma závislými dětmi (%)









„Česká distribuční jste VY.  
Děkujeme, že jste s námi!“





# Od vytištění až po doručení do schránek letáky urazí i stovky kilometrů

**Neadresná distribuce je jednou z klíčových služeb České distribuční, na kterých z velké části stojí dlouhodobý úspěch celé naší společnosti. Málokdo si však umí představit, co všechno obnáší proces, který končí vhozením letáku do schránky. Pojďte s námi nahlédnout pod pokličku této etapy letákové kampaně.**

Unikátní systém distribuce sahající až do dob založení naší společnosti, je jedním ze základních stavebních kamenů, které v budoucnu definovali náš úspěch. Po celou dobu jeho existence bylo naší snahou zdokonalovat a rozvíjet celý systém tak, aby nás udržel na špičce oboru a zároveň byl dostatečně flexibilní pro pestrou paletu požadavků našich klientů a jejich zákazníků.

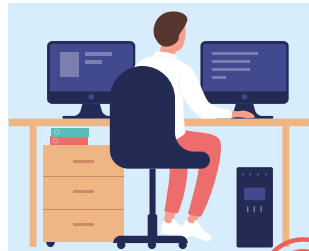
Náš distribuční systém je postaven na síti dlouholetých partnerů v podobě Regionálních vedoucích, kteří zajišťují distribuci na svěřených územích a řeší veškeré provozní záležitosti. Od vyzvednutí materiálů přes doručení, reklamace, kontroly, až po řízení ekonomiky území. Celá distribuční síť je vázána standardizovanými procesy a pravidly, které podléhají kontrole v každé části její struktury. Veškeré dílčí kroky jsou evidovány a ve správný okamžik verifikovány v našem interním systému CEDI nebo jedinečné mobilní aplikaci, která naopak umožňuje detailní kontrolu výsledné kvality distribuce.

Projděte si s námi jednotlivé kroky této části letákové kampaně. Věříme, že díky detailnějšímu popisu tohoto systému získáte ucelenější pohled na naše služby. Před doručením do schránky se totiž letáku nedotknou jen jedny ruce.





# Odkud, kudy a kam?



**Potřeba propagace výrobku nebo služby:** Jedno ze 4P marketingového mixu, které stojí za počátečním rozhodnutím využít tradičního a oblíbeného komunikačního kanálu, kterým je tištěný leták neboli neadresná distribuce.

**Schůzka s obchodníkem:** Pomůžete nám získat užitečné informace o vašich potřebách a preferencích, my vám pomůžeme oslovit vaši cílovou skupinu a lépe přizpůsobit nabídku služeb vašim představám. Individuálním řešením je využít naši aplikace Letáková samoobsluha, kde si každý může letákovou kampaň naplánovat i sám.

1

2

**Kampaň na klíč:** Na základě poskytnutých dat a preferencí zákazníka připraví naše geomarketingové oddělení efektivní distribuční plán roznosu. Zprostředkujeme také tiskové a veškeré další související služby.

3

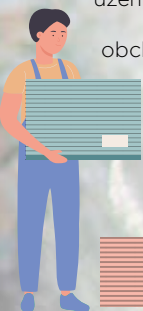
**Objedávka:** Obsahuje sjednané podmínky, rozsah nebo termín distribuce. Od tohoto okamžiku je vše plně v našich rukách.

4



**Globální doprava:** Expedice do spádových skladů vázaných ke konkrétní objednávce probíhá prostřednictvím cca 2 400 kamionů ročně.

**Výdej z lokálního skladu:** Zde nastává další fáze přípravy a podrobnější třídění materiálů pro každé ze 133 konkrétních území. Jejich správa je zajištěna našimi obchodními partnery neboli regionálními vedoucími.



8



**Lokální doprava:** V přesně stanovených výdejových časech dochází k expedici materiálů pomocí dopravců, kteří zajišťují rozvoz koncovým distributorům. Rozvoz probíhá na základě podkladů z interního systému řízení distribuce CEDI. To vše pomocí přibližně 300 dodávkových automobilů několikrát týdně.

**Převzetí materiálů distributorem:** Každý z přibližně 5 800 koncových distributorů obdrží vedle materiálů k roznosu také dodací list, který jasně specifikuje oblasti, počty nebo termíny distribuce. Každý dopravce předává materiály vždy přímo na adrese zvolené distributorem.

**Příprava k roznosu:** Jakmile je materiál předán distributorovi, nastává fáze přípravy k distribuci, tzv. „kompletace materiálů“. Distributor si dle dodacího listu, svých možností a charakteru území postupně kompletuje materiály před samotným roznosem v terénu. Jakmile jsou letáky zkompletované, distributor si takto připravené „sendviče“ následně ukládá do vozíčku nebo tašky, kterou má k dispozici pro práci v terénu.

13

**Leták ve schránce:** Vložením materiálu do správné schránky a odhlášením distribuce potvrzuje každý distributor ukončení roznosu v terénu. Distributor nahlásí jakékoli případné komplikace spojené s roznosem, což je zpětně evidováno v systému CEDI a hlášeno našim klientům.

12

**Roznos:** Dle specifik objednávky a mapových podkladů, následně probíhá samotný roznos v každém z našich přibližně 12 000 distribučních sektorů, a to do schránek či na místa k tomu určená. Dle objemů konkrétní distribuční vlny je distributor nucen upravit systém roznosu.

**Svůj pomyslný domov tímto finálním krokem nalezne každoročně přibližně 1,8 miliardy tištěných letáků. Služba neadresné distribuce, za kterou stojí náš ojedinělý systém, je osvědčeným způsobem oslovení potenciálních zákazníků.**

# Jarní letákové kampaně – klíč k oslovení zákazníků

Jarní období s sebou přináší rozkvět nejen přírody, ale také mnoha obchodních příležitostí. Připravili jsme pro vás praktického průvodce pro efektivní cílení na zákazníky a vytěžení maxima z jarních letákových kampaní. V dnešní době je důležité komunikovat se zákazníky prostřednictvím různých platform a jimi preferovaným způsobem. Tištěný leták je oblíbeným a důvěryhodným médiem, které vám pomůže oslovit širší publikum.

## Jarní oživení v nákupním chování

Jaro je skvělou obchodní příležitostí zejména pro odvětví, která v tomto období zaznamenávají zvýšený zájem zákazníků o služby a produkty. Patří mezi ně například cestovní ruch, zahradnictví, služby pro domácnost, sport a outdoorové aktivity nebo móda.

## Výhody tištěné kampaně v dnešní době

V době všudypřítomné digitální reklamy se tištěná média stávají vítaným a pozornost vzbuzujícím prvkem. Tištěné letáky poskytují unikátní kombinaci fyzického produktu, vizuální přitažlivosti a nízkých nákladů, což je dělá atraktivním a efektivním nástrojem v moderním marketingu.

**Důvěryhodnost a přehlednost** = Tištěné letáky poskytují hmatatelný produkt, který zákazníci mohou držet v ruce, listovat jím a prohlížet ho. Tento kontakt vytváří silnější psychologický efekt, který pomáhá v budování vztahu se značkou.

**Lepší zapamatovatelnost** = Kvalitně navržený tištěný leták s výrazným grafickým designem může v paměti zákazníků zanechat dlouhodobější dojem než elektronická reklama, která je střídána jinou a díky tomu rychleji zapomenuta.

**Nízké náklady a efektivní výroba** = Tištěné letáky mají obvykle nižší výrobní náklady ve srovnání s digitální reklamou. To může být výhodné zejména pro menší podniky s omezeným rozpočtem nebo pro velké kampaně s celorepublikovým cílením. Reklamní letáky se navíc tisknou na recyklovaný a recyklovatelný papír, což je dobrou zprávou i pro životní prostředí.

**Offline společník** = Tištěný leták osloví

i zákazníky, kteří nemohou nebo nechtějí být připojeni k internetu. Pro jeho využívání není potřeba vlastnit ani chytrý telefon a mít nainstalované nejrůznější aplikace. Je tedy uživatelsky přívětivý a praktický i z hlediska využití při nakupování.

## Tipy, jak zatraktivnit leták

Využijte osvědčené tipy, jak vytvořit leták, který nejen zaujme, ale také povede k akci. Aktivizujte své zákazníky a zvyšte si prodeje pomocí několika nástrojů.

**Speciální nabídky, kódy a exkluzivní slevy** = Tištěné letáky mají schopnost přinášet zákazníkům nejen informace o produktech a službách, ale také výhody ve formě speciálních nabídek, slevových kódů a exkluzivních slev. Tato strategie představuje klíčový nástroj pro aktivizaci zákaznického zájmu a následně i pro podporu prodeje. Speciální nabídky, které jsou prezentovány prostřednictvím tištěných letáků, vytvářejí pro zákazníky přidanou hodnotu a motivují je k nákupu. Exkluzivní slevy a kódy, které jsou dostupné pouze prostřednictvím tištěných médií, vytvářejí pocit privilegia a exkluzivity, což zvyšuje atraktivitu nabídek. Vytvoření atmosféry exkluzivity nejenže motivuje k nákupu, ale může také pozitivně ovlivnit další chování zákazníků. Ti budou aktivně hledat tyto tištěné letáky, aby získali přístup k jedinečným výhodám, což posiluje dynamiku vzájemného zájmu. Slevové kódy mohou motivovat k nákupu více produktů, což v konečném důsledku zvyšuje objem nákupního košíku. Tímto způsobem se tištěné letáky stávají nejen prostředkem informací, ale také účinným nástrojem pro stimulaci prodeje a budování loajality zákazníků.

**Inspirace a lifestylové trendy** = V dnešní době jsou lifestylové trendy neodmysl-

slitelnou součástí života spotřebitelů, a jejich význam v oblasti marketingu a podnikání stále roste. Zákazníci nechtějí pouze kupovat produkty nebo služby. Hledají zážitek, který odráží jejich životní styl a hodnoty. Zaměřit se na inspirativní a lifestylové nabídky má několik klíčových výhod. První z nich spočívá ve vytvoření spojení mezi značkou a zákazníkem. Když se podnik dostane do souladu s aktuálními trendy a inspirujícími koncepty, získává na relevantnosti a stává se součástí života spotřebitelů. Druhou výhodou je schopnost oslovit specifické skupiny zákazníků, které se identifikují s konkrétními životními styly a hodnotami. Podnikům se otevírá jedinečná příležitost vytvářet obsah, který oslovuje emoce a vytváří dlouhodobý vztah se zákazníky. Jejich sledování a implementace do marketingových kampaní mohou být klíčovým faktorem pro úspěch v konkurenceschopném prostředí, kde je důležité být nejen inovativní, ale i relevantní a inspirující.

## Přesné cílení je základem úspěchu

Díky neustále aktualizované databázi a dlouholetým zkušenostem s využíváním nástrojů geomarketingu, umíme vaše kampaně zacílit s maximální přesností. Kombinujeme aktuální statistická a obchodní data s poznatky z geografie, což nám umožňuje vytvářet efektivní letákové kampaně na míru. Čím více dat nám klient poskytne, tím efektivnější distribuční plán jsme schopni připravit. Na základě této optimalizace kampaní dokážeme klientům ušetřit až 50 % nákladů za tisk a distribuci. Tiskne a distribuuje se totiž jen adekvátní množství letáků, což v konečném důsledku šetří také životní prostředí. Dlouhodobě se nám potvrzuje, že kampaně klientů vycházející z geomarketingových analýz zvyšují responzi oslovených zákazníků až o 30 %.





*„Zajistěte, abyste svůj podnik připravili na jarní nákupy a přilákejte zákazníky svými lákavými nabídkami.“*



# Co by obchodníci měli vědět o skutečných preferencích českých spotřebitelů?

V době neustále se rozvíjejících digitálních technologií bychom možná očekávali, že tradiční formy reklamy, jako jsou tištěné letáky, postupně ztrácí svou atraktivitu. Výsledky nedávného spotřebitelského průzkumu STEM/MARK však potvrzují pravý opak. Tištěné letáky si stále udržují značnou popularitu mezi českými spotřebiteli. Níže rozebereme klíčová zjištění z průzkumu, která podhalí, proč jsou letáky stále oblíbeným a vyhledávaným nákupním rádcem českých zákazníků.

## Tištěný leták jako nejdůvěryhodnější médium

Z průzkumu vyplynulo, že tištěný leták čtou alespoň občas dvě třetiny české populace. Jako pravidelný zdroj informací o nabídkách prodejců jej využívá čtvrtina Čechů, což je více než u kteréhokoli jiného média. Takřka polovina dotázaných ho považuje za nejpřehlednější (43 %) zdroj těchto informací, u mobilních aplikací prodejců je to pouze 15 % respondentů.

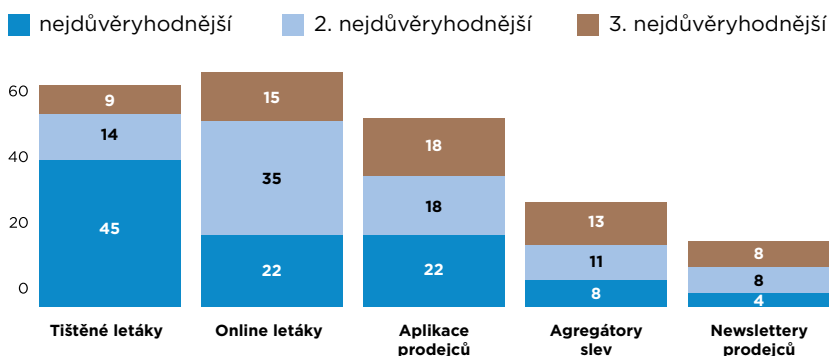
Prakticky polovina lidí považuje tištěný leták za **nejdůvěryhodnější médium** (ve vztahu k ostatním online řešením) o výhodných nabídkách obchodníků. Vedle přehlednosti a praktičnosti na nich respondenti dále oceňují zejména to, že nemusejí nikam uvádět své osobní údaje nebo instalovat a neustále aktualizovat různé aplikace. To všechno jsou fakta, která by dnes obchodníci měli zohlednit v komunikaci se zákazníky.

## Tištěné letáky rozhodují o výběru prodejny

Průzkum dále zjistil, že **39 % lidí si pokaždé prohlíží nový** akční leták, i když se zrovna nechystá na nákup. Takřka polovina čtenářů letáků podle nich **nakupuje pokaždé (44 %) nebo občas (41 %)**. Tištěný leták je efektivním také ve srovnání s ostatními online či digitálními řešeními. Motivuje k nákupu často nebo téměř vždy 38 % všech respondentů, což je nejvíce ze všech dalších zdrojů, mezi které patří například agregátory slev (8 %) nebo newslettery prodejců (4 %). Pro více než třetinu (38 %) spotřebitelů jsou informace z letáků častým impulsem k nákupu. Ukazuje se tak, že letáky motivují lépe než digitální formy nabídky prodejců.

## Polovina dotázaných uvedla tištěné letáky jako nejdůvěryhodnější médium

Otázka: Kterému z uvedených zdrojů informací dáváte přednost, protože je podle Vás důvěryhodnější? n=1513 [údaje v %]



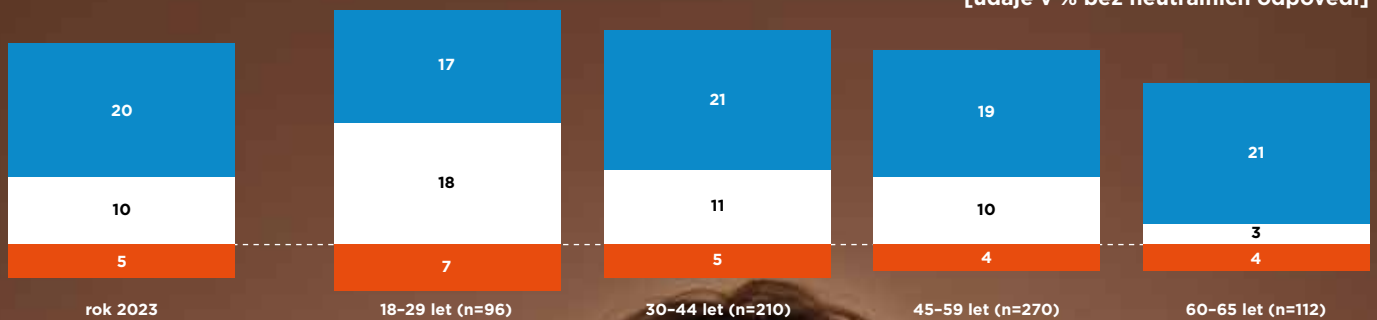
## Mladí lidé mají zájem o letáky, uvítali by však dílčí změny

Inflace a složitá ekonomická situace posledních měsíců přispěla k tomu, že letáky **začalo nově sledovat 10 % spotřebitelů**. Častěji jde o mladé lidi ve věkové kategorii 18–29 let, kde letáky nově sleduje každý pátý člověk. O pětinu (20 %) také narostl počet lidí, kteří letáky sledují více než v minulosti, a to napříč všemi věkovými skupinami spotřebitelů. Polovině čtenářů letáků v nich nic zásadního nechybí, ostatní by uvítali zejména širší nabídku nebo soutěže. Respondenti ve věku 18–29 let by naopak nejvíce ocenili uvážení nutričních hodnot produktů nebo receptů, kterými by se mohli inspirovat.

- sledují více než dříve
- začali sledovat
- sledují méně než dříve

**Každý desátý čtenář letáků je začal sledovat kvůli inflaci  
Zdražování ke čtení letáků častěji přimělo i mladé lidi**

**Otázka: Sledujete ve Vaší domácnosti v době výrazného zdražování letáky více než dříve?**  
[údaje v % bez neutrálních odpovědí]

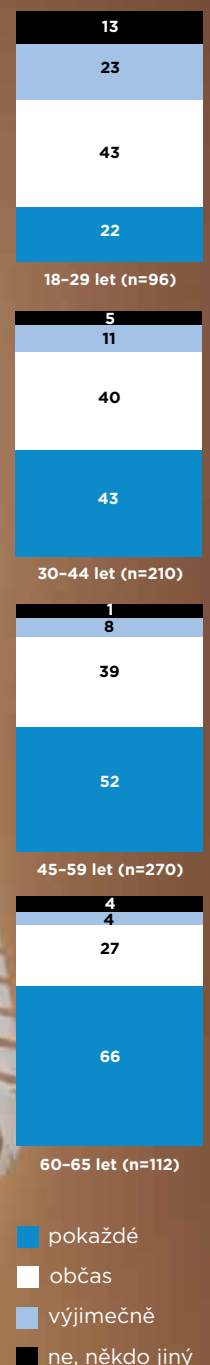


**Drtivou většinu čtenářů letáků již někdy přesvědčil k nákupu**  
Pouze 7 % respondentů uvedlo striktní zákaz reklamy ve svých schránkách. Zájem o tištěné letáky skokově narůstá po 45 letech věku. Zatímco ve věkové kategorii 18-29 let čte letáky třetina spotřebitelů, v kategorii 45-59 let je to polovina a od 60 let bezmála dvě třetiny respondentů. Devět z deseti jejich čtenářů již někdy tištěný leták přesvědčil k nákupu.

Nezávislý průzkum o účinnosti tištěných letáků mezi nakupujícími v České republice realizovala agentura STEM/MARK v listopadu 2023. Byl zaměřen na osoby alespoň částečně odpovědné za nákup potravin, dalšího zboží a služeb pro domácnost. Průzkumu se zúčastnilo 1 513 respondentů, kteří představují reprezentativní vzorek populace České republiky podle věku, pohlaví, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště.

- 2/3** české populace čte tištěný leták alespoň občas
- 44 %** domácností nakupuje podle slevových akcí v tištěných letácích pokaždé
- 41 %** domácností nakupuje podle slevových akcí v tištěných letácích občas
- 43 %** lidí považuje tištěný leták za nejprehlednější zdroj informací o nabídkách prodejců
- 20 %** lidí sleduje letáky více než v minulosti
- 10 %** lidí začalo letáky nově sledovat

**Frekvence čtení letáků rapidně roste s věkem**  
Otázka: Prohlížíte si tištěné reklamní letáky?  
n=1513 [údaje v %]





# Monitoring trhu – co se děje 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. Shrnutí jsme pro vás novinky a zajímavosti, které se objevily v médiích v posledních měsících a neměly by uniknout ani vaší pozornosti.

## Naše analýzy a tiskové zprávy

Pečlivě analyzujeme vývoj cen a nákupních preferencí, abychom mohli analyzovat a lépe porozumět potřebám spotřebitelů i našich klientů. Naše analýzy nejsou pouze interní, ale upoutávají také pozornost médií. Aktuální situace s cenami potravin, slevami a akčními letáky zůstává v popředí zájmu domácností.

Naše analýzy ukazují, že tištěná média hrají stále důležitější roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů. Slevy a akční letáky se dlouhodobě staly nezbytným zdrojem informací pro domácnosti, které hledají způsoby, jak ušetřit. Jde také vidět, že retailové společnosti jsou si této skutečnosti vědomy a aktivně se snaží přilákat zákazníky do svých prodejen prostřednictvím výhodných nabídek.

Pro obchodníky je klíčové zaměřit se na skutečné preference spotřebitelů a komunikovat s nimi jimi preferovaným

způsobem. Informování spotřebitelé jsou nakloněni prodejnám, které nejen nabízejí konkurenceschopné ceny, ale také přicházejí s výhodnými nabídkami a slevami. Pravidelně vám poskytujeme aktualizace a doporučení založené na našich analýzách, abyste mohli efektivněji oslovit své zákazníky a reagovat na aktuální trendy na trhu.

## Analýza cen základních potravin

Většina základních potravin zlevnila, nejvíce mléčné výrobky, brambory nebo vejce. Díky akčním letákům lze ušetřit až čtvrtinu výdajů za nákup. Brambory nebo pšeničné bílé pečivo lze koupit o pětinu levněji než na konci minulého roku. Průměrná sleva sledovaných položek v akčních letácích byla 27 %. Vyplývá to z lednového srovnání cen třinácti vybraných základních potravin v akčních letácích sedmi největších obchodních řetězců.

## Analýza velikonočního pečení

Velikonoce se dají považovat za první období v roce, kdy roste zájem spotřebitelů o nákup konkrétních položek, zejména ingrediencí na pečení. Opět jsme se tedy podívali na to, jak si vedou vybrané položky v akčních letácích sedmi největších řetězců. Ingredience na velikonoční pečení jsou meziročně levnější v průměru o necelou pětinu. Zákazníci letos ušetří především za vejce (35 %), mléko (30 %) nebo mouku (27 %), nepatrně zdražilo pouze maslo. Průměrná sleva vybraných položek v akčních letácích byla letos 20 %. Přestože jsou potraviny obecně levnější, akční letáky stále pomáhají mnoha domácnostem výhodně nakoupit a šetřit nemalé částky rodinného rozpočtu.



## TIŠTĚNÝ LETÁK V MÉDIÍCH:

### Tištěný leták není obal, recyklační poplatek nedává smysl

Náš nový obchodní ředitel **Martin Suchánek** poskytl rozhovor MediaGuru, ve kterém se rozprávěl o minulosti, současnosti i budoucnosti „letákového byznysu“.

Hovořil o významu tištěných letáků v době moderních technologií, benefitech geomarketingu pro efektivní kampaně obchodníků nebo hrozbě pro dodavatele i spotřebitele v podobě recyklačních poplatků.



### Leták má svou roli i v digitalizovaném světě

V magazínu Marketing & Media promluvil Jaroslav Staněk o aktuálních trendech, které potvrzují důležitost tištěných letáků i v éře digitálního marketingu. Klesající podíl „odmítačů reklamy“ v Česku, který se momentálně pohybuje na hodnotě 13 %, svědčí o stále rostoucím zájmu o tištěné letáky.

Diskuze o tom, zda je efektivnější leták nebo mobilní aplikace, je komplexní a odpověď není jednoznačná. Naše analýzy naznačují, že oba způsoby komunikace mají své výhody a limity. Pro obchodníky je klíčové citlivě re-

agovat na preference různých cílových skupin a kombinovat tištěnou i digitální reklamu.

Ekonomická situace posledních let a měsíců ještě posílila význam tištěných letáků v očích všech skupin spotřebitelů. Již dávno nejde jen o seniory, ale i mladé rodiny s dětmi, samoživitele a další. Tištěné letáky jsou vyhledávány pro svou přehlednost a jednoduchost při plánování a realizaci nákupu a jsou tak klíčovým nástrojem v marketingové strategii. V době silné konkurence a boje o zákazníky v odvětví FMCG se ukazují jako nedocenitelný pomocník, který pomáhá obchodníkům vyhrávat bitvy každý týden.

### Inflace změnila nákupní zvyky

Článek v Marketing & Media ukazuje, že těžká ekonomická situace nezpůsobila všem jen problémy. Dařilo se například privátním značkám velkých řetězců nebo segmentu erotických pomůcek. Výrazné zdražování přispělo k tomu, že letáky maloobchodních řetězců letos začalo nově sledovat 10 % spotřebitelů. Častěji jde o mladé lidi ve věkové kategorii 18 až 29 let, kde letáky nově sleduje každý pátý člověk.

O 20 % také narostl počet lidí, kteří letáky sledují více než v minulosti, a to napříč všemi věkovými skupinami spotřebitelů. Vyplyvá to z listopadového průzkumu agentury Stem/Mark pro Českou distribuci.





# Zajímavosti ze zahraničí

Pravidelně také monitorujeme spotřebitelské průzkumy a články ze zahraničí a přinášíme vám přehled nejzajímavějších zjištění z posledních měsíců.

## Tisková média: Jak mohou média typu door drop odpovědět na výzvy v oblasti digitálních médií

Nová studie Evropské asociace pro marketing poštovních schránek (ELMA), kterou v Německu exkluzivně zastupuje společnost Prospaga, nabízí pohled na účinnost tohoto kanálu. Více než 80 % evropských spotřebitelů dává přednost kombinaci digitální a fyzické interakce se značkou. Navzdory své popularitě má digitální marketing tři zásadní problémy. Prvním z nich je rostoucí nasycenost této metody. Rozšíření online reklamy bylo tak velké, že značky zaznamenávají pokles její účinnosti, protože spotřebitelé si zvykli reklamy ignorovat. Zatímco v roce 2021 bylo zobrazeno 69,5 % reklam, úroveň zapojení se s každou další sekundou rapidně snižovala. A co víc, celosvětový průměrný čas sledování reklam se na mobilních zařízeních snížil o celých 25 %.

## Průzkum: Spotřebitelé projevují zvýšený zájem o propagační akce zasílané prostřednictvím direct mailu

Z nejnovějšího průzkumu marketingové společnosti R.R. Donnelley Sons & Company (RRD) mezi více než 1 000 americkými spotřebiteli a více než 500 americkými obchodníky vyplynulo, že 78 % spotřebitelů konsoliduje své nákupy do menšího počtu obchodů a značek, přecházejí na cenově výhodnější značky a častěji využívají věrnostní programy či odměny. Osm z deseti spotřebitelů uvádí, že je v posledních 12 měsících celkově ovlivnila inflace.

Spotřebitelé uvádějí, že jsou zahlceni digitální komunikací značky prostřednictvím e-mailu (69 %) a sociálních médií (61 %), každý pátý uvádí, že v posledním roce smazal účet na sociálních médiích. Téměř polovina (46 %) spotřebitelů je

opatrnější při sdílení osobních údajů online a 93 % obchodníků uvádí, že rostoucí obavy o ochranu soukromí ovlivnily jejich digitální marketingovou strategii.

## Návrat letáku v Mäc-Geiz a vývoj postavení letáků

Po pouhém roce přechází nízkonákladový diskont Mäc-Geiz zpět k tištěným letákům, ale i nadále bude nabízet i digitální produkty. Společnost to odůvodnila tím, že vnímá leták jako hybatele prodeje v současné inflační době. Po zastavení tištěné inzerce totiž zaznamenala pokles prodeje. Dalším důvodem oživení tištěné verze je, že ceny papíru opět klesly. Společnost Mäc-Geiz je jedním z největších německých diskontních prodejců nepotravinářského zboží a v současné době provozuje 290 obchodů. Ty se nyní na začátku nového roku vrátili k letákům, ale již pouze měsíčně, nikoliv týdně.



# Firemní kulatiny a půlkulatiny

**V naší oblíbené rubrice vám opět představíme zaměstnance České distribuční, kteří v letošním roce slaví pracovní jubileum.**

**V prvním vydání vám přinášíme zaměstnance, kteří s námi slaví krásných 20 a 15 let. Všem z nich srdečně gratulujeme a děkujeme především za jejich pracovní nasazení, kterého si opravdu vážíme.**

## 20 let ve společnosti

### Jaromír Beschl

#### Logistik senior

Jaromír pracuje ve firmě jako seniorní logistik. Jeho úkolem je zajišťování a koordinace rozvozu materiálů z tiskáren a centrálního skladu na lokální sklady. Kromě toho plní roli správce flotily služebních vozidel. Během dvaceti let působení ve firmě si Jaromír prošel mnohými pracovními pozicemi. Má bohaté zkušenosti z rolí skladníka, rozvozce, distributora i kontrolora. Tuto pestrost považuje za největší benefit, díky kterému získal spoustu kontaktů i přehled o celém procesu distribuce. „*Za svůj velký úspěch považuju velmi dobré vztahy s tiskárnami, dopravci a schopnost domluvit a zařídit skoro vše, co je potřeba.*“

Začátky práce v České distribuční však pro Jaromíra nebyly snadné a dodnes pobaveně vzpomíná především na svou neznalost práce s počítačem. „*První den byl pro mne šokem v podobě hromady papírů a zakázek, které bylo nutné správně rozdělit a přiřadit podle místa distribuce a regionálního vedoucího. Dodnes vzpomínám na zakladatele společnosti pana Zdeňka Bědroně. Spolupráce s ním byla pro mne klíčová a vážím si, že mi dal šanci něco dokázat.*“

Pro Jaromíra je na prvním místě rodina. S manželkou se věnují pěstounské péči na přechodnou dobu a pomáhají tak dětem v nouzi. Pomohli již deseti dětem, a i když tato péče zabírá mnoho času, je pro ně velkou radostí. Jaromíra baví motorismus,

kutilství a včelařství. Ačkoli už nemá tolik času aktivně se věnovat sportu, zůstává velkým sportovním fanouškem.

V pracovním i osobním životě se řídí heslem: „*Když se chce, všechno jde.*“ „*Pokud mi někdo tvrdí, že to nejde, tak jsem mu schopný dokázat, že tomu tak není, chce to jen čas. Mrzí mě, že v dnešní době většina lidí vše přepočítává jen na peníze, ale u této práce v tom musí být i srdce.*“

### Tomáš Stratil

#### Specialista GIS

Tomáš je naším specialistou GIS, který se věnuje správě distribuční sítě, tvorbě distribučních plánů a drobnému programování. Je důležitou oporou v naší firmě, která posouvá jednotlivá oddělení technologicky kupředu.

„*V České distribuční jsem začínal pracovat ještě jako brigádník. Pamatuji si, že distribuční plány se tenkrát připravovaly ještě na papírové automapě zakoupené na benzínce, kde se kroužkovali oblasti k roznosu a následně odesílaly e-mailem. Dnes pracujeme se sofistikovanými systémy, využíváme vrstvení mnoha dat a umíme tak připravit efektivní distribuční plány se zacílením na vybrané domácnosti.*“

Tomáše na práci nejvíce baví automatizovat procesy v Excelu a GIS aplikacích. Je pro něj výzvou neustále objevovat nové příležitosti využití GIS a moderních informačních technologií pro prospěch celé firmy. Mimo pracovní dobu se Tomáš věnuje svým vášním, přičemž na prvním místě je rodina. Ze sportu má rád především hokej, v zimě pak snowboard. Věnuje se také sebeobraně a rád hraje na konzoli PlayStation. Tomáš se řídí mottem: „*Nikdy není tak špatně, aby nemohlo být ještě hůře.*“





## 15 let ve společnosti

### Hana Mičulková

#### Asistent obchodu

Hanka je dlouholetou podporou našeho obchodního týmu. Zpracovává celkovou agendu pro významné klienty, od objednávek do systému CEDI, až po kompletní řešení jejich požadavků a odesílání výsledných zpráv, po distribuci.

*„Nastoupila jsem po 10 měsících od ukončení mateřské dovolené do zcela neznámého oboru. Přijala jsem pracovní nabídku České distribuční na pozici asistentka obchodu. Brzy jsem se však přesunula na oddělení produkce, kde jsem strávila celkem 5 let. Mou pracovní náplní byla propojení produkce, adresného doručování a obchodu. Až po těchto zkušenostech jsem se rozhodla věnovat naplno své původní pozici asistentky obchodu, ve které působím dodnes.“*

Díky dlouholetým zkušenostem na oddělení klientservisu i z produkční části zakázek je Hanka neocenitelnou oporou pro mladší kolegy a kolegyně. Aktivně se zapojuje do testování nových atributů v našem interním systému CEDI, přináší nové inovace do distribučního procesu. „Velmi si vážím mnohdy až „osobních“ vztahů s klienty, a také jejich kladné zpětné vazby na naši spolupráci.“

Ve volném čase se Hanka věnuje svým dvěma dětem, které podporuje v jejich sportovních aktivitách – hokeji a hokejbalu. S manželem a věrným čtyřnohým parťákem Cory ráda tráví volné chvíle na horách. Největší odměnou je pro ni relaxace s knihou na pláži, třeba v jejím oblíbeném Turecku. Hanka se řídí mottem: „Usmívej se, tím nakazíš ostatní.“ a „Vždy může být ještě hůře.“



## 15 let ve společnosti

### Lucie Spratková

#### Vedoucí kontroly kvality

Lucie zastává klíčovou roli v naší firmě jako vedoucí kontroly kvality. Zodpovídá za řešení reklamací, stížností, plánování a vyhodnocování kontrol v distribuční síti a implementaci nápravných opatření k zajištění kvality distribuce.

*„Do České distribuční jsem si šla jen vyzkoušet pracovní pohovor. Nakonec jsem ihned nastoupila jako asistentka distribuční sítě, a to v době rodičovské dovolené. Dnes jsem za tuto příležitost moc ráda.“*

Operativa a rozmanitost práce jsou tím, co Lucii baví nejvíce. Nesnáší stereotyp a ráda pracuje s lidmi, přestože ví, že to může být nejnáročnější částí její práce. Lucii se podařilo několikrát vytvořit stabilní tým na oddělení kontroly kvality, který úspěšně řeší stížnosti a reklamace ke spokojenosti klientů.

Mimo pracovní dobu najdete Lucii zejména s rodinou, ať už na kole, v horách nebo při cestování. Četba detektivních románů patří k jejím oblíbeným relaxačním aktivitám. Lucii životní filozofii shrnuje heslo: „Tajemství úspěchů v životě není dělat, co se nám líbí, ale nalézt zalíbení v tom, co děláme.“





# Vybudování kvalitní distribuční sítě je běh na dlouhou trať a vyžaduje mnoho úsilí

Marie Jurásková působí v České distribuční již od roku 2011 a během šesti let se vypracovala až na pozici regionální vedoucí. Nyní má na starost oblasti Uherské Hradiště, Uherský Brod a okolí. Každý den koordinuje přibližně 115 distributorů, přičemž 40 z nich jsou osoby se zdravotním postižením. S Marií jsme si povídali o tom, co má na své práci ráda, jaké výzvy musí prakticky denně řešit nebo čím je specifická práce s lidmi se zdravotním postižením.



Marie Jurásková,  
Regionální vedoucí



### **V České distribuční se profesionálně pohybujete více než 10 let. Jaká byla vaše cesta na pozici regionální vedoucí?**

Od roku 2011 jsem pracovala jako distributorka letáků, následně jsem rozšířila své kompetence na pozici kontrolor území. Postupně jsem zajišťovala i administrativní činnosti související s chodem distribuce, až jsem dostala přímou nabídku pracovat jako samostatná regionální vedoucí pro Českou distribuční. Nabídku jsem ihned přijala a dnes mám na starosti více než 100 distributorů na území Uheršské Hradiště, Uheršký Brod a okolí.

### **Jaký byl nejdůležitější moment ve vaší kariéře?**

Určitě to byla samotná cesta skrze různé pracovní pozice. To následně vyústilo v rozhodnutí založit si vlastní firmu a pustit se do spolupráce s Českou distribuční. Znamenalo to opustit relativně jisté zázemí předchozích pozic a vzít na starost větší odpovědnost. To pro mne bylo určitě obrovskou výzvou. Navíc práce s lidmi je něco, co jsem vždy chtěla zkusit.

### **Jak se vy sama i vaši distributoři vyrovnáváte se změnami v systému distribuce?**

Jakákoli změna s sebou většinou nese určité negativní dopady. Chod distribuce se ale snažíme novým situacím vždy co nejlépe přizpůsobit. A nemusí to být pouze zmiňované výkyvy objemů distribuovaných letáků. Komplikace nastávají i v zimních měsících, kdy jsou kratší dny, v letních měsících plných dovolených nebo při zpožděném navození materiálu od zákazníků. V takových případech hrozí i ztráta distributora nebo dopravce a následné hledání alternativní spolupráce. Výzvy a komplikace k naší práci patří, ře-

šíme je dnes a denně. Je důležité zachovat chladnou hlavu a pohotově tyto situace řešit, jelikož distribuční termíny jsou závazné.

### **Co vám na této práci přijde nejnáročnější?**

Myslím, že je to celkově náročná práce a rozhodně není pro každého. Nakládání a rozvážení desítek tun letáků několikrát týdně je fyzicky náročné. Komunikace s distributory a vysoká očekávání našich klientů zase vyžadují trpělivost a psychickou odolnost. Největší komplikace však vznikají nespolehlivostí. Na mém území komunikuji přibližně s 115 distributory a v takovém počtu se již musíte spoléhat i na ně, jelikož není možné dohlédnout za všech okolností na každého z nich. I když si rozvážíme materiály sami, máme díky rostoucím počtům letáků další externí dopravce, což při výkyvech objemů vyžaduje ještě větší koordinaci a náročnou komunikaci se všemi distributory.

### **Co vás na této práci naopak baví a těší?**

Možná to tak na první pohled nevypadá, ale je to opravdu pestrá práce a takřka každý den se setkávám s něčím, co jsem doposud ještě neřešila. Člověk zde musí být připraven opravdu na všechny možné scénáře. Práce s lidmi je mnohdy výzva, ale také radost. Za těch 7 let jsem si vybudovala kvalitní distribuční síť a vím, že je zatím velký kus práce. A na to jsem opravdu hrdá. Velkou výhodou je pro mne také určitá časová flexibilita.

### **Kdo se k vám nejčastěji hlásí jako distributor? Jde o nějakou specifickou skupinu zájemců?**

Nejčastěji jsou to mladší lidé jako studenti nebo ti, kteří mají své stálé zaměst-

nání a distribuci letáků mají jako přivýdělek. Početnou skupinou zájemců bývají i senioři nebo maminky na mateřské dovolené, ale to už je dnes spíše minorita. Velkým přínosem pro naši distribuční síť jsou distributoři z řad osob se zdravotním postižením, kteří pracují na hlavní pracovní poměr.

### **Jak vnímáte spolupráci s osobami s handicapem? Případně jak ji z vaší zkušenosti hodnotí oni sami?**

V současnosti mám na starost asi 40 zaměstnanců se zdravotním hendikepem. Spolupráci s nimi vnímám kladně a myslím, že je to vzájemné. Tyto osoby mají vlivem různých životních okolností ztížený vstup na trh práce a mnohdy nemohou vykonávat některé činnosti. Příležitost zapojení do společnosti a možnost přivýdělku je tak pro ně hodně motivující. My tím na oplátku získáváme právě onu potřebnou spolehlivost.

### **O co vás práce regionální vedoucí obohatila?**

Rozšířila jsem si především své komunikační dovednosti. Není to jen o samotných distributorech, ale také o našich klientech, se kterými pravidelně provádíme společné kontroly roznosu nebo přímé návštěvy prodejen. Poznala jsem spoustu nových lidí a získala mnoho zkušeností. Ty jsou myslím to nejdůležitější, protože bez nich se v distribuci jednoduše neobejde.



# Poskytujeme náhradní plnění – ušetřete na odvodech státu

Od roku 2020 jsme uznaným zaměstnavatelem na chráněném trhu práce. Díky tomu můžete odebírat naše služby v režimu náhradního plnění a tím ušetřit na odvodech státu. Během loňského roku využili naši klienti tento benefit v rozsahu téměř **139 mil. Kč**.

Splnili tak svou zákonnou povinnost, podpořili prospěšný projekt, a navíc ušetřili nadbytečné náklady. Pokud se chcete dozvědět více o odebírání našich služeb v režimu náhradního plnění, neváhejte nás kontaktovat. Na našem webu je vám také k dispozici jednoduchá kalkulačka, která vám spočítá možnou úsporu na odvodech do státního rozpočtu.

Kalkulačka: [www.distribucni.cz/nahradni-plneni/](http://www.distribucni.cz/nahradni-plneni/)

## Jak můžete díky náhradnímu plnění ušetřit?

Zaměstnavatelé s více než 25 zaměstnanci mají dle Zákona o zaměstnanosti povinnost zaměstnávat 4 % osob se zdravotním postižením z celkového počtu zaměstnanců firmy.

## Čtyři možnosti, jak splnit legislativní povinnost

(platné pro rok 2024)

### 1. Zaměstnávám 1 osobu se zdravotním postižením za minimální mzdu

Minimální mzda: 18 900 Kč.

Náklady zaměstnavatele související s výplatou mzdy (dříve tzv. superhrubá mzda): 25 288 Kč

Roční náklad zaměstnavatele: 303 456 Kč

### 2. Nezaměstnávám a neřeším – hradím sankci státu za nesplnění povinnosti, a to za každou osobu se zdravotním postižením, kterou nezaměstnávám

2,5násobek průměrné mzdy v národním hospodářství za Q1–Q3 předchozího roku, tzn.  $2,5 \times 42\,427$  Kč

Roční náklad zaměstnavatele: 106 068 Kč

### 3. Nezaměstnávám a řeším – nakupuji v režimu náhradního plnění zboží a služby, které běžně využívám

7násobek průměrné mzdy v národním hospodářství za Q1–Q3 předchozího roku, tzn.  $7 \times 42\,427$  Kč

Roční náklad zaměstnavatele: 296 989 Kč

Za tuto částku je možné odebrat běžně využívané zboží a služby, zároveň podpořit zaměstnávání OZP a splnit zákonnou povinnost = **Nejúspornější varianta.**

### 4. Kombinace výše uvedených možností.



„Odebírat služby u poskytovatelů náhradního plnění je pro firmy velmi výhodné, protože si mohou vybrat takové produkty a služby, které by stejně využívaly a financovaly. Právě služba neadresné distribuce je osvědčeným způsobem, jak oslovit potenciální zákazníky. Podle výzkumné agentury STEM/MARK čtou tištěný leták alespoň občas 3 ze 4 Čechů. Pro většinu Čechů jde stále o preferovaný způsob, jak se dozvědět o nabídkách prodejců. Neadresnou distribucí i mnoho dalších našich služeb můžete využít v režimu náhradního plnění. Neváhejte nás kontaktovat.“ Markéta Záhorská, specialista pro náhradní plnění



# TIŠTĚNÁ REKLAMA JE VIDĚT.

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



**Martin Suchánek**

*Obchodní ředitel*

T: +420 604 262 642

E: martin.suchanek@distribucni.cz



**Jaroslav Votypka**

*Obchodní zástupce*

Pardubický kraj, Ústecký kraj,  
Královohradecký kraj,  
Liberecký kraj

T: +420 731 596 359

E: jaroslav.votypka@distribucni.cz



**Tomáš Vlk**

*Manažer obchodu*

Moravskoslezský kraj,  
Olomoucký kraj, Zlínský kraj

T: +420 731 596 309

E: tomas.vlk@distribucni.cz



**Marcela Kindlová**

*Obchodní zástupce*

Jihočeský kraj, Plzeňský kraj,  
Karlovarský kraj

T: +420 739 580 144

E: marcela.kindlova@distribucni.cz



**Olga Čapková**

*Obchodní zástupce*

Praha a Středočeský kraj

T: +420 734 284 852

E: olga.capkova@distribucni.cz



**David Šlégr**

*Obchodní zástupce*

Ústecký kraj, Středočeský kraj,  
Královohradecký kraj

T: +420 733 155 222

E: david.slegr@distribucni.cz



**Bc. Jana Ševčíková**

*Obchodní zástupce*

Vysočina, Zlínský kraj,  
Jihomoravský kraj

T: +420 733 611 500

E: jana.sevcikova@distribucni.cz



**Marcel Holeš**

*Projektový manažer tiskových zakázek*

T: +420 731 596 320

E: marcel.holes@distribucni.cz

**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, duben 2024, 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