

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Analýza konkurence na trhu neadresné distribuce reklamních  
zásilek z pohledu České pošty, s. p.

Štěpánka Drábová

Bakalářská práce  
2009

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky  
Akademický rok: 2008/2009

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Štěpánka DRÁBOVÁ**  
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**  
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojích**

Název tématu: **Analýza konkurence na trhu neadresné distribuce  
reklamních zásilek z pohledu České pošty, s. p.**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Charakteristika služby "Roznáška propagačních materiálů" a přehled konkurenčních subjektů na trhu neadresné distribuce reklamních zásilek
2. Srovnávací analýza produktů České pošty, s. p. a konkurenčních operátorů na trhu neadresné reklamy
3. Návrh a zhodnocení provedené analýzy v oblasti neadresné distribuce reklamních zásilek z pohledu České pošty, s. p.

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:  
**dle pokynů vedoucího práce**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Daniel Salava**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **28. listopadu 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **1. června 2009**



prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.  
děkan

L.S.



prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 28. listopadu 2008

**Prohlašuji:**

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou, nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezentací a zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 23. listopadu 2009

Štěpánka DRÁBOVÁ

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Danielu Salavovi za připomínky, podněty a pomoc při zpracování této práce.

## **Anotace**

Obsahem bakalářské práce je analýza konkurence na trhu neadresné distribuce reklamních zásilek. Analýza je zaměřena na největší a nejsilnější subjekty působící na tomto trhu. Cílem práce je na základě provedené analýzy vyhodnotit stávající situaci na trhu neadresné reklamy se zaměřením na kvalitu a cenu. Ve třetí části tato práce navrhuje řešení pro současný a budoucí vývoj v oblasti neadresné distribuce.

## **Klíčová slova**

neadresná distribuce, reklamní zásilka, Česká pošta, letáky

## **Title**

Analysis of Competition on the Market of Distribution of Unaddressed Advertising Mail from the Viewpoint of Czech Post, s. p.

## **Annotation**

The objective of this bachelor thesis is the analysis of competition on the market of distribution of unaddressed advertising mail. The analysis focuses on the biggest and strongest players on this market. Based on the analysis, the aim of the thesis is the evaluation of current situation on the market of unaddressed distribution with emphasis on quality and price. Part three of the thesis suggests solutions for current and future development in the field of unaddressed distribution.

## **Keywords**

unaddressed distribution, advertising material, Czech post, leaflets

## Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Charakteristika služby „Roznáška propagačních materiálů“ a přehled konkurenčních subjektů na trhu neadresné distribuce reklamních zásilek.....</b>	<b>10</b>
1.1 Základní údaje .....	10
1.1.1 Podmínky podání .....	11
1.1.2 Podmínky dodání .....	12
1.1.3 Legislativní úprava neadresné distribuce .....	13
1.2 Druhy neadresné distribuce .....	13
1.2.1 Distribuce jako součást marketingového mixu.....	14
1.2.2 Direct mail .....	15
1.3 Reklama .....	16
1.4 Mechanizace v přepravě poštovních zásilek .....	17
1.5 Manipulace s reklamním materiálem .....	20
1.6 Přehled konkurenčních subjektů.....	21
<b>2 Srovnávací analýza produktů České pošty, s. p. a konkurenčních operátorů na trhu neadresné reklamy .....</b>	<b>23</b>
2.1 Charakteristika společnosti TNT Post ČR, s. r. o. ....	24
2.1.1 Historie .....	24
2.1.2 Základní údaje .....	24
2.2 Charakteristika společnosti Grátis, s. r. o. ....	26
2.2.1 Historie .....	26
2.2.2 Základní údaje .....	26
2.3 Charakteristika společnosti Česká distribuční, a. s. ....	27
2.3.1 Historie .....	27
2.3.2 Základní údaje .....	27
2.4 Charakteristika společnosti Mediaservis, s. r. o. ....	29
2.4.1 Historie .....	29
2.4.2 Základní údaje .....	29
2.5 Cena .....	30
2.5.1 Srovnání z hlediska ceny .....	31
2.6 Kvalita .....	35
2.6.1 Geomarketing .....	36
2.6.2 Kontrola kvality .....	37
2.6.3 Srovnání z hlediska kvality .....	39

2.7	Analýza SWOT .....	39
2.7.1	Analýza SWOT ČP .....	40
2.7.2	Analýza SWOT Grátis, s. r. o. ....	41
2.7.3	Analýza SWOT TNT Post ČR, s. r. o. ....	42
2.7.4	Analýza SWOT Česká distribuční, a. s. ....	43
2.7.5	Analýza SWOT Mediaservis, s. r. o. ....	43
2.8	Mezinárodní srovnání .....	44
<b>3</b>	<b>Návrh a zhodnocení provedené analýzy v oblasti neadresné distribuce reklamních zásilek z pohledu České pošty, s. p. ....</b>	<b>46</b>
3.1	Základní zhodnocení .....	48
3.2	Zhodnocení poskytované služby podle kvality .....	48
3.2.1	Navrhované řešení pro oblast kvality poskytované služby .....	49
3.3	Zhodnocení poskytované služby podle ceny .....	50
3.3.1	Navrhované řešení z hlediska ceny .....	51
3.4	Zhodnocení analýzy SWOT .....	51
3.5	Zhodnocení mezinárodního srovnání .....	52
3.6	Celkové zhodnocení a navrhovaná řešení .....	52
3.7	Předpokládaný vývoj ČP .....	54
3.7.1	Předpokládaný vývoj v oblasti neadresné distribuce .....	55
	<b>Závěr .....</b>	<b>57</b>
	<b>Použitá literatura .....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>64</b>



## Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na trh neadresné distribuce reklamních zásilek z pohledu České pošty, s. p. (dále jen ČP). Jejím záměrem je především pokusit se o komplexní zhodnocení stávající situace na trhu neadresné distribuce a na základě provedených analýz navrhnout způsoby optimálního rozvoje této sekce.

Dalším záměrem práce je detekce nedostatků v provozu pošty a možné způsoby zefektivnění práce. Pozornost je věnována zejména moderním informačním technologiím a jejich akceptace tradičními zákazníky ČP.

Práce je segmentována do tří částí. První kapitola podává podrobný přehled. Je zde uvedena stručná historie, podrobná charakteristika služby RPIM a teoretický základ k dané problematice roznášení propagačních materiálů. Mapuje legislativní rámec této činnosti a přináší přehled významných subjektů působících na trhu roznášky propagačních materiálů. Druhá kapitola obsahuje srovnávací analýzu a analýzu SWOT České pošty, s. p. a konkurenčních operátorů na trhu neadresné reklamy. Tato kapitola se zabývá praktickou analýzou a podrobnými charakteristikami konkurenčních operátorů. Na základě zjištěných informací a fiktivní poptávky je provedena srovnávací analýza, která je zaměřena zejména na kvalitu a cenu. Třetí kapitola práce obsahuje zhodnocení provedené analýzy v oblasti neadresné distribuce reklamních zásilek z pohledu České pošty, s. p. a navrhuje řešení pro současný a budoucí vývoj v oblasti neadresné distribuce. Kapitola poskytuje komplexní zhodnocení celé práce, navrhuje možné formy vylepšení práce, jsou zde shrnuty poznatky z praktického provozu pošty. Práce si klade za cíl (v rámci služby neadresné distribuce) hledat řešení, aby byla zákazníkům ČP poskytována kvalitní služba v rozumném cenovém spektru, s kterou bude zákazník spokojený. Jen tak může ČP úspěšně obstát v konkurenčním boji (s přihlédnutím na možnosti ČP a únosnost zátěže na pracovníky).

Cílem předkládané bakalářské práce je na základě provedených analýz zhodnotit stávající situaci na trhu neadresné reklamy. Hlavním kritériem posouzení je korelace mezi cenou a kvalitou poskytovaných služeb daných subjektů. Důležitou částí práce také jsou návrhy na optimalizaci těchto služeb, jak z hlediska zákazníka, tak i z hlediska poskytovatele poštovních služeb.

# **1 Charakteristika služby „Roznáška propagačních materiálů“ a přehled konkurenčních subjektů na trhu neadresné distribuce reklamních zásilek**

Neadresná distribuce propagačních a informačních materiálů pod obchodním názvem RPIM (Roznáška informačních/propagačních materiálů) je službou prováděnou v rámci zprostředkovatelské činnosti ČP. Informační/propagační materiály nejsou poštovními zásilkami ve smyslu ustanovení zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů (zákon o poštovních službách).

V rámci této služby lze podávat zásilky, které nejsou určeny konkrétním adresátům a jejichž obsah není v rozporu s platnými právními předpisy, dobrými mravy a obchodními zájmy ČP. Formou propagačních materiálů nesmí být také rozšiřována reklama činnosti pohřebnictví. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. Reklamní materiály se doručují do domovních a firemních schránek, včetně schrán úřadů a institucí nebo P. O. Boxů na celém území ČR.

## **1.1 Základní údaje**

V roce 1992 začíná ČP s roznosem letákových zásilek. Roznášku začínají využívat první rodící se maloobchodní společnosti, které jsou součástí celosvětové sítě např. Julius Meinl (dnes Albert), Billa aj. Počátky soukromého podnikání v ČR sebou přinesly potřebu snadno dostupné reklamy. Jednalo se, zejména z počátku, o podporu značky, o roznos, např. pozvánek na reklamní akce. Dalším využitím reklamních letáků bylo upozornění při otvírání nových obchodů, restaurací, pizzerií, aj. Důležitým krokem ČP bylo zavedení na přepážky pošt automatizovaného pomocného systému APOST (1994), dále pak obnova vozového parku, modernizace interiérů i exteriérů pošt, výstavba třídících center, zjednodušení přepravní sítě, atd. Dalším krokem bylo zahájení členství v profesním sdružení právnických a fyzických osob podnikajících v oblasti direkt marketingu a zásilkového obchodu ADMAZ.

V současnosti si ČP razí cestu pomocí špičkových informačních technologií, zvyšuje úroveň zaměstnanců (tzn. jsou v návrhu nové stříhy a materiály uniforem), modernizuje interiéry pošt. ČP patří nepochybně k těm podnikům, které budou v době krize v ČR držet úroveň zaměstnanosti a tím potřebný společenský standard.

### Současný stav:

- ČP disponuje (k roku 2008) s 3 364 pobočkami a zaměstnává 36 827 zaměstnanců,
- celkové investice pošty v roce 2008: 663 mil. Kč,
- plánované investice pro rok 2009: 2 005 mil. Kč,<sup>1</sup>
- distribuce je zajištěna ve všech dnech v týdnu mimo sobot a nedělí.

### Kvalita

Česká pošta získala certifikát dle normy **ISO 9001** – Systém managementu jakosti. Tato norma obsahuje soubor pravidel, jejichž dodržování organizacím přináší zlepšení v mnoha směrech např.:

- zvýšení konkurenceschopnosti,
- udržení stávající klientely,
- snadnější získávání nových zakázek,
- vybudování vzájemně výhodných vztahů se zákazníky.

#### 1.1.1 Podmínky podání

Podání je možné jen na základě předem uzavřené smlouvy, nebo vyplněné objednávky. Minimální počet zásilek určených k doručení v obvodu jedné dodací pošty je 40 kusů pro domácnosti a 20 kusů pro firmy a P. O. Boxy. Minimální počet zásilek určených k doručení v části obce v obvodu jedné dodací pošty je 10 kusů. Všechny informační/propagační materiály podávané jako jedna zakázka, musí být shodné v hmotnosti a termínu roznášky. Za plnění právních předpisů odpovídá podavatel. Ke službě RPIM nelze zvolit doplňkové služby. Pro adresné oslovení je ideální alternativou služby Obchodní psaní.

Tabulka č. 1: Parametry služby

Parametry služby	
Maximální hmotnost	100 g (včetně ukázky zboží)
Minimální rozměry	5 x 9 cm
Maximální rozměry	35,3 x 25 x 2 cm
Doplňkové služby	Ne

Zdroj: poštovní a obchodní podmínky služby České pošty, s. p. – Ostatní služby

<sup>1</sup> Česká pošta, s. p. – Produkty RPM [online]. 2009 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.cpost.cz/>>.

Ceník ČP je uveden v příloze č. 8 jako součást cenové nabídky. Způsob platby je v hotovosti při podání nebo na základě faktury (převodem z účtu, poštovní poukázkou A, nebo inkasem z účtu zákazníka). Ceny jsou stanoveny podle hmotnosti materiálu a podle pásma, do kterého patří (pásma A, pásma B).

K ceně za službu RIPM Česká pošta připočítává cenu za zpracování (standardní adresní a expediční přepravy), a to dle Ceníku platného v den převzetí RIPM. Za standardní adresní a expediční přepravu se považuje štítkování a balení jednotlivých balíků s materiály RIPM v souladu s distribučním seznamem. ČP poskytuje „pouze“ roční množstevní slevy za objem podaných zakázek.

**V rámci této služby lze zasílat:**

- informační materiály (RIM), např. zpravodaje, informační letáky, informace o změně sídla, atd. (materiál, který není reklamou ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění),
- propagační materiály (RPM), např. propagační letáky fyzických osob, neziskových organizací, politických stran a hnutí, reklamní tiskoviny, katalogy, popř. ukázky zboží, jejichž obsah není v rozporu s právními předpisy České republiky (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění).<sup>2</sup>

Podrobnější informace o službě samotné jsou v Poštovních podmínkách České pošty, s. p. – Ostatní služby (část B. II).

### **1.1.2 Podmínky dodání**

U služby RPIM příjemce dodání nepotvrzuje. Materiály by měly být upraveny tak, aby je bylo možné dodat do standardních domovních schránek. Musí být určeny skupině příjemců, kterou již není třeba dále zjišťovat. Doba dodání je zpravidla pět pracovních dnů po dni podání. Pošta nedodá propagační materiály do domovních schránek, dodávacích schrán nebo P. O. Boxů adresátů, kteří dali zřetelným způsobem najevo, že propagační materiály odmítají. Letáky informačního charakteru jsou dodány všem adresátům, i těm, kteří materiály odmítají.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Česká pošta, s. p. – Produkty RPM [online]. 2009 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.cpost.cz/>>.

<sup>3</sup> Česká pošta, s. p. – Produkty RPM [online]. 2009 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.cpost.cz/>>.

Za splnění objednávky, případně smlouvy se považuje, pokud alespoň 90 % zásilek bylo v působnosti adresní pošty bezchybně doručeno. Zákazník může požádat o doručení RPIM do jím vybrané lokality (např. doručení do vybraných ulic).

### 1.1.3 Legislativní úprava neadresné distribuce

Distribuci reklamních zásilek upravuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. V tomto zákoně nalezneme přesné definice pojmů reklama, komunikační media, šířitel reklamy aj.

#### **Problematiku neadresné distribuce řeší tyto právní normy:**

- Zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, novelizovaný zákonem č. 36/2008 Sb.,
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů.

Smluvní vztah mezi podavatelem a Českou poštou, s. p. je blíže vymezen „Objednávkou roznášky informačních/propagačních materiálů“ nebo „Smlouvou“ sjednanou podle § 269, odst. 2, obchodního zákoníku a „Obchodními podmínkami“ pro Roznášku informačních/propagačních materiálů“, které jsou k dispozici na každé poště.

## 1.2 Druhy neadresné distribuce

Mezi druhy neadresné distribuce patří distribuce:

- **do schránek firem** – tento druh distribuce je směřován buď do P. O. Boxů nebo přímo do sídel firem,
- **do schránek obyvatelstva** – tento druh distribuce je nejvíce využíván obchodními řetězci, je směřován do domovních schránek obyvatel,
- **za stěrače zaparkovaných aut** – kde se letáky vkládají za stěrače zaparkovaných aut vybraných lokalit (např. parkoviště nákupních domů),
- **reklamních materiálů na veřejných prostranstvích** (segmentová kamelotáž) – jedná se o rozdávání letáků na určených místech, např. zastávky MHD,
- **na kliky** (door mailing) – je to zajímavější typ neadresné distribuce, spotřebitel má reklamu pověšenou na klice vstupních dveří,
- **osobní předání** – kde roznašeč na základě přímého kontaktu rozdává letáky mezi obyvatelstvo,

- **sampling** – výhoda samplingu (zkušebních vzorků) je zřetelná v tom, že příjemce si může produkt vyzkoušet, roznáška probíhá na frekventovaných místech, např. autobusovém nádraží,
- **merchandising** – je proces, jehož cílem je optimální vystavení sortimentu, péče o místo prodeje a podpora prodeje produktu (ochutnávky, akční stojany).

Leták je zpravidla tištěný dokument propagující nějaký výrobek, činnost, firmu, myšlenku, politickou stranu, apod.<sup>4</sup> Leták je také specifický komunikační kanál, sdělení působí delší dobu, opakovaně, případně na více osob (je trvanlivý). Tento typ média je vhodný při upozorňování na slevy, na vstup nového produktu na trh, na otevření nového obchodu nebo při podpoře značky. Výhodou tištěné reklamy je, že tištěné skutečnosti mohou být analyzovány a skladovány pro další využití.

Letáková zásilka je v ČR na třetím místě nejsledovanější reklamou hned za billboardy a televizní reklamou.

Sedmero fungujícího letáku sestává z:

- definice distribuční oblasti (pokrytí spádové oblasti např. prodejen, potenciálních zákazníků),
- kvality distribuce,
- akceptace (ochoty číst letáky),
- čitelnosti (grafiky, řazení obsahu, aj.),
- relevance (zda leták splňuje očekávání zákazníků),
- důvěryhodnosti,
- segmentace (zacílení skupiny zákazníků).<sup>5</sup>

### 1.2.1 Distribuce jako součást marketingového mixu

**Distribuce** (z lat. dis-tribuere, rozdělovat) jako součást marketingového mixu zahrnuje soubor operací a postupů, jejichž prostřednictvím se výrobek (letáková zásilka) dostává postupně z místa vzniku (např. podání) do místa určení (např. domovních schrán), kde bude

<sup>4</sup> *Wikipedia. Otevřená encyklopedie – Leták* [online]. 2009 [cit. 2009-07-24]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Let%C3%A1k>>.

<sup>5</sup> SKÁLA, Zdeněk. Leták a nakupující. In *Konference Leták/Neadresný mailing v Praze dne 15. 6. 2009*. 2009

užit. Distribuce se vztahuje k hmotnému toku hotových výrobků (zde letáků), které prochází fází skladování, manipulace, balení a přepravy.

**Distribuční cesty** představují v poštovních službách přepravní síť mezi jednotlivými provozovny a jednotliví provozovatelé poštovních služeb se diferencují právě na základě dostupnosti své sítě.<sup>6</sup> Jedním z cílů distribuční cesty je např. nejhospodárnější pohyb zboží vzhledem k vynaloženým nákladům.

Výběr vhodného komunikačního nástroje závisí také na efektivitě vynaložených prostředků na oslovení potenciálního zákazníka. Nejčastěji bývá neadresné doručování využíváno jako:

- **periodická podpora prodeje** – jedná se o pravidelnou komunikaci se zákazníkem zaměřenou na potraviny, drogerii, elektrospotřebiče, oděvy, vybavení domácností (nábytek, koberce, apod.),
- **jednorázový prodej produktu nebo služby** – tj. příležitostní podpora prodeje maloobchodního zboží (např. auta),
- **akční nabídka** – jedná se o mimořádnou distribuci, doba platnosti obsahu letáku je 1-14 dní (např. výrazná akční cena na limitovaný počet produktů, avšak s vyšší přidanou hodnotou „něco navíc“),
- **zavedení nového produktu anebo služby na trh** – jedná se o jednorázovou distribuci (případně několik kol distribuce) zaměřených na představení nového produktu anebo služby s uvedením technické specifikace, ceny, lokality, nových výhod,
- **plošné informace obyvatelstva** – je periodická anebo jednorázová distribuce. Tuto formu distribuce využívají nejvíce úřady státní správy (např. Zpravodaj města).

## 1.2.2 Direct mail

Se službou RIPM úzce souvisí i služba direkt mail. Jedná se o sdělení tvořené pouze reklamními, obchodními nebo propagačními materiály, obsahujícími zprávu s totožným obsahem např. katalogy, reklamní brožury, dopisy, novoročenky, pozvánky. Direkt mail zahrnuje zahraniční i vnitrostátní direkt mail.

---

<sup>6</sup> ŠVADLENKA, Libor. *Marketing v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. 121 s. ISBN 80-7194-839-X.

Závěrem tedy můžeme říci, že se jedná o podobnou službu jako RPIM (nabídka je rovněž zacílená na předem vytipovaný segment trhu), s tím rozdílem, že direkt mail je určen pro větší počet konkrétních adres příjemců.

### 1.3 Reklama

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ (znovu křičeti). Reklamou se rozumí oznámení, předvedení, či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby, nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu, nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb nebo k propagaci ochranné známky. Cílem propagace je tedy zvýšení odbytu na trhu. Je prokázáno, že reklama je velmi účinná, obzvláště je-li zaměřena na předem vybranou skupinu zákazníků. Nutností je, aby reklama byla prezentována ve vhodné míře a formě, jinak může fungovat jako antireklama. Neplatí vždy, že špatná reklama je taky reklama. V současné ekonomicky nelehké situaci si každý musí dobře rozmyslet, zda reklama bude účinná a zda se vynaložené náklady na reklamní kampaň vrátí.

#### **Funkcí reklamy je:**

- aktivovat poptávku (podporu prodeje) včasnou informací o přednostech a užitečnosti nabízeného zboží,
- seznamovat s novými druhy zboží a tím přispívat k vyššímu odbytu (ekonomická funkce reklamy).<sup>7</sup>

Reklama je také jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Základním úkolem reklamy je informovat a přesvědčovat. Můžeme říci, že reklamou je učiněn první krok ve vztahu se zákazníkem. Obecně je jejím úkolem zvýšit celkovou poptávku po výrobcích popřípadě službách.

#### **Reklamu členíme na:**

- informativní reklamu, která informuje zákazníka o cenách služeb,
- přesvědčovací reklamu, která se snaží přesvědčit zákazníky, aby si koupili určitý statek.

---

<sup>8</sup> MELICHAR, Vlastimil; JEŽEK, Jindřich. *Ekonomika podniku pro kombinovanou formu studia*. 1. vyd. Pardubice, 2006. 236 s. ISBN 80-7194-916-7.



Zjednodušeně řečeno, reklama má být efektivní způsob, jak spotřebitele informovat o tom, co je na prodej. Podstatou mediálního plánování je výběr vhodné strategie, která by co nejlevněji a nejefektivněji oslovila zvolenou cílenou skupinu.

**Prostředky reklamy:** televize, rozhlas, kino, noviny, časopisy, **letáky**, billboardy (plakátovací plochy), výkladní skříně, bannerová reklama (je reklamní proužek používaný na www stránkách. Jedná se zpravidla o obdélníkový obrázek či animaci poblíž okraje obrazovky – nejčastější druh reklamy na internetu), internetová prezentace, aj.

Výhodou letákových akcí jsou relativně nízké náklady, dostupnost, oslovení zákazníka s velkou přesností cílové skupiny. Letákové reklamní akce zasáhnou velký počet zákazníků, které můžeme předem selektovat dle druhu reklamní kampaně. Nevýhodou je zahlcení domovních schránek a neekologické „plýtvání“ papírem. Je otázkou, zda právě tento druh reklamy není v současné době již zavádějící, zda jeho posláním místo informovanosti není už jen přehlcení na českém trhu.

Televizní a rozhlasová reklama je velmi účinná (osloví velký počet potenciálních zákazníků najednou), ale její nevýhodou jsou velmi vysoké náklady. Reklama v kinosálech osloví pouze vybraný úzký segment zákazníků. Reklama umístěná v novinách a časopisech je schopna zasáhnout vybraný, úzce specializovaný okruh zákazníků, který má již většinou ucelenou představu o svých potřebách, kvalitě zboží a služeb. U bannerové a internetové reklamy můžeme očekávat nárůst oblíbenosti a účinnosti. Rozvoj internetové reklamy stále brzdí neúplné pokrytí domácností počítačovou technikou a internetovým připojením. Starší generace zatím internet odmítá, nebo v tak velké míře nevyužívá.

Závěrem lze říci, že reklama je součástí života, určité skupiny lidí obtěžuje svojí nevkusností, manipulovatelností, podbíráním, atd. Pro jiné je reklama práce.

## 1.4 Mechanizace v přepravě poštovních zásilek

Mechanizace má za úkol zbavit člověka těžké stereotypní práce a dosáhnout produktivity a zrychlení práce. Mechanizaci členíme na tyto základní stupně:

- **malá mechanizace** – manuální práci pouze zmírňuje, tzn., že většinu energie dodává člověk, který využívá ke své práci velmi jednoduchá mechanizační zařízení (např. palety, ruční vozíky),

- **střední mechanizace** – manuální práci odstraňuje jen do určité míry. Ruční práce je nezbytná k tomu, aby mechanizační zařízení mohlo být využito. (např. pásový dopravník),
- **velká mechanizace** – odstraňuje plně manuální práci, pracovník pouze řídí stroj, mechanizační prostředek (např. poloautomatické třídící systémy).<sup>8</sup>

Pohyb každé zásilky je zprostředkován pohyby přepravních prostředků (např. kontejnerů), dopravních prostředků, manipulačních prostředků a zařízení. S mechanizací v poštovní přepravě úzce souvisí i logistika, která se zabývá synchronizací, koordinací a optimalizací prostorového rozmístění. Dále se pak zabývá kapacitou a pohyby všech prostředků a zařízení. Logistiku uplatníme i uvnitř podniku, v podobě včasných a přesných informací, které jsou důležité pro vedení (chod podniku) a zákazníky.

#### **ČP pro manipulaci, přepravu a skladování letáků využívá tyto prostředky:**

- poštovní kontejner K 12 (základní přepravní manipulační jednotka),
- vozík S1 čtyřkolový,
- vozík se zdvižným dnem (velký, malý, malý dělený),
- klec přepravní velká (KPV 1, KPV 2, KPV 3, KPV 4),
- klec přepravní malá, aj.

#### Plně využitelné prostředky malé mechanizace v přepravě reklamních materiálů

Obrázek č. 1: Vozík S1 čtyřkolový



Zdroj: katalog OZ DOS – 4 Označení automobilů a vagónů, mechanizační prostředky

<sup>8</sup> KROUŽENECKÝ, Vratislav; STEINEROVÁ, Iva; ŠVADLENKA, Libor. *Mechanizace automatizace v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. 96 s. ISBN 80-7194-839-X.

Obrázek č. 2: Klec přepravní velká



Zdroj: katalog OZ DOS – 4 Označení automobilů a vagónů, mechanizační prostředky

Cílem optimální organizace je optimalizace přepravy s využitím malé a střední mechanizace viz obrázek č. 1 a 2. Reklamní materiál má schopnost paletizace nebo kontejnerizace. Jsou to zatím dva nejvíce využívané systémy v ČR.

Pro plynulý provoz je zapotřebí, aby nakládka a vykládka probíhala v co nejkratším čase a bez průtahů. K tomu je třeba dobrá organizace, koordinace a synchronizace všech činností a všech pracovníků, které se na procesu podílejí. (příloha č. 15) Praxe ukazuje, že je nutností zvolit správný druh mechanizačního prostředku. Pošty, které neumožňují přepravu letákových svazků v kontejnerech, přepravních klecích nebo na paletách, protože nemají výsuvné rampy, používají k vykládce a nakládce pásové dopravníky, které sice zrychlí celý proces přemístění a ulehčí zátěži zaměstnanců oproti vykládce přímým vynášením jednotlivě ložených balíkových svazků z nákladního prostoru vozidla, ale nejvhodnějším a nejefektivnějším způsobem manipulace s letáky jsou přepravní klece. Je vhodné, pokud přepravní klec nebo kontejner není využit do své kapacity, doložit ho pytlí s listovním nebo balíkovým obsahem nebo balíky. Nezbytným předpokladem efektivní přepravy je vzájemná dohoda a spolupráce se svým přepravním uzlem, se kterým si pošta vyměňuje poštovní závěry a uzávěry. Další podmínkou pro dosažení pružnosti a hospodárnosti v přepravě jsou technické a ekonomické možnosti jednotlivých pošt.

Závěrem této podkapitoly je vhodné uvést výhody přepravních kontejnerů a klecí např. zrychlení dopravy, dosahované zejména zkrácením nakládacích a vykládacích prací na překladištích, odstranění (nebo alespoň snížení) namáhavé fyzické práce při manipulaci s reklamním materiálem, snížení možnosti poškození, znečištění nebo ztráty reklamního materiálu, velmi dobrá skladovatelnost, aj.

## **1.5 Manipulace s reklamním materiálem**

Manipulace s materiálem (Material handling) je jedna z logistických činností. Snahou podniku je minimalizovat manipulaci s reklamním materiálem a zároveň tak snižovat náklady podniku.

V poštovní přepravě se reklamní tisk přepravuje v balících podle hmotnosti. Maximální hmotnost balíku je 15 kg. Letáky jsou zpravidla napočítávány podle hmotnosti jednoho letáku do svazků (např. po 400 ks, 500 ks, 800 ks), jednotlivé svazky jsou opatřeny adresným štítkem, viz příloha č. 1. Přípravuje-li svazky vybrané pracoviště pošty, které provádí adresní a expediční přípravu, jsou svazky vytvořeny pro nejsnazší další přepravu a manipulaci. Svazky jsou rozpočítávány s proložkami po 50 ks, 100 ks, 200 ks s váhou kolem 4-7 kg.

### **Obecný proces manipulace s letáky zahrnuje tyto činnosti:**

1. Příjem reklamního materiálu – (např. podáním na podací poště, podáním přes pracoviště adresné a expediční přípravy).
2. Nakládka – velké množství putuje na paletách (materiál je uzavřen v ochranné fólii), střední množství v přepravních klecích nebo kontejnerech, malé množství jednotlivě (s využitím pásového dopravníku, zdvižné plošiny).
3. Překládka – zde následuje x předání, x překládání materiálu, než se materiál dostane z podací pošty na poštu dodací. Zde v tomto 3. bodě by bylo vhodné hledat úspory dobře fungujícím logistickým řetězcem (např. omezit počet manipulací, přímá doprava).
4. Vykládka, uskladnění u dodací pošty – pak následuje rozpočítávání letáků na jednotlivé doručovací okrsky. Součty kusů na jednotlivé okrsky se zapisují do Rozdělovacích archů došlých propagačních materiálů, ve kterých doručovatelé stvrzují svým podpisem převzetí letáků, které obdrželi na roznos. Rozdělovací archy se vedou na každý druh letáku samostatně a ke každému archu se

dokládají všechny adresní štítky z jednotlivých svazků. Tyto štítky jsou navíc opatřeny razítkem příchodu. V tomto bodě se ukazuje, kolik vzniká nadbytečných letáků nad rámec (možnosti) doručení v doručovacím obvodu. Výsledkem je buď vrácení nadbytečného materiálu zadavateli, nebo skart materiálu. Příčiny zbytečně velkého množství došlých letáků jsou zejména v chybném datovém souboru domácností a firem, který má pošta k dispozici. Chyby v datových souborech vznikají tím, že se zvyšuje počet domácností, které odmítají do svých schránek letáky. Tato data nejsou aktualizována v databázích u ČP ani u konkurenčních operátorů.

5. Práce doručovatele – rozdělení letáků podle doručovací pochůzky (dle možností, váhy a kapacity), nasvazkování podle oblastí, které má doručovatel zahrnutý u odkládacích schrán.
6. Motorizovaný doručovatel rozveze speciálně rozříděné svazky do jednotlivých odkládacích schrán, pak následuje vlastní doručovací pochůzka, ve které doručovatelka vhazuje letáky do domovních schránek.

Z celého procesu manipulace je zřejmé, že se s letáky nespočetněkrát manipuluje, mnohokrát se balíčky berou do rukou, což představuje velkou fyzickou náročnost. Zde by bylo vhodné hledat nové způsoby, jak ušetřit čas, peníze a zdraví lidí. Manažeři, kteří mají přístup k údajům, lehce spočítají, kolik tun projde na jednotlivých pracovištích rukama. Řešení se může nalézt ve zjednodušeném přepravním a manipulačním řetězci. Je to výzva a práce pro manažery zjednodušit přepravu, která zahrnuje i jiné druhy listovních a balíkových zásilek, které mají velice složitou cestu, než se dostanou tam, kam mají. Z pracovišť adresní a expediční přípravy, pokud to není ztrátové, vést přímé speciální svozy na velké třídící pošty, či na dodací pošty. Podmínkou je množství přepravovaného materiálu, které naplní kapacitu vozidla a zda se náklady tímto typem přepravy nezvyšují.

## **1.6 Přehled konkurenčních subjektů**

Na trhu se vyskytuje celá řada operátorů, kteří se věnují neadresné distribuci. Mezi přední konkurenty ČP patří:

- TNT Post ČR, s. r. o.,
- Grátis, s. r. o.,
- Česká distribuční, a. s.,

- Mediaservis, s. r. o.

Z menších firem, které distribuují letáky v menším rozsahu, můžeme uvést např. (RozLet servis, Ladislav Lamka – FERDA, KOLOS marketing, s. r. o., 5P Agency, spol. s. r. o., Effect distribuce s. r. o., a další).

Většina konkurenčních operátorů využívá nízkonákladové oblasti – města, zatímco nákladově náročné oblasti – venkovské oblasti pro ně nejsou tak atraktivní a pro zajištění svých služeb využívá spolupráci s ČP. Není však možné upřít těmto „novým“ operátorům na trhu právo na existenci a je pravdou, že si už na trhu vybudovali své pevné a nezastupitelné místo.

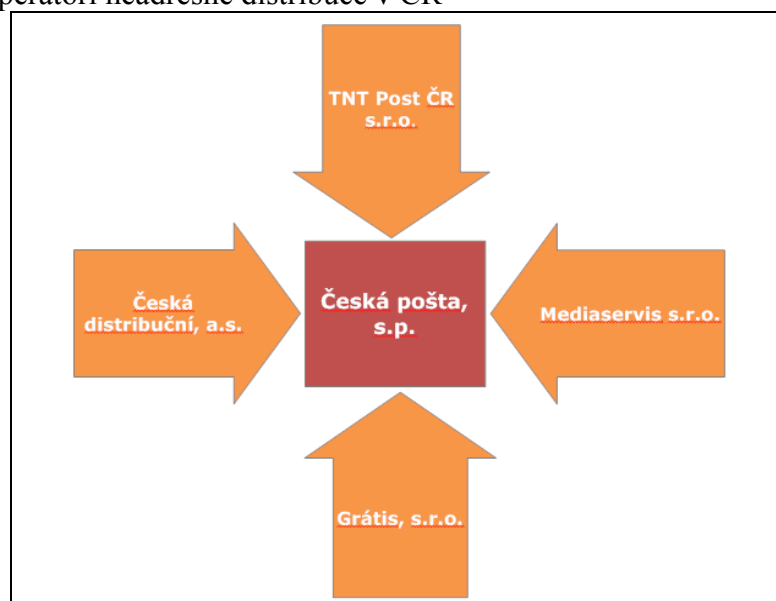
Údaje (v následující kapitole) k jednotlivým charakteristikám konkurenčních subjektů jsou získány především z internetových stránek posuzovaných společností a z osobní návštěvy „Konference neadresného mailingu“ v roce 2008. Zástupci jednotlivých konkurenčních subjektů byli požádáni (formou e-mailu) o sdělení obchodních podmínek, či osobních názorů k neadresnému mailingu (k službě, kterou všichni poskytují). Žádný konkurenční subjekt (kromě České distribuční, a. s.) se podle očekávání nevyjádřil, ani ČP se blíže nepodílela na spolupráci a neposkytla pro zpracování bližší informace.

## 2 Srovnávací analýza produktů České pošty, s. p. a konkurenčních operátorů na trhu neadresné reklamy

Mezi nejvýznamnější konkurenty ČP, kteří nabízejí stejný druh služby a usilují o stejného zákazníka patří (TNT Post, s. r. o, Grátis, s. r. o., Česká distribuční, a. s., Mediaservis, s. r. o.).

Tyto firmy si konkurují především: cenou, kvalitou, flexibilitou přístupu k zákazníkům, pokrytím sítě, doplňkovými službami, dny, kdy je služba poskytována. Mezi další konkurenční výhodu patří i návaznost na další evropské regiony. Určitý pozitivní tlak konkurence na ČP je naznačen níže (obrázek č. 3).

Obrázek č. 3: Operátoři neadresné distribuce v ČR



Zdroj: autor

Cílem srovnávací analýzy je pokusit se o reálné zhodnocení aktuální situace na trhu neadresné distribuce a na základě provedených analýz navrhnout způsoby optimálního rozvoje této sekce. V této kapitole nejprve budou charakterizovány distribuční společnosti, následně bude provedena srovnávací analýza z hlediska ceny a kvality. Nakonec bude provedena analýza SWOT (silných a slabých stránek včetně hrozeb příležitostí) všech hodnocených subjektů.

## 2.1 Charakteristika společnosti TNT Post ČR, s. r. o.

### 2.1.1 Historie

TNT Post ČR, s. r. o. působí na trhu neadresné distribuce v ČR od roku 1998. Až do května roku 2006 firma nabízela své služby pod značkou ADM. Nyní působí pod novou značkou – TNT Post ČR. Tato společnost je součástí mezinárodní poštovní doručovací skupiny TNT N. V. se sídlem v Nizozemí. Má velké zkušenosti v poskytování neadresného mailingu zejména v zahraničí. TNT post je lídrem na rozvinutém britském trhu neadresné distribuce. V ČR a na Slovensku se profituje jako specialista na letákové akce, tedy poskytovatel služeb v oblasti podpory prodeje. Již od počátku své existence tato společnost sází na přímoučarost, pochopení kultury země, ve které působí a praktický přístup. Díky tomu patří v současné době k celosvětově nejvýznamnějším operátorům na poštovním trhu.

### 2.1.2 Základní údaje

TNT Post ČR, s. r. o. neustále buduje svou síť a rozšiřuje spektrum poskytovaných služeb. Prostřednictvím European Mail Network (EMN) působí v Německu, Velké Británii, Itálii, v zemích Beneluxu, Rakousku, České republice a Slovensku. Ročně doručí 17 miliard neadresných zásilek do více než 70 milionů domácností. Společnost TNT Post ČR, která je součástí sítě EMN, tak svým nezanedbatelným dílem přispívá k celkovému výsledku této nadnárodní sítě. TNT post ČR je jediným zástupcem České republiky v prestižní organizaci ELMA (The European Letterbox Marketing Association).

#### **Současný stav:**

- roznos každý měsíc do poštovních schránek po celé ČR téměř 150 mil. ks letáků,
- v distribuční síti aktivně pracuje více než 6000 distributorů,
- TNT Post má pobočky ve všech krajských městech.<sup>9</sup>

Po ukončení distribuce může zákazník získat i informace on-line o klientských kontrolách, případně zadávat reklamace a sledovat jejich vyřízení.

---

<sup>9</sup> TNT Post ČR s. r. o. – O společnosti [online]. 2009 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.tntpost.cz/>>.



### **Doplňkové druhy služeb k neadresné distribuci:**

- door mailing (tj. distribuce letáků a vzorků formou zavěšení na kliku, apod.),
- sampling (osobní oslovení recipienta na veřejném místě nebo u dveří bytu se vzorkem produktu, dárkem, apod.),
- kamelotáž (rozdávání letáků na frekventovaných místech, na ulicích, v metru, apod.).

### **Další nabízené služby jsou:**

- TNT Post on-line – umožňuje sledovat průběh neadresné zakázky od chvíle objednávky do času její fakturace. V průběhu zpracované zakázky je zákazníkovi poskytována aktuální informace o stavu roznosu letáku. Při přijetí letáku na centrální sklad se do systému ukládá také náhled letáku,
- geomarketing – TNT Post patří v ČR již 6 let mezi průkopníky využívání geomarketingových služeb a nástrojů. Základní nabízené produkty: optimalizace poštovních služeb (adresné i neadresné doručování), Ad-hoc geomarketingové analýzy, mozaika, mapové vrstvy, adresné body základní data.

### **V ceně jsou započteny tyto služby:**

- příprava zakázky – individuální poradenství a servis, tvorba distribučních plánů a map, základní geomarketingové podklady, logistika, distribuce.

TNT Post se snaží být v souladu s firemní strategií minimálně o krok napřed před svojí konkurencí. Důkazem této úspěšné strategie je, že TNT Post je na českém trhu č. 1 v neadresné distribuci. Při zpracování zásilek používá moderní technologie, může se chlubit bezvadně odvedenou reklamou na svých internetových stránkách a řadou certifikátů viz odstavec níže.

### **Kvalita**

TNT Post má zavedený systém managementu jakosti podle normy **ISO 9001** v ČR i na Slovensku. Dále má certifikaci systému managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci OHSAS 18001 a certifikaci **ISO 14001**, zaměřenou na ochranu životního prostředí.

V roce 2007 TNT Post získala certifikát Investors In People. Tento mezinárodně uznávaný standard sleduje schopnost společnosti vést a rozvíjet své zaměstnance.<sup>10</sup>

## **2.2 Charakteristika společnosti Grátis, s. r. o.**

### **2.2.1 Historie**

Reklamní agentura Grátis, s. r. o., vznikla v roce 1992. Od roku 2000 je tato agentura členem AČRA M. K. (Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace je členem Rady pro reklamu, Arbitrážní komise RPR a Hospodářské komory republiky.) Společnost Grátis nabízí komplexní servis v oblasti reklamy. Divize distribuce vznikla pod reklamní agenturou Grátis v roce 1994. Od roku 2004 je tato společnost členem seskupení ED - Evropská direktmarketingová.

### **2.2.2 Základní údaje**

Současně tato firma zpracovává všechny formy reklamních materiálů, od grafického návrhu, focení, přes zlom, skenování, retuše, fotomontáže, po kompletní předtiskovou přípravu.

#### **Současný stav:**

- pokrytí distribuční sítě (15 tis. obcí) 4,5 mil. neadresných zásilek do 48 hod.,
- distribuce je vedena z centrály Praha, přes 13 regionálních center,
- doručování zajišťuje 3 700 školených distributorů,
- 1,3 mld. letáků roznesených za rok 2008.<sup>11</sup>

#### **Základní nabízené služby tvoří:**

- monitoring trhu (aktuální přehled o stavu distribuce a výsledný nezávislý monitoring úspěšnosti doručování zásilek),
- provádění tržních a mediálních průzkumů public relation, marketingové analýzy,
- jednotný komunikační styl (Corporate Identity), sponzoring,

---

<sup>10</sup> TNT Post ČR s. r. o. – *O společnosti* [online]. 2009 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.tntpost.cz/>>.

<sup>11</sup> Grátis, s. r. o. – *O společnosti* [online]. 2008 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://agentura-gratis.cz/>>.

- propracovaný systém kontrol neadresné distribuce.

**Součástí nabízených služeb je:**

- direkt marketing, plošná distribuce, geomarketing, postservis.

## **2.3 Charakteristika společnosti Česká distribuční, a. s.**

### **2.3.1 Historie**

Společnost byla založena v roce 1991 pod názvem RIOX, s. r. o. V roce 2002 se společnost transformovala s rebrandingem značky s názvem Česká distribuční, a. s. Tato společnost je členem profesního sdružení právnických a fyzických osob podnikajících v oblasti direkt marketingu a zásilkového obchodu ADMAZ, která je členem Rady pro reklamu, Svazu obchodu a cestovního ruchu. Na mezinárodním poli je společnost ADMAZ členem Evropské asociace e-commerce zásilkového obchodu (EMOTA) a Federace evropského přímého a interaktivního marketingu (FEDMA).

### **2.3.2 Základní údaje**

Česká distribuční, a. s. je obchodně distribuční firmou nabízející především kvalitní, rychlou a spolehlivou adresnou i neadresnou distribuci reklamních tiskovin a drobných reklamních předmětů v pravidelných i jednorázových roznosech. V současné době tato společnost působí po celé ČR a od roku 2007 i na Slovensku.

**Současný stav:**

- 100 % pokrytí území ČR a SR,
- vlastní síť 13 skladů,
- 122 regionálních vedoucích, doručování zajišťuje 6 350 distributorů,
- distribuce ve všech dnech v týdnu, tzn. včetně sobot a nedělí.

**V ceně jsou započteny tyto služby:**

- náklady spojené s logistikou a dopravou k distributorům,
- interní kontroly,
- on-line komunikace s klientem po celou dobu distribuce,
- závěrečná zpráva vyhodnocení kvality doručitelnosti letáku (garance kvality 90 %).

### **Placená služba zahrnuje:**

- geomarketing,
- mikromarketing,
- distribuční plán.

Po ukončení distribuce je zde další možnost zažádat o výslednou zprávu zahrnující roznášené regiony, počet roznesených tiskovin, počty nedostupných vchodů a mapy území distribuce.

### **Platné termíny pro splnění objednávky jsou:**

- při předání letáků (nejpozději 3 pracovní dny před začátkem distribuce),
- při objednávce distribuce včetně specifikace (minimálně 5 pracovních dní před začátkem distribuce),
- u zákaznických kontrol (první nebo druhý den po roznosu).

Dlouhodobě tato společnost zajišťuje distribuci letáků pro firmy: Globus, LIDL ČR, SPAR, Kaufland, Ikea, Baťa, Norma, Hruška, Sconto, Okay elektrospotřebiče a dalších 150 klientů v ČR.

### **Kvalita**

Kvalitní růst je podporován účastí na odborných veletrzích a konferencích věnovaných problematice distribuce na českém a slovenském i na ostatních zahraničních trzích. Od roku 2008 má zaveden systém řízení jakosti **ISO 9002**.

Česká distribuční společnost využívá v procesu kontroly distribuce tyto špičkové technologické nástroje:

- kamerové systémy ve skladech sledují a zaznamenávají veškerou manipulaci s letáky,
- průběžný systém interních kontrol nepřetržitě průřezově hlídá kvalitu distribuce v celé síti,
- GPS monitoring sleduje pohyb distributorů v prioritních oblastech,
- následné kontroly se zástupcem zákazníka provedou namátkové ověření v libovolné oblasti.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Česká distribuční a. s. – O společnosti [online]. 2008 [cit. 2009-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.distribucni.cz/sluzby/neadresna-distribuce.php>>.

## 2.4 Charakteristika společnosti Mediaservis, s. r. o.

### 2.4.1 Historie

Společnost Mediaservis, s. r. o. vznikla v roce 1999. Neadresnou distribuci tato společnost začala poskytovat v roce 2003 převzetím společnosti TEMPO TEAM. Spojením s touto společností Mediaservis získal přístup k celoplošné síti.

### 2.4.2 Základní údaje

Mediaservis, s. r. o. doručuje kromě letáků převážně katalogy, periodický tisk, klientské magazíny, obálky aj. Mediaservis je členem Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu (ADMAZ). Majoritním vlastníkem společnosti Mediaservis, s. r. o. je společnost F-LOG AG, která patří do skupiny Fiege se sídlem v Grevenu (Německo/Vestfálsko). F-LOG AG, dceřiná společnost firmy Fiege Deutschland GmbH & Co. Tato firma se svými 14 500 zaměstnanci disponuje nejen celoplošnou sítí v Německu, ale působí i v několika dalších evropských zemích.

#### **Současný stav:**

- celoplošné pokrytí území ČR,
- pravidelná distribuce 7 dní v týdnu,
- 8 000 doručovatelů v zaměstnaneckém poměru.

#### **Základní nabízené služby:**

- geomarketing (mediageo) – nástroj pro zlepšení kvality neadresné a adresné distribuce,
- vypracovaná studie o účinnosti a odezvě realizované distribuce (dle přání zákazníka).<sup>13</sup>

#### **Kvalita**

Zákaznické Centrum společnosti Mediaservis má certifikovaný Systém managementu jakosti dle normy **BS EN ISO 9001:2000**.

Společnost Mediaservis v rámci služby provádí víceúrovňovou kontrolu distribuce (interní i společnou se zákazníkem).

---

<sup>13</sup> *Mediaservis s. r. o. – O společnosti* [online]. 2005 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaservis.cz/>>.

## 2.5 Cena

Obecně se cena vyjadřuje jako peněžní částka, kterou je třeba v procesu směny zaplatit za jednotku množství. Cena je tedy protihodnota, která je potřebná pro získání zboží nebo služby v procesu směny

### Funkce ceny:

- **alokační** – pomáhá kupujícímu v rozhodování, jak vynaložit peníze a jakým způsobem rozdělit svoji kupní sílu,
- **informační** – vyšší cena obvykle spotřebitele informuje o vyšší kvalitě.

O ceně rozhoduje: cenová politika, rabatová politika, způsob financování prodeje, politika dodacích a platebních podmínek.

Před stanovením ceny je třeba analyzovat situaci na trhu a odpovědět na tyto otázky:

- jakou cenu potřebujeme na pokrytí nákladů,
- jaká cena je reálná k uskutečnění obchodu,
- jakou cenu potřebujeme dosáhnout, abychom splnili podnikové cíle.

### Faktory ovlivňující výši ceny členíme na:

- **vnitřní** (cíle firmy, organizace cenové politiky, marketingový mix, diferenciací výrobků, náklady),
- **vnější** (poptávka, konkurence, opatření centrálních orgánů, komické podmínky, distribuční síť).

Cena je peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží nebo vytvořená pro ocenění zboží k jiným účelům. Cena musí být v souladu s cenovou politikou. Cenová politika státu se řídí zákonem **č. 526/1990 Sb.**, o cenách, ve znění pozdějších předpisů. Cenová politika je způsob rozhodování o tvorbě ceny a musí se neustále přizpůsobovat situaci na konkurenčním trhu. Cena v oblasti neadresné distribuce je plně regulována trhem a není osvobozena od DPH (dle zákona **č. 235/2004 Sb.**, o dani z přidané hodnoty). Cena za kus v cenových nabídkách jednotlivých operátorů včetně ČP je uváděna bez DPH 19 %. Při zpracování tabulek a grafů byl nutný výpočet DPH.

### 2.5.1 Srovnání z hlediska ceny

Ve srovnávací analýze se bude dokumentovat to, jak ceny jsou pohyblivé, pružné a srovnatelné s konkurencí. Dále tato srovnávací analýza, která porovnává službu z hlediska ceny, vypovídá o současném stavu na trhu neadresné distribuce. Současná globální recese ekonomiky má vliv i na reklamu. Způsobuje, že spotřebitelé a výrobci jsou citlivější na cenu a právě ta je hlavním předmětem této kapitoly.

Cena za službu u konkurenčních operátorů není věcí veřejnou. Žádná z konkurenčních firem nemá na svých stránkách vyvěšen ceník za službu, ale všichni zástupci jednotlivých firem okamžitě zareagovali na poptávku a odpověděli prostřednictvím e-mailu. Vzor zadané poptávky konkurenčním operátorům a ČP je v příloze č. 4. Cenové nabídky (kalkulace) jednotlivých operátorů jsou v přílohách 5, 6, 7, 8 a 9. Zpracované výsledky předběžných poptávek jsou uvedeny v tabulkách č. 2, 3 a 4. Pro větší přehlednost jsou tabulky doplněny grafy jednotlivých cenových nabídek. K výpočtu ceny byly zvoleny tři varianty, rozdílnost spočívala v počtu distribuovaných letáků a místě roznosu.

#### Poptávky:

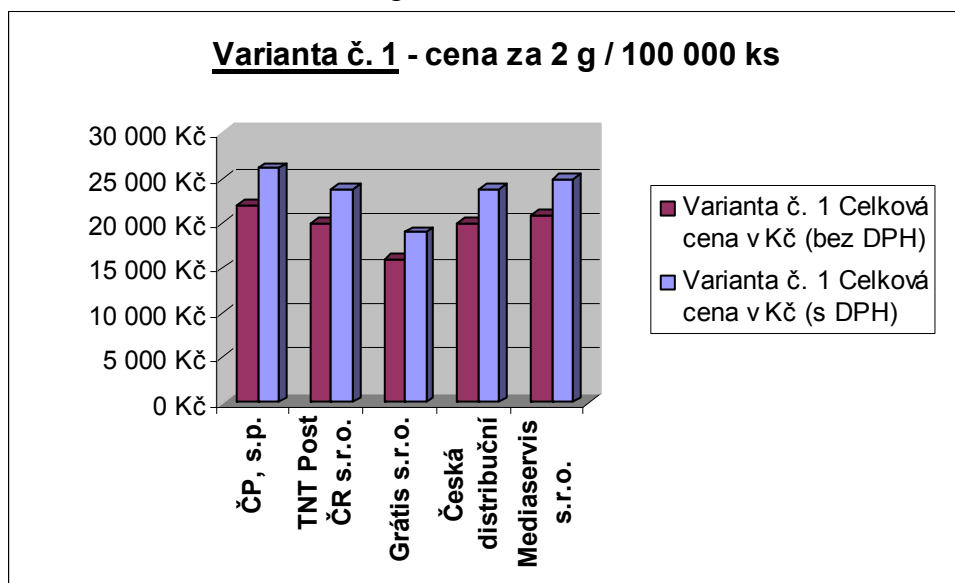
- Varianta č. 1 byla směřována v počtu 100 000 ks pouze do velkých měst (pásmo A),
- Varianta č. 2 byla v počtu 35 000 ks směřována do měst a obcí (pásmo B),
- Varianta č. 3 byla směřována výhradně do obcí (pásmo B) v počtu 5 000 ks.

Tabulka č. 2: Cenová nabídka v oblasti neadresné reklamy (1 ks/2 g) – 1. varianta

Operátor	Varianta č. 1 Základní cena v Kč (bez DPH)	Celková cena v Kč (bez DPH)	Celková cena v Kč (s DPH)
ČP, s.p.	0,22	22 000	26 180
TNT Post ČR s.r.o.	0,20	20 000	23 800
Grátis s.r.o.	0,16	16 000	19 040
Česká distribuční a.s.	0,20	20 000	23 800
Mediaservis s.r.o.	0,21	21 000	24 990

Zdroj: autor

Obrázek č. 4: Varianta č. 1 – cena za 2 g/100 000 ks



Zdroj: autor

### ZÁKLADNÍ ZHODNOCENÍ V1

Z tabulky č. 2 a grafu (obrázek č. 4) je patrné, že u varianty č. 1 nabízí nejlukrativnější cenu na trhu neadresné reklamy firma Grátis. Firma TNT Post ČR společně s Českou distribuční společností nabízí také velmi výhodné tarify. Firma Grátis nabídla až příliš nízkou cenu, která by mohla být diskutabilní. Je otázkou, zda je služba dostatečně kvalitní.

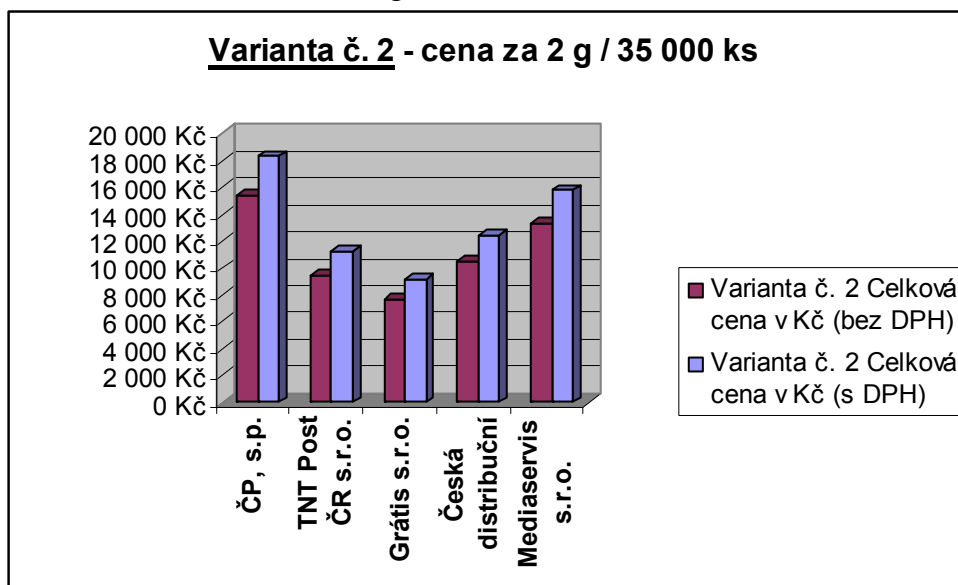
Tabulka č. 3: Cenová nabídka v oblasti neadresné reklamy (1 ks/2 g) – 2. varianta

Operátor	Varianta č. 2 Základní cena v Kč (bez DPH)	Celková cena v Kč (bez DPH)	Celková cena v Kč (s DPH)
ČP, s.p.	0,44	15 400	18 326
TNT Post ČR s.r.o.	0,27	9 450	11 245,50
Grátis s.r.o.	0,22	7 700	9 163
Česká distribuční a.s.	0,30	10 500	12 495
Mediaservis s.r.o.	0,38	13 300	15 827

Zdroj: autor



Obrázek č. 5: Varianta č. 2 – cena za 2 g/35 000 ks



Zdroj: autor

#### ZÁKLADNÍ ZHODNOCENÍ V2

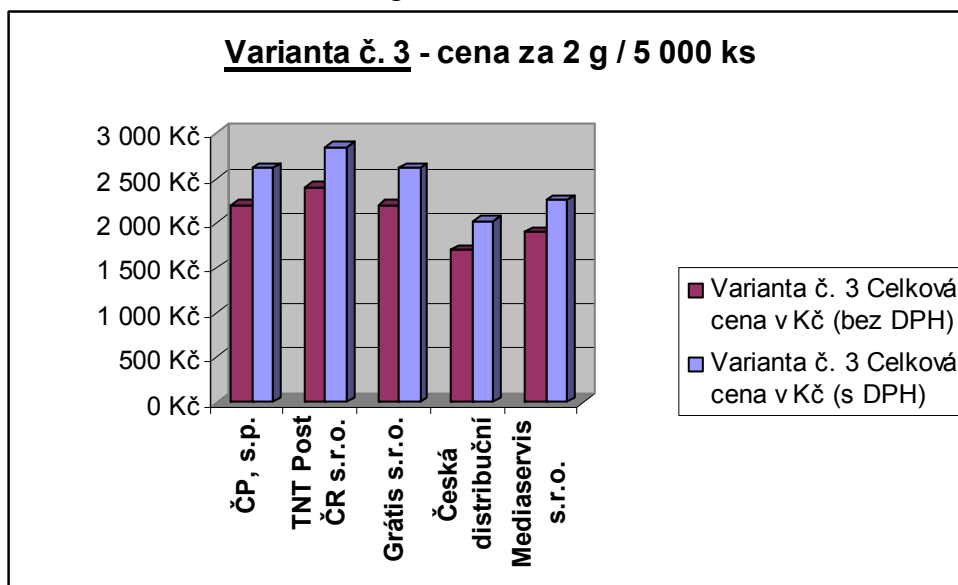
Na základě výše uvedených hodnot (viz tabulka č. 3, obrázek č. 5) lze konstatovat, že nejnižší cenu vykazuje opět firma Grátis s. r. o., dále následuje TNT Post s. r. o. ČP v této variantě vykazuje cenu nejvyšší, protože zde nebyl dodržen poměr pásma 70:30 (A/B). Zakázka je účtována za cenu pásma B.

Tabulka č. 4: Cenová nabídka v oblasti neadresné reklamy (1 ks/2 g) – 3. varianta

Operátor	Varianta č. 3 Základní cena v Kč (bez DPH)	Celková cena v Kč (bez DPH)	Celková cena v Kč (s DPH)
ČP, s.p.	0,44	2200	2618
TNT Post ČR s.r.o.	0,48	2400	2856
Grátis s.r.o.	0,44	2200	2618
Česká distribuční a.s.	0,34	1700	2023
Mediaservis s.r.o.	0,38	1900	2261

Zdroj: autor

Obrázek č. 6: Varianta č. 3 – cena za 2 g/5 000 ks



Zdroj: autor

### ZÁKLADNÍ ZHODNOCENÍ V3

Z varianty č. 3 vyplývá, že nejzajímavější cenu nabízí (z pohledu zákazníka) Česká distribuční společnost, a. s. a Mediaservis, s. r. o.

V rámci cenového shrnutí je nezbytné poznamenat skutečnost, že cenové kalkulace jednotlivých operátorů se liší podle odlišných parametrů určující hranici ceny za kus, či za celou zakázku. Základním atributem je počet domácností např. Česká distribuční, a. s. segmentuje roznos do tří skupin – na města nad 2 000 ks (pásmo A), obce v rozmezí 1 000 až 2 000 ks (pásmo B), malé obce pod 1 000 ks (pásmo C).

ČP kalkuluje cenu do dvou skupin a to na vybraná města, P. O. BOXY (pásmo A) a v druhé skupině jsou převážně malé obce (pásmo B). V Obchodních podmínkách ČP je uveden seznam vybraných měst, nebo je podrobný přehled obcí ke stažení na internetových stránkách ČP.

#### Základní parametry určující cenu:

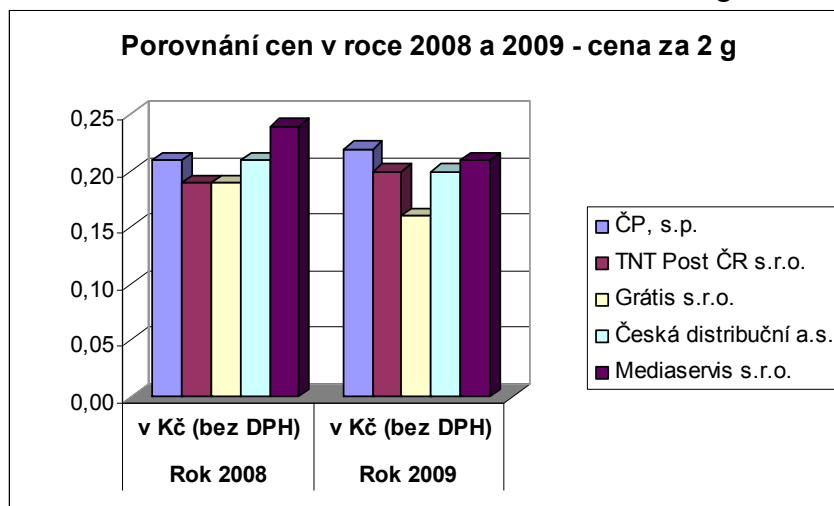
- počet domácností v obci (členíme na pásmo A, pásmo B, případně u konkurence i pásmo C),
- hmotnost za kus (u konkurence i velikost).

Tabulka č. 5: Porovnání cen v roce 2008 a 2009 – základní cena za 2 g

Operátor	Rok 2008 1. varianta v Kč (bez DPH)	Rok 2009 1. varianta v Kč (bez DPH)
ČP, s.p.	0,21	0,22
TNT Post ČR s.r.o.	0,19	0,20
Grátis s.r.o.	0,19	0,16
Česká distribuční a.s.	0,21	0,20
Mediaservis s.r.o.	0,24	0,21

Zdroj: autor

Obrázek č. 7: Porovnání cen v roce 2008 a 2009 – základní cena za 2 g



Zdroj: autor

## ZHODNOCENÍ CEN V ROCE 2008/2009

Cenové srovnání (platné pro první variantu) pro rok 2008 a 2009 (viz tabulka č. 5., obrázek č. 7) ukazuje, že ČP a společnost TNT Post ČR mírně v roce 2009 podražily oproti zbývajícím třem konkurenčním subjektům (Grátis, s. r. o., Česká distribuční, a. s., Mediaservis, s. r. o.), kteří cenu za službu snížili.

## 2.6 Kvalita

Kvalita (jakost) je dána souhrnem vlastností, které jsou výrobcem či poskytovatelem služby deklarovány např. rychlostí, spolehlivostí. S kvalitou služby neadresné distribuce úzce souvisí i poskytování doplňkových služeb.

Mezi základní doplňkové služby patří:

- geomarketing,
- kontrola kvality.

### 2.6.1 Geomarketing

Geomarketing je elektronické zobrazení údajů ze zákaznických průzkumů ve formě geomap. Tyto mapy jsou interaktivní, kde klíčovým údajem je adresa zákazníka, do mapy lze zanést sociodemografické, či jiné marketingové údaje např. pohlaví, věk, frekvence nákupu, aj.<sup>14</sup>

#### Geomarketingová skladba sestává z:

- zdroje (geomarketingové vstupy):
  - mapy (administrativní, technické, obecně geografické, speciální),
  - data (vlastní sběry přes distribuční síť, zákaznická data, data z výzkumů),
  - technika,
- analýzy (geomarketingové výstupy),
- syntézy (závěry a doporučení).

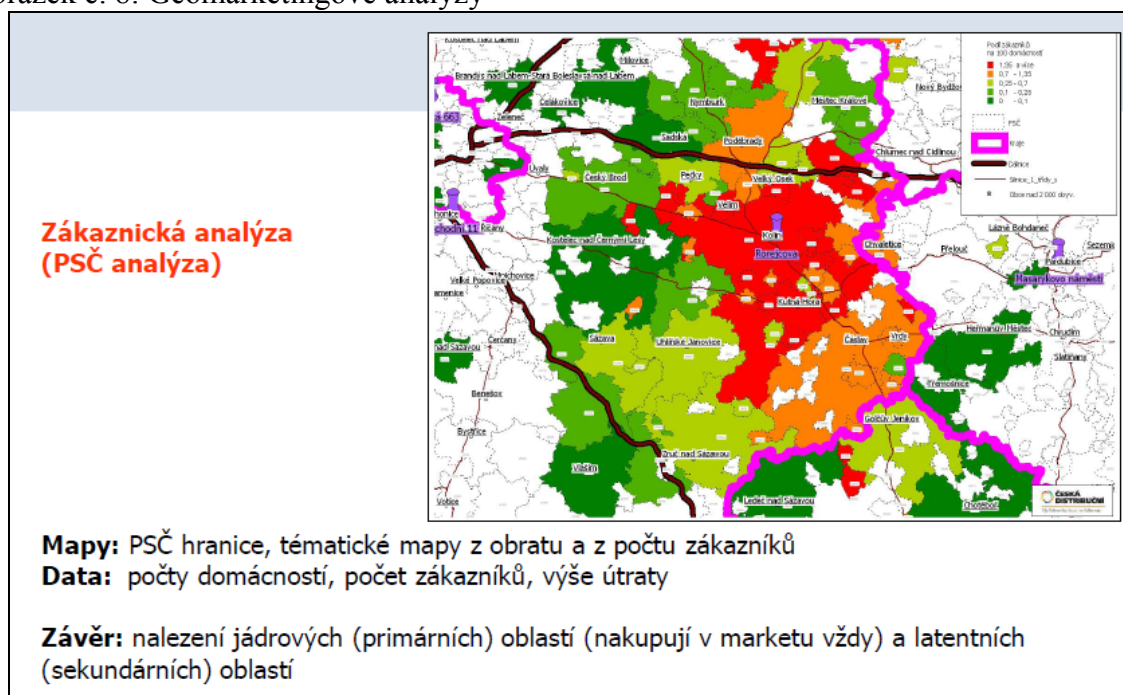
#### Cílové oblasti můžeme vybírat také pomocí:

- **plošné distribuce** – smysl plošné distribuce je zasáhnout co největší počet domácností v určité oblasti,
- **selektivní distribuce** – která se realizuje na základě dostupných externích údajů (socio-demografická data, nezaměstnanost, mzdy, životní styl, nákupní chování) v kombinaci s interními daty klienta,
- **profilové distribuce** – jedná se o individuální distribuci, která je vykonávána „neadresně“ podle seznamu recipientů.

---

<sup>14</sup> Česká distribuční a. s. – *O společnosti* [online]. 2008 [cit. 2009-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.distribucni.cz/>>.

Obrázek č. 8: Geomarketingové analýzy



Zdroj: SENOHRÁBEK, Jan. Geomarketing pro neadresný mailing. In Konference Leták/Neadresný mailing v Praze dne 15. 6. 2009. 2009

## 2.6.2 Kontrola kvality

Kontrola kvality je nejčastěji prováděna prostřednictvím tří kontrolních mechanismů:

- vlastní síť kontrolorů (vlastními zaměstnanci),
- externími kontrolami (společně se zaměstnancem zadavatele),
- specializovanými kontrolními agenturami.

Kontrola kvality distribuce je prováděna vždy nejpozději do dvou kalendářních dnů po ukončení distribuce.

V rámci služby neadresné distribuce ČP považuje za splnění objednávky, případně smlouvy, pokud alespoň 90 % zásilek je v působnosti adresní pošty bezchybně doručeno. ČP praktikuje kontrolu interní a externí. Interní kontrola spočívá v ověření správnosti rozdělení letáků do pásem podle objednávky a v namátkové kontrole domácností. Externí kontrola se uskutečňuje většinou na přání zadavatele, kde kontrolu roznosu provádí zaměstnanec pošty společně se zaměstnancem zadavatele.

Pokud roznáška nebyla provedena řádně, vrací se podavateli cena za službu. (Poštovní doručovatel je úměrně k přestupku potrestán např. srážkou ze mzdy.)

Konkurenční operátoři používají několikastupňové kontroly kvality distribuce. Pro zajištění kvality využívají nejmodernější technologické procesy (viz kapitola 3.2.1). Za

nekvalitní distribuci považují to, že doručovaný leták si v kontrolované oblasti pamatuje méně než 90 % dotazovaných občanů. Za nekvalitní roznos se také považuje distribuce před i po řádném objednaném termínu uvedeném v objednávce distribuce.

Adresáti, kteří si reklamní materiál nepřejí a dali to zřetelným způsobem najevo (např. na domovní schránce je napsáno, nebo nalepeno „Nevhazovat letáky“, ti jsou od záplavy letáků zproštěni. Konkurenční operátoři, protože nemají přístup ke všem bytovým schránkám, mají ve svých smlouvách ošetřeny „uzamčené vchody.“

Praxe ukazuje, že zadavatelé svých zakázek nedůvěřují jednotlivým distribučním firmám, že reklamní materiály kvalitně doručí podle předem sjednaných podmínek. Nepřesvědčí je ani deklarovaná kvalita distribučních firem – 90 % roznesených letáků do domovních schránek a sami přichází se svými třeba jen psychologickými opatřeními. Na obrázku č. 9 je vizitka, která byla přikládána firmou tisknoucí letáky k expedovaným zásilkám. Toto opatření mělo pozitivní psychologický dopad na personál přicházející do styku s letákovými zásilkami.

Obrázek č. 9: Kontrolní vizitka



Zdroj: autor

Kontrolu kvality neadresné distribuce v Česku zajišťuje nezávislá a objektivní společnost Prospea, s. r. o. Systém společnosti Prospea je založený na sběru dat v terénu školenými tazateli bezprostředně po distribučním termínu. Dále společnost Prospea vypracovává statistiky a přehledy o úspěšnosti různých reklamních strategií a speciálních akcí. Mezi další služby této firmy patří cenový monitoring, sčítání schránek, zákaznické průzkumy. Společnost tvoří celonárodní síť externích spolupracovníků s různými druhy specializace a síť supervisorů zabezpečující kontrolu a zpětnou vazbu. Obchodním partnerem společnosti je (v rámci hodnocených společností) firma Mediaservis, s. r. o.

Nabídku kontrolního výzkumu realizuje také mezinárodní společnost Focus, která již zajišťuje audit neadresné distribuce na Slovensku a Median, s. r. o., jehož systém by měl být

v současné době ve fázi testování.<sup>15</sup> Firma Focus je v rámci Evropy klíčová společnost, která se zabývá výzkumem trhu, IT poradenstvím i kontrolou prospektů.

### 2.6.3 Srovnání z hlediska kvality

Je obecným pravidlem že, kvalita je považována za hlavní konkurenční výhodu. U konkurenčních firem je výhodou, že mají na svých internetových stránkách poptávkové formuláře, které si může zákazník stáhnout nebo rovnou vyplnit a elektronicky zaslat. Vše je řešeno bez nutnosti návštěvy na pobočce. Současný a budoucí svět je postaven převážně na komunikaci přes internet. Lidem tato forma komunikace vyhovuje, internet se stává dostupným, nejrychlejším a pohodlným komunikačním kanálem. Co je nejdůležitější, internet šetří každému čas a peníze.

Kvalitu poskytované služby zvyšují doplňkové služby. Všechny srovnávané společnosti využívají systém geomarketingu k efektivnímu naplánování distribuce a k podpoře prodeje. ČP doposud tuto službu neposkytuje. V oblasti kontroly kvality distribuce mají všichni konkurenční operátoři vypracované víceúrovňové kontroly.

Porovnat kvalitu poskytované služby mezi jednotlivými operátory (TNT Post, s. r. o., Grátis, s. r. o., Česká distribuční, a. s., Mediaservis, s. r. o.) pomocí dotazníku je těžko proveditelné, protože majitel domovní schránky nepozná, která společnost distribuci zajišťuje. Zato zadavatel zakázky si namátkovou kontrolu může zjistit sám (např. odezvou zákazníků na informace v letáku), nebo kontrolou sjednanou u firmy, která zajišťuje kontrolu prospektů. Obecně ale můžeme vyvodit závěr, že zadavatel zůstává u toho operátora, který poskytuje tu nejlepší kvalitu.

## 2.7 Analýza SWOT

Název Analýza SWOT pochází z počátečních písmen anglických slov:

- Strengths (Silné stránky),
- Weaknesses (Slabé stránky),
- Opportunities (Příležitosti),
- Threats (Hrozby).

---

<sup>15</sup> *Prospea s. r. o. – Profil společnosti* [online]. 2008 [cit. 2009-10-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.prospea.cz/>>.

Analýza SWOT vznikla v 60. letech 20. století. Její zakladatel Albert S. Humphrey působil ve výzkumném institutu ve Standfordu.

Cílem analýzy SWOT je určení pozice firmy na trhu. Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř výše uvedených základních skupin.<sup>16</sup> Silné stránky představují výhody oproti konkurenci na trhu neadresné distribuce. Slabé stránky představují nevýhody oproti konkurenci na trhu neadresné distribuce. Analýza příležitostí a hrozeb je nazývána analýzou vnějšího prostředí. S pomocí analýzy je možné nalézt problémy nebo nové možnosti růstu společnosti.

SWOT analýzu je možné využít i jako nástroj pro stanovení strategie společnosti. Možnosti vedení strategie rozdělujeme na:

- MAX-MAX (maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti),
- MIN-MAX (minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti),
- MAX-MIN (maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby),
- MIN-MIN (minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby).<sup>17</sup>

### 2.7.1 Analýza SWOT ČP

Pomocí analýzy SWOT následuje identifikace silných a slabých stránek ČP, včetně hrozeb a příležitostí k určení pozice na trhu (viz diagram – příloha č. 15).

- SILNÉ STRÁNKY (ANGL. STRENGTHS):
  - dlouholetá tradice,
  - dominantní postavení v ČR,
  - schopnost pokrytí celého území ČR,
  - pravidelnost nabízených služeb,
  - kvalifikovaní pracovníci,
  - kvalitní technické zázemí,
  - finanční stabilita podniku.

---

<sup>16</sup> *Wikipedia. Otevřená encyklopedie – Leták* [online]. 2009 [cit. 2009-07-24]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Let%C3%A1k>>.

<sup>17</sup> *Vlastní cesta – Akademie* [online]. 2009 [cit. 2009-11-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>



- **SLABÉ STRÁNKY (ANGL. WEAKNESSES):**
  - špatná vnitřní komunikace,
  - složitá organizační struktura,
  - složitá přepravní cesta (několikerá manipulace a překládka s materiálem),
  - zajištění distribuce pouze ve dnech (pondělí-pátek),
  - nízká možnost využití cenových slev,
  - služba bez doplňkových služeb.
- **PŘÍLEŽITOSTI (ANGL. OPPORTUNITIES):**
  - posilování pozice na trhu,
  - pružné reakce na požadavky zákazníků,
  - objednávky přes internet,
  - využití státní legislativy,
  - oslovení nových zákaznických segmentů,
  - nárůst poptávky po neadresné distribuci.
- **HROZBY (ANGL. THREATS):**
  - cenové války,
  - ekonomický vývoj,
  - vstup agresivní zahraniční i tuzemské konkurence,
  - růst nákladů na produkt,
  - globální recese a její dopad na trh neadresné distribuce (např. ztráta zákazníka).

## **2.7.2 Analýza SWOT Grátis, s. r. o.**

Pomocí analýzy SWOT následuje identifikace silných a slabých stránek Grátis, včetně hrozeb a příležitostí k určení pozice na trhu.

- **SILNÉ STRÁNKY (ANGL. STRENGTHS):**
  - dynamická společnost,
  - pravidelnost nabízených služeb,
  - monitoring distribuce.
- **SLABÉ STRÁNKY (ANGL. WEAKNESSES):**
  - firma bez tradice na trhu v ČR,
  - nemá 100 % přístup k domovním schránkám,

- malá síť tradičních zákazníků.
- PŘÍLEŽITOSTI (ANGL. OPPORTUNITIES):
  - vytvoření stabilní klientely,
  - nárůst poptávky po neadresné distribuci.
- HROZBY (ANGL. THREATS):
  - cenové války,
  - vstup agresivní konkurence,
  - světová krize a její dopad na trh neadresné distribuce (např. ztráta zákazníka),
  - ztráta již získaných zákazníků.

### 2.7.3 Analýza SWOT TNT Post ČR, s. r. o.

Pomocí analýzy SWOT následuje identifikace silných a slabých stránek TNT Post ČR, včetně hrozeb a příležitostí k určení pozice na trhu.

- SILNÉ STRÁNKY (ANGL. STRENGTHS):
  - nejvíce zakázek v neadresné distribuci,
  - dominantní postavení v ČR,
  - schopnost pokrytí celého území ČR,
  - pravidelnost nabízených služeb,
  - kvalifikovaní pracovníci,
  - internetová komunikace,
  - kvalitní technické zázemí,
  - mezinárodní působnost.
- SLABÉ STRÁNKY (ANGL. WEAKNESSES):
  - firma bez tradice na trhu v ČR,
  - nemá 100 % přístup k domovním schránkám.
- PŘÍLEŽITOSTI (ANGL. OPPORTUNITIES):
  - posilování pozice na trhu,
  - oslovení nových zákaznických segmentů,
  - nárůst poptávky po neadresné distribuci.
- HROZBY (ANGL. THREATS):
  - cenové války,

- vstup agresivní konkurence,
- celosvětová krize a její dopad na trh neadresné distribuce.

#### **2.7.4 Analýza SWOT Česká distribuční, a. s.**

Pomocí analýzy SWOT následuje identifikace silných a slabých stránek Česká distribuční, včetně hrozeb a příležitostí k určení pozice na trhu.

- **SILNÉ STRÁNKY (ANGL. STRENGTHS):**
  - silné postavení v ČR,
  - schopnost pokrytí celého území ČR,
  - pravidelnost nabízených služeb,
  - internetová komunikace,
  - garance kvality (několikastupňová).
- **SLABÉ STRÁNKY (ANGL. WEAKNESSES):**
  - firma bez tradice na trhu v ČR,
  - nemá 100 % přístup k domovním schránkám.
- **PŘÍLEŽITOSTI (ANGL. OPPORTUNITIES):**
  - posilování pozice na trhu,
  - oslovení nových zákaznických segmentů,
  - nárůst poptávky po neadresné distribuci.
- **HROZBY (ANGL. THREATS):**
  - cenové války,
  - vstup agresivní konkurence,
  - světová krize a její dopad na trh neadresné distribuce (např. ztráta zákazníka).

#### **2.7.5 Analýza SWOT Mediaservis, s. r. o.**

Pomocí analýzy SWOT následuje identifikace silných a slabých stránek Mediaservis, včetně hrozeb a příležitostí k určení pozice na trhu.

- **SILNÉ STRÁNKY (ANGL. STRENGTHS):**
  - silné postavení v ČR,
  - schopnost pokrytí celého území ČR,
  - pravidelnost nabízených služeb.

- SLABÉ STRÁNKY (ANGL. WEAKNESSES):
  - firma bez tradice na trhu v ČR,
  - nemá 100 % přístup k domovním schránkám,
  - nejkratší působení na trhu v ČR.
- PŘÍLEŽITOSTI (ANGL. OPPORTUNITIES):
  - posilování pozice na trhu,
  - zaměřit se na specifické požadavky zákazníků,
  - nárůst poptávky po neadresné distribuci.
- HROZBY (ANGL. THREATS):
  - cenové války,
  - vstup agresivní konkurence,
  - světová krize a její dopad na trh neadresné distribuce (např. ztráta zákazníka).

## 2.8 Mezinárodní srovnání

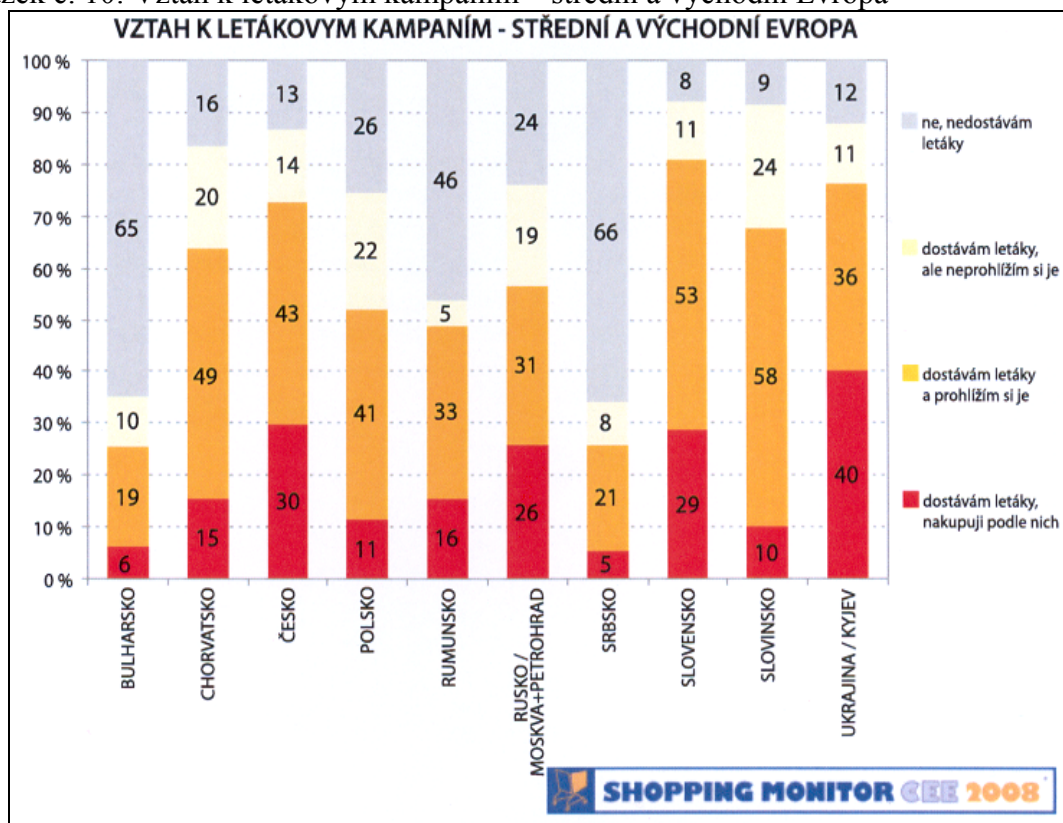
V této bakalářské práci za zmínku také stojí porovnání vztahu domácností k letákovým kampaním maloobchodních řetězců v rámci střední a východní Evropy. Podle výsledků mezinárodního průzkumu spotřebitelského chování SHOPPING MONITOR CENTRAL & EASTERN EUROPE (INCOMA Research + Gfk Group) viz obrázek č. 10 – ČR, Bulharsko, Chorvatsko, Polsko, Rumunsko, Srbsko, Slovensko, Slovinsko, Ukrajina zastoupená Kyjevem, Rusko zastoupené Moskvou a Petrohradem jsou v tomto regionu letákové kampaně stále významnější formou komunikace, využívanou především velkými nadnárodními řetězci. Největší dopad mají tyto aktivity na slovenském trhu, kde 92 % domácností dostává do schránek letáky a rekordních 82 % domácností letáky maloobchodních řetězců pročítá. V ČR (87 % domácností dostává letáky), v Kyjevě byla zaznamenána vysoká úroveň zánosu (88 %) a v Chorvatsku (84 %). Naopak v Srbsku a v Bulharsku nedosahuje ani úrovně 40 %. Velký nevyužitý potenciál k ovlivnění zákazníků existuje v zemích s nadprůměrným podílem domácností, které letáky sice dostávají, ale nečtou. Tato skupina je významná především ve Slovinsku (24 %), Polsku (22 %) a Chorvatsku (20 %).<sup>18</sup> Je zde dobré zmínit, že náklady na roznesení mil. letáků v ČR jsou zpravidla třikrát až osmkrát nižší,

---

<sup>18</sup> CABAL, Pavel. Vztah českých domácností k letákovým kampaním maloobchodních řetězců pohledem výzkumu Shopping Monitor. In *Konference Neadresná mailing 2008*. 2008

než je tomu běžně v Holandsku, Německu, Portugalsku, Španělsku nebo v Řecku. V řadě západoevropských států včetně ČR probíhá cenová válka distribučních společností, která cenu za roznos letáků stále snižuje.

Obrázek č. 10: Vztah k letákovým kampaním – střední a východní Evropa



Zdroj: CABAL, Pavel. Vztah českých domácností k letákovým kampaním maloobchodních řetězců pohledem výzkumu Shopping Monitor. In *Konference Neadresný mailing 2008*. 2008

### Vymezení organizace doručování v SR:

Slovenská pošta a. s. zabezpečuje neadresné doručování jako doplněk k adresným zásilkám. Slovak Mail Services a TNT Post Slovensko, s. r. o. mají v regionech vlastní zaměstnance, kteří řídí svoji síť doručovatelů. Firma Kolos a Slovenská distribuční s. r. o. zabezpečuje distribuci pomocí subdodavatelů, kteří pro ně v jednotlivých regionech doručují.

### **3 Návrh a zhodnocení provedené analýzy v oblasti neadresné distribuce reklamních zásilek z pohledu České pošty, s. p.**

Nutností každé firmy i ČP je pravidelné zjišťování prognóz trhu a neustálé odhadování budoucího vývoje ekonomiky. Na základě dlouhodobého sledování trhu, marketingového výzkumu a srovnávací analýzy je částečně možné vysledovat budoucí trendy. Výsledkem je zvýšení konkurenceschopnosti, zachování a posílení pozice na trhu. V současné době ekonomické krize můžeme hovořit o tom, že ČR už měla svůj vrchol v počtu dodaných letáků do domovních schránek za sebou. Počet letáků do schránek mírně klesá a je otázkou, zda je možné v brzké době očekávat další regresi silné vlny propagace tímto typem média. Rozmach digitálních technologií a internetové reklamy stále roste, ale dokud nebude tato forma propagace využívána většinou obyvatelstva, letáky ze schránek jen tak rychle nezmizí. Letáky plní svoji funkci velmi dobře.

Účinek letákových kampaní je značný, podle grafu umístěném v příloze 10 B je jasné, že návštěvnost řetězců přímo souvisí se znalostí nabídky z reklamních letáků. Do budoucna můžeme očekávat, že žádné velké změny ve formě neadresné reklamy nebudou.

Na našem trhu je reklamní leták nejvíce využíván obchodním řetězcem Kaufland (41 %), nejméně pak firmou Coop (4 %). Společnosti Lidl, Tesco HM, Hypernova a Penymarket využívají tento druh inzerce také ve velké míře. Podrobný graf k této tématice je uveden v příloze č. 13.

Nejvíce jsou letáky ovlivněni lidé starších věkových kategorií nad 50 let, spíše s nižším vzděláním se středně vysokými příjmy. Podrobný graf k tomuto tématu se nachází v příloze 12 A.

Lidé se nechávají nabídkou neadresné reklamy ovlivnit velmi často. Výjimkou jsou lidé, kteří letáky odmítají (junk mail) z principů ekologických nebo osobních. Přes 60 % občanů podle letáků nakupuje nebo si je alespoň prohlíží a považuje reklamní materiál za informativní a zajímavý. Situace ovlivnitelnosti občanů reklamními letáky je v příloze 14, 12 B a v 11 B. V příloze 11 A je pak srovnání situace v ČR s ostatními státy. Z grafu vyplývá, že ČR patří mezi státy, kde se neadresná reklamní inzerce formou letáku hojně využívá.

Ke zhodnocení situace jsou použity výsledky výzkumu firmy INCOMA GfK, s. r. o. (viz přílohy). Tato společnost úzce spolupracovala s firmou TNT Post ČR. Společnost

INCOMA se specializuje na několik oblastí, které tvoří její klíčové kompetence: obchod a distribuce, chování nakupujících, regionální analýzy, aj.

Moderní podnik musí dnes pod tlakem konkurence hledat cesty k tomu, aby snižoval náklady i v oblasti neadresné distribuce. Tlak konkurence je relativní, protože ČP je silný podnik. Přesto konkurence pro ČP představuje odliv nemalých finančních prostředků. Kolik, je možno vypočítat podle odhadů.

Faktem je, že společnost TNT Post se na svých stránkách netají svým 150 mil. roznosem letáků za každý měsíc do poštovních schránek. Přepočteno na peníze je to v základní sazbě ČP ( $150 \text{ mil.} \times 0,22 = 33 \text{ mil./měsíc}$  a  $33 \times 12 = \text{cca } 396 \text{ mil./rok}$ ). Tato suma a počet roznesených letáků jasně vypovídají, jak silný je TNT Post pro ČP konkurent a kolik uniká ČP peněžních prostředků.

ČP musí také hledat potenciální úspory v rámci vnitřní logistiky (např. ve vozovém parku, v expedici, v úsporném využití doručovací sítě), ale to nepostačuje v době, kdy se zvyšuje nezaměstnanost a snižuje se kupní síla.

Řešení jak snížit náklady se nachází v uplatnění logistiky u ČP. Samotná distribuce nepatří do logistických činností, ale skládá se z logistických činností, počínaje zákaznickým servisem (Customer service) přes vyřizování objednávek (Order processing), manipulaci s materiálem (Material handling), dopravou a přepravou (Traffic and transportation), včetně zpětné logistiky (Reverse logistics), atd. V každé z těchto činností se nalézá velký prostor pro zlepšení, zjednodušení práce. Výsledkem aplikace logistiky u ČP je udržení a uspokojení současných zákazníků, snižování nákladů bez velkého snižování počtu zaměstnanců a v neposlední řadě také únosnost práce.

Na základě statistik, které jednotlivé pošty vedou (zejména počty kusů dodaných letákových zásilek) je nutné přihlídnout i k hmotnosti distribuovaných letáků. Na základě tohoto výpočtu musí ČP upravit vytíženost jednotlivých okrsků. Další podmínkou snížení námahy poštovních doručovatelů je v potřebné míře využití a případně zřízení nových odkládacích schrán na doručovacím okrsku. Odkládací schránky jsou určeny i pro adresné zásilky (např. katalogy, brožury, aj.).

Pro poštovní doručovatelky je velice fyzicky náročné při nárazových sezónních reklamních akcích zajistit včasný rozno reklamního materiálu. Řešením je přizpůsobení firemní politiky např. finančním ohodnocením personálu formou odměn. V případě mimořádného navýšení materiálu je dalším řešením ulehčení zátěže pracovníků využití

brigádníků (např. studentů). Výsledkem tohoto opatření by měla být únosnost práce poštovních zaměstnanců, kteří přijdou s letáky do styku.

### **3.1 Základní zhodnocení**

ČP má v současné době stabilní pozici na trhu neadresné distribuce. Největší podíl na trhu neadresné distribuce má TNT Post. Tato společnost patří ke špičce, která je na českém trhu v neadresné distribuci. Z pohledu ČP je to její nejsilnější konkurent. Pak následují společnosti Česká distribuční a Mediaservis. Poslední hodnocená společnost Grátis se snaží svými nízkými cenami zvýšit tržní podíl na trhu.

Důvodem rozdílnosti cen u konkurenčních operátorů je odlišný přístup v cenových nabídkách a službách. Manažeři těchto firem zohledňují stálé klienty nebo velké zakázky a pružně reagují na požadavky zákazníků. Na základě zjištěných údajů pomocí poptávkových formulářů je těžké odhadnout, do jaké míry jsou zjištěné údaje reálné (nepravdivé informace vedou ke zkreslení zkoumaného trhu), ale byli poskytnuty zástupci jednotlivých konkurenčních subjektů. Dokazují, že ceny jsou pohyblivé na základě aktuální poptávky a bývají časově omezené (viz cenové kalkulace). Základním atributem výše ceny je frekvence podání, objem letáků a místo roznosu.

### **3.2 Zhodnocení poskytované služby podle kvality**

ČP má víceméně zajištěný přístup ke všem domovním schránkám a k P. O. Boxům. Oproti konkurenčním distributorům jsou letáky vhazovány řádně do domovních schránek. U konkurenčních firem se setkáváme s vhazováním letáků pod dveře či vrata a do průjezdů, protože nemají přístup do všech domovních objektů. Roznašeči konkurenčních firem obtěžují svým zvoněním (na zvonky) u vchodových dveří a dožadují se vstupu k domovním schránkám. Tento problém je patrný zejména u panelových domů. Je pochopitelné, že se vlastníkům bytů nelíbí „buzení“ v brzkých ranních hodinách. I z tohoto pohledu je ČP po stránce kvality lepší než konkurenční operátoři.

ČP má velké rezervy v logistickém procesu, např. ve složité přepravní síti, přepravě reklamního materiálu a v komunikaci mezi jednotlivými stupni řízení neadresné distribuce. V logistice jsou i nadále do budoucna velké možnosti pro zlepšení a zefektivnění práce.

V oblasti neadresné distribuce je kvalita poskytnuté služby z 99 % závislá na lidském činiteli. Pro konkurenční operátory je obtížné nacházet levné a zároveň kvalitní pracovní síly,



kteřé budou denně kvalitně a bezchybně doručovat do domovních schránek velké množství letáků. Zde má ČP primát v tom, že své mnohostranně proškolené zaměstnance má i profesionálně oblečené do poštovních uniforem. S touto skutečností se mnozí operátoři pochlubit nemůžou.

### 3.2.1 Navrhované řešení pro oblast kvality poskytované služby

Inspirací pro níže uvedené navrhované řešení je profesionálně řešený nabízený geomarketing u konkurenčních operátorů. Vzhledem k přesnějšímu doručování (zejména neadresné distribuce) je vhodné se geomarketingovým oborem zabývat. Je dobré mít co zadavateli nabídnout, být připraven na jeho individuální přání a mít připravena alternativní řešení možného roznosu. V době krize a v rámci úspor investic vložených do reklamy můžeme očekávat, že zákazníci budou pečlivě vybírat lokality roznosu. Na základě geomarketingu je možné plánovat neadresnou distribuci selektivně, jak v meziregionech (okresy, PSČ), tak i mikroregionálně (poloadresně). U některých distribučních firem se jedná o placenou službu, která není zahrnutá v cenové kalkulaci. Všechny srovnávané společnosti už geomarketing poskytují.

Další rezervu má ČP v garanci kvality. Model kontroly kvality ČP není na takové úrovni, jako třístupňový model kontroly České distribuční. Tento model může být použit u ČP nebo jeho modifikace. Pro názornost je model uveden níže.

#### **Model třístupňové kontroly kvality tvoří:**

- **interní kontrolní systém (IKS)** – jedná se o vlastní kontrolní systém distribuce, který je prováděn pravidelně a na vlastní náklady distributora,
- **klientské kontroly** – jde o kontroly kvality distribuce provedené po dohodě s objednavatelem a za jeho účasti, případně účasti jim pověřené osoby,
- **nezávislí inspektoři.**

Česká distribuční, a. s. využívá tyto špičkové technologické nástroje kontroly procesů:

- kamerové systémy na skladech,
- GPS monitoring distribuce,
- digitalizace sběru dat,
- geomarketingové zpracování stavu distribuce,
- základní aplikace pro on-line sledování průběhu distribuce,

- technologie čárových kódů na zásilkách.

Význam kontroly neadresné distribuce je význačný pro poskytnutí kvalitní služby. Tuto službu by měl z převážné většiny hradit ten, kdo kvalitu roznosu garantuje čili distributor.

ČP nemá zahrnutu garanci kontroly kvality, ani definici kvality v „Obchodní smlouvě,“ respektive ve „Smlouvě o Roznášce informačního/propagačního materiálu“ oproti České distribuční společnosti.

Dalším užitečným řešením pro garanci kvality je získání certifikátů, protože zavedení certifikátů přináší podstatné zvýšení důvěryhodnosti firmy a snadnější získávání nových zákazníků.

Pro ČP navrhuji stavět úspěch nejen na tradici, ale i na snadné dostupnosti služeb. Vhodné řešení k tomuto účelu je zavedení on-line poptávkových formulářů.

Dalším nezbytným krokem k získání zákazníka je vycházet klientům vstříc formou nejrůznějších individuálních cenových nabídek (např. individuálními zajímavými slevami, případným roznosem ve velkých městech v sobotu a v neděli či opakovaným roznosem, atd.). Dále navrhuji využít a aplikovat v praxi u ČP metodiku CRM (Customer Relationship Management). Cílem řízení vztahu se zákazníkem je udělat vztah se zákazníkem nejen ziskovým, ale zároveň vzájemně prospěšným a tento vztah udržet, dokud bude pro obě strany (nejen ekonomicky) přínosný.

### **3.3 Zhodnocení poskytované služby podle ceny**

Roznáška informačních a propagačních materiálů patří v rámci cenové politiky mezi služby neregulované volně. Celá oblast je vystavena volné soutěži, cenotvorba vychází převážně z tržních podmínek.

Pro větší přehlednost práce jsou základní zhodnocení jednotlivých fiktivních poptávek uvedena pod tabulkami a grafy v kapitole 2. Celkové zhodnocení poskytované služby podle ceny můžeme definovat pomocí následujících vět. Z uvedených tabulek vyplývá, že na první pohled je nabídka firmy Grátis nejlukrativnější. U této firmy je také nejpružnější reakce na změny související se stagnací trhu vlivem krize ekonomiky v roce 2009. K nejmarkantnějším rozdílům dochází u varianty č. 2, kde se dostáváme na poloviční náklady oproti cenové nabídce ČP. ČP je kromě varianty č. 3 cenově nejméně výhodná, je však

otázkou, zda je tento rozdíl kompenzován vyšší kvalitou poskytované služby. (Na trhu neadresné distribuce se vyskytuje řada společností např. RozLet servis, která nabízí na svých internetových stránkách nejnižší možnou cenu již od 0,10 Kč/ks + DPH. Jsou to firmy, které se za každou cenu snaží prosadit na trh nebo přebrat zákazníka konkurenční firmě. Tyto firmy nehledají odpověď na otázku, co je podnikatelská etika. Volí cestu tvrdého konkurenčního boje.) Je otázkou, zda se nechá dlouhodobě udržet u tak nízkých cen kvalita poskytované služby, protože tyto ceny jsou stanoveny pod vynaložené náklady. Ostatní nabídky firem jsou poměrně vyrovnané.

### **3.3.1 Navrhované řešení z hlediska ceny**

Z pohledu ČP je cena v současné době srovnatelná s cenovými nabídkami konkurenčních firem. Je na škodu, že nemá více vhodných nástrojů k tomu, aby dokázala pohybovat s cenou podle individuálních zakázek a přizpůsobovat se tak požadavkům klientů. Vhodným nástrojem k dosažení spokojenosti zákazníka a flexibility podniku je zvyšování pravomocí u manažerů.

Otázka stanovení ceny za službu je velmi citlivé téma, protože cena, volba metody stanovení ceny nebo slevy z ceny hraje důležitou roli při získávání zákazníků. Zákazník přihlíží nejen k ceně, ale především ke komplexnosti, dostupnosti a kvalitě poskytovaných služeb. Analýzy potvrzují, že největší počet zákazníků nehledá jen nejnižší cenu, ale především co nejvyšší hodnotu za co nejnižší cenu.

Cenová politika se musí přizpůsobovat situaci na konkurenčním trhu, kde při srovnatelné kvalitě vyhrává nižší cenová nabídka. Při příliš vysoké ceně klesá poptávka a při příliš nízkých cenách, konkurence zareaguje snížením cen vlastních služeb, což vede k „cenovým válkám“, které můžeme hodnotit negativně.

## **3.4 Zhodnocení analýzy SWOT**

Pro určení pozice na trhu a přehledné srovnání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byla u každé firmy provedena analýza SWOT. Z uvedených analýz v kapitole 2 vyplývá, že nejsilnější stránky mají firmy TNT Post ČR společně s ČP.

Z pohledu slabých stránek jsou na tom všichni konkurenční operátoři oproti ČP podobně. ČP má slabých stránek nejvíce. U konkurenčních operátorů jsou slabé stránky vyvozené z dostupných informací, u ČP vychází z mnohaleté zkušenosti a praxe. K úspěšnosti

firmy a k tvorbě aktuálních srovnávacích analýz jsou důležité informace. Potřebné informace lze získat způsobem zavedení informačního systému o konkurenci. Na českém trhu figuruje několik firem zabývajících se monitoringem trhu a společností. Hrozby se dotýkají všech konkurenčních subjektů stejně a otázkou zůstává, která společnost využije příležitosti k dosažení zisku a spokojenosti zákazníka.

Realizací navrhovaných řešení (kapitola 3.6) v rámci služby neadresné distribuce by mělo dojít k eliminaci slabých stánek a k posílení pozice podniku na trhu.

### **3.5 Zhodnocení mezinárodního srovnání**

ČP je členem Světové poštovní unie (191 členských států). ČP udržuje převážně mezinárodní vztahy s evropskými poštovními operátory, kteří jsou organizováni v tzv. užší unii PostEurop.

Pro budoucnost ČP je důležité rozvíjet mezinárodní vztahy, zajímat se o celosvětový rozvoj všech služeb, které jsou spojovány s poštovním obchodem. Zabývat se problémy jiných států, budovat s nimi pevné vztahy, umožňující lepší budoucnost ČP. Důležité je také zapojovat se do diskusí, např. pořádáním konferencí a mezinárodních setkání za účelem vyměňování zkušeností v oblasti poštovní problematiky a poskytovaných služeb včetně služby neadresné distribuce. ČR je srdcem Evropy, záleží hlavně na současném vrcholovém managementu ČP, jak využije možnosti a schopnosti, které nabízí otevřený celosvětový obchod.

### **3.6 Celkové zhodnocení a navrhovaná řešení**

Na základě výsledků rozborů současného stavu je proveden realizovatelný návrh na vylepšení tak, aby služba mohla být i nadále poskytována a ČP měla silnou pozici v konkurenčním boji o zákazníka.

#### **Výsledkem práce jsou jednotlivá navrhovaná řešení:**

1. Aplikace logistiky v přepravě (např. návazností, využitelností a pružností poštovních kurzů, zjednodušení přepravy, zlepšení komunikace mezi všemi stupni řízení neadresné distribuce).
2. Aplikace metodiky CRM (řízení/správa vztahu se zákazníkem) na ČP.

3. Analýzy a sledování trhu, s pomocí střeňích škol realizovat marketingové výzkumy chování zákazníků.
4. Zaměření se na průzkumy konkurence a hlavně aktuálních potřeb trhu.
5. Spolupráce s vysokými školami zejména s Univerzitou Pardubice, protože zde je vyučován obor: Management, marketing a logistika ve spojích.
6. Pomocí mechanizace:
  - snižovat pracnost manipulace s propagačním materiálem,
  - zkracovat dobu potřebnou k nakládce a vykládce pošt kurzů.
7. Sledovat hmotnost celého objemu zásilek na doručení včetně reklamního materiálu.
8. Zajistit kontrolu kvality – pomocí technologických nástrojů kontroly procesů.
9. Zlepšení on-line komunikace se zákazníkem (viz elektronické poptávkové formuláře).

Česká pošta je nadnárodní operátor, je součástí propojeného evropského společenství. Jejím úkolem je spolupracovat s Evropskou radou, hledat řešení nejen pro domácí půdu, ale inspirovat novými možnostmi celou Evropu.

Snahou ČP by tedy mělo být řešit problémy lépe než konkurence. Dále je třeba přistupovat k zákazníkům individuálně obzvlášť v současné době, ve které se snižují náklady na reklamu.

Z pohledu ČP by bylo vhodné zaměřit se na usnadnění a zároveň urychlení přepravy poštovními kurzy. Měl by se zlepšovat celý distribuční proces, nikoliv pouze přepravní proces. Je důležité zabývat se celým systémem, tzn. i manipulací s materiálem. Využívat mechanizaci a kontejnerizaci (např. poštovní kontejnery, palety, přepravní klece, aj.) pokud to technicky, ekonomicky a provozně umožní prostory pošt a využívané dopravní prostředky. Mechanizaci, kontejnerizaci a přepravní klece aplikovat zejména v hlavní přepravní síti v rámci propojení velkých pošt, kterými proudí velké hmotné toky adresných, neadresných a jiných poštovních zásilek (např. obchodní balíky, profi balíky, obyčejné balíky, aj.).

Letáky na paletách, v přepravě poštovními kurzy, je nutné správně a bezpečně zajistit pro lepší přepravu ochrannými fóliemi. Nutná je co nejúspornější manipulace (nákladová, fyzická) a vytvoření návazného systému distribuce. Dobře fungující logistický systém uplatněný v distribučních procesech není realizovatelný bez informačního procesu. Nové technologie umožňují rychlé předávání informací, vedou ke sjednocení a propojení celé

distribuční síť. Pro lepší komunikaci by pošty měly být propojeny bezpečnými telekomunikačními sítěmi, nejen telefonem, faxem, on-line servisem, ale také internetem (systémem pro předávání digitálně upravených zpráv).

### **3.7 Předpokládaný vývoj ČP**

ČP pokračuje v nastartovaném procesu restrukturalizace podniku s cílem přetvoření státního podniku na akciovou společnost se 100 % vlastnictvím státu. Změna právní formy je nezbytnou podmínkou pro ukončení dlouhodobého procesu liberalizace evropských trhů. Podle směrnice 2008/6/EC je určen nejzazší termín liberalizace v ČR a ostatních států do 31. 12. 2012. Do tohoto data musí zpřístupnit konkurenci i listovní zásilky do 18 Kč a 50 g, pro které má ČP poštovní výhradu. Rozsah tohoto poštovního oprávnění je stanoven v nařízení vlády č. **512/2005 Sb.**, podmínkou pro udělení výhrady je povinnost poskytovat základní poštovní služby na území ČR za srovnatelných podmínek a v předepsané kvalitě.

Pro ČP vzniknou nové příležitosti a hrozby. Hrozbou číslo jedna je vstup silné konkurence ze strany zahraničních firem, na kterou se ČP musí připravit využitím všech svých možností.

V rámci služby neadresné distribuce, která je vystavena volné soutěži již od vstupu ČR do EU, máme zkušenosti s tím, že se vstupem zahraniční konkurence se dostavil větší tlak na kvalitu a cenu distribuce. Zkušená mezinárodní společnost TNT Post využila všech svých znalostí, zkušeností a své silné finanční základny a získala největší podíl na trhu i v ČR. Pro ČP a pro celkový ekonomický vývoj v ČR jsou to zbytečné velké finanční ztráty, které nejsou dostatečně v rámci české ekonomiky využity. Je otázkou, zda a jak je ČP připravena na přeměnu v akciovou společnost, jak je upravena legislativa pro vstup zahraniční konkurence na český trh. Je nutné se touto otázkou zabývat, protože se jedná o budoucnost cca 35 000 zaměstnanců a zhruba 3 300 poboček, které zajišťují sociální služby „pohodlí“ všem občanům v ČR. Zde bude nezbytná spolupráce s vládou ČR, protože jde o velice ožehavé téma.

Je překvapivé, že v době globální krize ČP v roce 2009 plánuje investovat 2 005 mil. Kč, což představuje velký rozdíl oproti loňskému roku, kdy bylo investováno do rozvoje 663 mil. Kč. Je otázkou, zda to není za současné situace zbytečné plýtvání peněžními prostředky, které budou v budoucnu chybět jinde! Je patrné, že ČP bude nejspíš pracovat s marketingovými rozpočty jako s investicemi, nikoliv jako s náklady a to by mohlo mít pozitivní vliv na její vývoj.

Závěrem této podkapitoly je vhodné připomenout, že v krizi lze získat, ale i ztratit tržní podíly daleko rychleji než v době finanční stability a jistoty.

### **3.7.1 Předpokládaný vývoj v oblasti neadresné distribuce**

Na začátku této podkapitoly je důležité zmínit fakt, proč je leták užitečný, proč je vyhledávanou reklamou? Protože je univerzálním nástrojem reklamy, který si klade za cíl nalákat spotřebitele (zákazníky) do svých obchodů, podniků, bank, aj. Jakmile se již nachází zákazník v prodejně, je zde už velký předpoklad k tomu, že zde bude provedena koupě, či sjednán obchod. Podle dostupných čísel připadá v ČR v průměru 16 ks letáků na domácnost za týden, zatímco ve vyspělých evropských státech toto číslo přesahuje dvacítku (např. Holandsko 28, Rakousko 24).<sup>19</sup> Další výhodou tohoto způsobu reklamy je, že si majitelé poštovních schránek zvyknou na pravidelné informace o slevách v daném nákupním středisku ve své nejbližší lokalitě. Nedá se zpochybnit to, že tento druh reklamy patří mezi cenově dostupné a jde o velmi účinný druh reklamy. Může ho využít jak malý živnostník, tak velká firma nebo veřejné správní orgány za účelem informovat obyvatele o aktuálním společenském dění. Další předností je záruka kvality. Každý leták se dostane ve sjednaný den do každé domácnosti. Tento druh reklamy můžeme považovat za spolehlivou, ačkoli ne všichni lidé mají o letáky ve svých schránkách zájem a ne všichni je čtou.

V blízké budoucnosti nedojde v oblasti distribuce k převratným změnám. Tato reklama velmi účinně působí na spotřebitele, proto bude i nadále využívána potravinovými a jinými obchodními řetězci (hypermarkety, supermarkety). Oblast neadresné reklamy je plně konkurenční (dopady krize se už plně projeví), ale pokud bude ČP udržovat dobré vztahy s největšími a zároveň nejlepšími klienty, bude spolehlivá, přizpůsobivá a ochotná poskytovat zajímavé slevy, nebudou mít klienti velký důvod přecházet ke konkurenci. Konkurenční partneři mohou ČP motivovat k lepším a kvalitnějším službám, lepšímu image, aj.

S rozvojem internetové komunikace firmy dávají k dispozici své letáky k prohlédnutí na speciální internetové stránky např. <<http://www.iletaky.cz>> Na této adrese si klient může listovat letáky některých firem nebo jsou letáky k dispozici přímo na internetových stránkách maloobchodních firem (např. Tesco Stores ČR a. s.).

Maloobchodní potravinový řetězec Lidl Česká republika v. o. s. má na svých internetových stránkách formulář na objednání letáků. Prostřednictvím e-mailu dvakrát týdně

---

<sup>19</sup> Česká distribuční a. s. – Přehled o trhu [online]. Praha [cit. 2009-05-04]. Dostupný na WWW: <<http://www.distribucni.cz/>>.

informuje své zákazníky, kteří si přejí dostávat reklamu, o aktuálních nabídkách. Je to způsob, který jistě další maloobchodní řetězce napodobí, protože je levný, neobtěžuje a hlavně informuje.

V delším časovém horizontu zřejmě dojde k přehodnocení způsobu fungování marketingových strategií, k úspoře všech činitelů a k hledání nových cest.

S rozvojem informačních technologií, převážně internetu, dojde k propojení pošt. Tímto krokem se efektivně, rychle a úsporně bude řídit neadresná distribuce, ale také celý chod pošty. Zároveň internetové propojení usnadní komunikaci v tak rozsáhlém prostoru, jako je celé území ČR. Uspoří se náklady spojené s větší legislativou, aj. Digitální komunikace má po celém světě zelenou.

Spolehlivá alternativa návrhu řešení pro ČP může být definovaná pomocí věty prof. Ing. Jaromíra Vebera, CSc z VŠE:

*„Konkurenci nelze porážet velikostí, ale předstihnout se musí myšlením.“*

Pokud tato alternativa nestačí, pak může být využito synergického efektu, který lze vyjádřit heslem:

*„Co jeden nemůže, lze ve spolupráci s ostatními vyřešit.“*



## Závěr

Ve své práci jsem hodnotila na základě korelace mezi cenou a kvalitou služby poskytované zákazníkům, porovnávala jsem kvalitu servisu ČP s kvalitou konkurenčních firem. V oblasti cenových nabídek je ČP oproti konkurenčním operátorům znevýhodněna, protože manažeři konkurenčních firem mohou nabízet zvýhodněné ceny s přihlédnutím na podmínky trhu, velikost klienta a jiné okolnosti, jednají flexibilně. Naši konkurenti mají na špičkové úrovni zpracovaný geomarketing, který jim umožňuje poskytnout pro své zákazníky kvalitnější službu. Konkurence má obchodnějšího ducha, využívá vkusných reklamních předmětů, můžeme jí přiznat, že je o krok vpřed a využívá lépe i zkušenosti ze zahraničí.

Stále platí a platit bude, že letáková zásilka má i v digitálním světě své nezastupitelné místo a budoucnost. Úkolem z pohledu ČP je podporovat a propagovat distribuci neadresného roznosu, soutěžit s našimi konkurenčními operátory a přispět k rozvoji obchodu. Problémem jsou cenové války mezi poskytovateli služeb, které mají vybudované určité postavení. Je otázkou, kam až se nechá stlačit cena a zároveň se nedostat pod úroveň nákladů vynaložených na tuto službu.

Jak již bylo naznačeno, situace z pohledu ČP není ideální, chybí jí koordinace činností, flexibilita a schopnost reagovat na vzniklé situace. Důležitá je rychlá a přesná reakce na vyřizování požadavků zákazníka. U konkurenčních firem spatřuji výhodu, že mají na svých internetových stránkách poptávkové formuláře, které si může zákazník stáhnout nebo rovnou vyplnit a elektronicky zaslat. Vše je řešeno bez nutnosti návštěvy na pobočce. Současný a budoucí svět je postaven převážně na komunikaci přes internet. Internet se stává dostupným a nejrychlejším komunikačním kanálem. Nejen proto musí být všechny fáze jednání se zákazníkem na špičkové úrovni.

Problémy spojené přímo s provozem pošty je třeba řešit individuálně. Je nutné reagovat na vzniklé situace. Například, když se sejde velké množství letáků s velkým množstvím katalogů (distribuční vlnou) adresné distribuce (např. Magnet, Otto, Quele, Starkl, aj.). Situace je pak pro doručovatelky velmi obtížná a namáhavá. Doručit včas všechny druhy zásilek (v jeden den) nebývá snadné.

Možnost letáky předat jiné distribuční firmě nelze doporučit, protože by ČP přišla o významné zisky, které z letáků má. Vytvořením alternativní doručovací sítě by bylo spojeno se snížením počtu pracovních míst.

Výsledkem této práce bylo navrhnout i jiné možnosti. V dnešní době „finanční krize“, by mělo být snahou každého solidního zaměstnavatele udržet pracovní místa, zbytečně nepřetěžovat doručovatelky a ostatní personál vnitřní služby, včetně řidičů. Pokud nastanou náročně zvládnutelné nárazové vlny zásilek, je zde možnost zapojit do distribuce i jiné zaměstnance z provozu pošty, případně brigádníky.

Důležité je, aby vedoucí směn dobře znali práci svých podřízených, ideální případ je, když jsou vedoucí směn zaměstnanci, kteří už prošli nižšími pracovními pozicemi, mají vysokoškolské vzdělání a mají životní rozhled. Zásadní je také správná motivace zaměstnanců, aby podávali ve své práci optimální výkony. Formou odměn, či jiných výhod lze motivovat zaměstnance velmi dobře. Vrcholovým manažerům, kteří provádějí kontrakty se zadavateli velkých zakázek, které se periodicky opakují, navrhuji zvýšit pravomoc. Každý schopný manažer musí projevit kreativitu a vlastní schopnosti spojené s obchodním duchem a inteligencí, která je motorem a budoucností lidí, firem a společností.

Ze stávající situace na trhu neadresné distribuce můžeme konstatovat, že ČP má dobrou základnu tradičních zákazníků, kteří jsou s poskytovanými službami spokojeni. Tuto klientelu je nutné si nadále předcházet formou věrnostních a objemových slev.

ČP nesmí o tyto zákazníky přijít z důvodu přílišného zvyšování cen, které bývá často prvoplánovou reakcí na pokles zisků. Výrazné zvýšení kvality služeb zatím není možné, protože by to vyžadovalo značné náklady na modernizaci a optimalizaci provozu.

Pokud dojde v budoucnu ke změně preferencí spotřebitelů, je zapotřebí přizpůsobit se přání zákazníků bez zbytečných nákladů. K čemu bude konkurentům draze vybudovaná síť, když nebudou mít zákazníka. Česká pošta, s. p. má možnost posilovat pozici na trhu pomocí své (všestranně) využitelné sítě.

Závěrem lze říci, že domovní schránky jsou sice zahlceny množstvím informačních letáků (Je to výsledek konzumní společnosti.). Na druhou stranu potenciál tohoto trhu nám umožňuje udržet zaměstnanost v rámci ČP a ČR.

## Použitá literatura

- [1] CABAL, Pavel. Vztah českých domácností k letákovým kampaním maloobchodních řetězců pohledem výzkumu Shopping Monitor. In *Konference Neadresný mailing 21. 5. 2008*. 2008.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 3. doplněné a uprav. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-02.
- [3] KROUŽENECKÝ, Vratislav.; STEINEROVÁ, Iva.; ŠVADLENKA, Libor. *Mechanizace automatizace v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. 96 s. ISBN 80-7194-839-X.
- [4] MELICHAR, Vlastimil.; JEŽEK, Jindřich. *Ekonomika podniku pro kombinovanou formu studia*. 1. vyd. Pardubice, 2006. 236 s. ISBN 80-7194-916-7.
- [5] MIČIENKA, Marek; JIRÁK, Jan a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
- [6] SENOHRÁBEK, Jan. Geomarketing pro neadresný mailing. In *Konference Leták/Neadresný mailing v Praze dne 15. 6. 2009*. 2009.
- [7] SKÁLA, Zdeněk. Chování nakupujících a role letáků. In *Konference Neadresný mailing v Praze dne 21. 5. 2008*. 2008.
- [8] SKÁLA, Zdeněk. Leták a nakupující. In *Konference Leták/Neadresný mailing v Praze dne 15. 6. 2009*. 2009.
- [9] STEEL, Jon. *Reklama, plánování a příprava*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 254 s. ISBN 80-251-0065-0.
- [10] ŠVADLENKA, Libor. *Management v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. 121 s. ISBN 80-7194-714-8.
- [11] ŠVADLENKA, Libor. *Marketing v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. 121 s. ISBN 80-7194-839-X.
- [12] VÍTEK, Miroslav. *Ekonomika telekomunikací*. 1. vyd. Praha: ČVUT, 2004. ISBN 80-01-0301999.
- [13] *Poštovní a obchodní podmínky služby České pošty, s. p. – Ostatní služby. Česká pošta, s. p. Platí od 1. ledna 2009.*

## ELEKTRONICKÉ DOKUMENTY

- [14] *B2B Media s. r. o. – Konference* [online]. 2008 [cit. 2009-08-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.b2bmedia.cz/>>.
- [15] *Česká distribuční a. s. – O společnosti* [online]. 2008 [cit. 2009-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.distribucni.cz/>>.
- [16] *Česká pošta, s. p. – Produkty RPM* [online]. 2009 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.cpost.cz/>>.
- [17] *Grátis, s. r. o. – O společnosti* [online]. 2008 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://agentura-gratis.cz/>>.
- [18] *Mediaservis s. r. o. – O společnosti* [online]. 2005 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaservis.cz/>>.
- [19] *Prospea s. r. o. – Profil společnosti* [online] 2008 [cit. 2009-10-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.prospea.cz/>>.
- [20] *Rada pro reklamu – RPR a tisk* [online]. 2005 [cit. 2009-09-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/>>.
- [21] *TNT Post ČR s. r. o. – O společnosti* [online]. 2009 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.tntpost.cz/>>.
- [22] *Vlastní cesta – Akademie* [online]. 2009 [cit. 2009-11-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.
- [23] *Wikipedia. Otevřená encyklopedie – Leták* [online]. 2009 [cit. 2009-07-24]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Let%C3%A1k/>>.

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Parametry služby .....	11
Tabulka č. 2: Cenová nabídka v oblasti neadresné reklamy (1 ks/2 g) – 1. varianta .....	31
Tabulka č. 3: Cenová nabídka v oblasti neadresné reklamy (1 ks/2 g) – 2. varianta .....	32
Tabulka č. 4: Cenová nabídka v oblasti neadresné reklamy (1 ks/2 g) – 3. varianta .....	33
Tabulka č. 5: Porovnání cen v roce 2008 a 2009 – základní cena za 2 g .....	35

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Vozík S1 čtyřkolový .....	18
Obrázek č. 2: Klec přepravní velká .....	19
Obrázek č. 3: Operátoři neadresné distribuce v ČR .....	23
Obrázek č. 4: Varianta č. 1 – cena za 2 g/100 000 ks.....	32
Obrázek č. 5: Varianta č. 2 – cena za 2 g/35 000 ks.....	33
Obrázek č. 6: Varianta č. 3 – cena za 2 g/5 000 ks.....	34
Obrázek č. 7: Porovnání cen v roce 2008 a 2009 – základní cena za 2 g.....	35
Obrázek č. 8: Geomarketingové analýzy.....	37
Obrázek č. 9: Kontrolní vizitka .....	38
Obrázek č. 10: Vztah k letákovým kampaním – střední a východní Evropa .....	45

## **Seznam zkratek**

AČRA – Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

ADMAZ – Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu

a. s. – akciová společnost

CRM – Customer Relationship Management (řízení/správa vztahu se zákazníkem)

ČP – Česká pošta, státní podnik

ČR – Česká republika

ELMA – The European Letterbox Marketing Association

EMOTA – Evropská asociace e-commerce a zásilkového obchodu

EU – Evropská unie

FEDMA – Federace evropského přímého a interaktivního marketingu

P. O. BOX – Post office box

RIM – Roznáška informačních materiálů

RPIM – Roznáška informačních/propagačních materiálů

RPM – Roznáška propagačních materiálů

s. p. – státní podnik

SR – Slovenská republika

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Vzor adresného štítku balíku (svazku) s informačními/propagačními materiály

Příloha č. 2 – Objednávka roznášky informačních/propagačních materiálů

Příloha č. 3 – Soupis podaných informačních/propagačních

Příloha č. 4 – Zadaná poptávka konkurenčním operátorům a ČP, s. p.

Příloha č. 5 – Cenová nabídka (Česká distribuční a. s.)

Příloha č. 6 – Cenová nabídka (Grátis, s. r. o.)

Příloha č. 7 – Cenová nabídka (TNT Post ČR, s. r. o.)

Příloha č. 8 – Cenová nabídka (Česká pošta, s. p.)

Příloha č. 9 – Cenová nabídka (Mediaservis, s. r. o.)

Příloha č. 10 – Význam letáků v souvislosti s návštěvou řetězců

Příloha č. 11 – Jak fungují letáky a jejich využití

Příloha č. 12 – Koho letáky ovlivňují nejvíc a jaké typy nakupujících se staví k letákům

Příloha č. 13 – Od jakých firem se objevují letáky ve vaší schránce?

Příloha č. 14 – Necháváte se ovlivnit letáky, které dostáváte do schránky

Příloha č. 15 – Analýza SWOT ČP (diagram)

Příloha č. 16 – Přeprava a mechanizace zásilek ČP





## Vzor adresného štítku balíku (svazku) s informačními/propagačními materiály

**Vzor adresného štítku balíku (svazku)  
s informačními/propagačními materiály**

Minimální rozměr 14 x 9 cm, minimální velikost písma 0,25 cm

## Informační materiály

Název podavatele	otisk razítka pošty popř. podání	denního podací datum	438 02 ŽATEC 2 Placeno převodem
do všech domácností „včetně reklamy“ 100 ks	odpíračů RIM 1/5		Pošta 530 02 Pardubice 2
doručovat	od: 8. 11. 08 do: 10. 11. 08		
V obci	Černá za Bory		

**Propagační materiály**

Název podavatele	otisk razítka podací pošty popř. datum podání	denního	438 02 ŽATEC 2 Placeno převodem
do všech domácností 100 ks	RPM 1/5		Pošta 530 02 Pardubice 2
doručovat	od: 8. 11. 08 do: 10. 11. 08		
V obci:	Černá za Bory		

Zdroj: obchodní podmínky služby RPM

## Objednávka roznášky informačních/propagačních materiálů

**Objednávka roznášky informačních/propagačních materiálů č. ....**

Poskytovatel:

Česká pošta, s. p., Politických vězňů 909/4, 225 99 Praha 1, IČ: 47114983

Zastoupen: ..... vedoucím pošty: .....

Pošta/sídlo: .....

Zapsán v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze sp. zn. A 7565

Objednatel:

Jméno právnické/fyzické osoby: .....

IČ: ..... DIČ: .....

Sídlo/bydliště: .....

Právnická osoba jedná prostřednictvím: .....

Zapsán v: ..... rejstříku u: .....

sp. zn. (u obch. r.): ..... č. j. (u živnost. r.): .....

I. Popis informačního/propagačního materiálu

Hmotnost 1 výtisku: ..... g Množství (ks): .....

II. Vymezení okruhu příjemců

Příjemci informačních/propagačních materiálů jsou: .....

Vymezení území pro dodání (v působnosti podací pošty): .....

III. Datum a místo podání: .....

IV. Smluvený termín provedení roznášky

Termín zahájení roznášky: ..... Termín ukončení roznášky: .....

V. Cena a způsob platby

Cena za 1 ks bez DPH 19% pásmo A\* / pásmo B\*: ..... Kč

Cena celkem bez DPH 19%: ..... Kč

Cena celkem vč. 19% sazby DPH (zaokrouhлено na 0,50 Kč): ..... Kč

Platba bude provedena v hotovosti při předání materiálů poště.

\* nehodící se škrtněte

VI. Zvláštní ujednání

Služba je poskytována podle Obchodních podmínek pro roznášku informačních/propagačních materiálů, které vydává Česká pošta, s. p. Pošta nedoručí propagační materiály do domovních schránek adresátům, kteří dali zřetelným způsobem najevo, že jejich přijetí odmítají. Podavatel prohlašuje, že obsah propagačních materiálů není v rozporu se zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění, resp., že podané informační materiály neobsahují reklamu (zákon č. 40/1995 Sb.).

Objednatel: ..... podpis (a razítko firmy)

Potvrzení objednávky

Potvrzujeme příjem objednávky roznášky informačních/propagačních materiálů a zavazujeme se za výše uvedených podmínek k jejímu plnění.

V ..... dne ..... Česká pošta, s. p. ....

podpis a razítko

Platí od 1. ledna 2008

Zdroj: obchodní podmínky služby RPM

## Soupis podaných informačních/propagačních materiálů

### Soupis podaných informačních/propagačních materiálů

Podavatel: .....  
 Podání dle smlouvy č.: ..... Podací pošta: .....

Druh materiálu\*:                   informační                   propagační  
 Zakázka\*:                           specifikovaná               nespecifikovaná  
 Název zakázky\*\*: .....  
 Název materiálu: .....  
 Celkový počet materiálů: ..... ks  
 Počet materiálů pro pásmo A: ..... ks  
 Cena za 1 ks bez DPH 19% pásmo A: ..... Kč  
 Počet materiálů pro pásmo B: ..... ks  
 cena za 1 ks bez DPH 19% pásmo B: ..... Kč  
 cena celkem bez DPH 19%: ..... Kč  
 cena zpracování za 1 ks bez DPH 19%: ..... Kč  
 cena celkem bez DPH 19%: ..... Kč  
 cena celkem včetně DPH 19%: ..... Kč

Datum podání: .....  
 Zahájení roznášky: ..... Ukončení roznášky: .....

Okruh příjemců:		místo roznášky	počet kusů	pásmo
PSC	pošta			
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....

\* nehodící se škrtněte  
 \*\* v případě specifikované zakázky

V ..... dne ..... Za podavatele .....

---

**Potvrzujeme podání s výše uvedenými parametry zakázky.**

Dne ..... Za Českou poštu, s. p. ....

Platí od 1. ledna 2008

Zdroj: obchodní podmínky služby RPM

## Zadaná poptávka konkurenčním operátorům a ČP, s. p.

(Distribuční údaje)

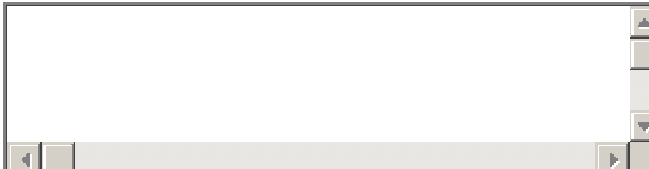
**Varianta č.1 – pásmo A**

<b>Celkový počet kusů:</b>	100 000
<b>Oblast distribuce (město,kraj.):</b>	Jižní Čechy - velká města
<b>Formát tiskoviny:</b>	A5
<b>Hmotnost tiskoviny:</b>	2g
<b>Termín distribuce:</b>	duben
<b>Opakování distribuce:</b>	ne

**Varianta č.2 – pásmo B**

<b>Celkový počet kusů:</b>	35 000
<b>Oblast distribuce (město,kraj.):</b>	Jižní Čechy - obce (1000 - 2000 ks)
<b>Formát tiskoviny:</b>	A5
<b>Hmotnost tiskoviny:</b>	2g
<b>Termín distribuce:</b>	duben
<b>Opakování distribuce:</b>	ne

**Varianta č. 3 – pásmo C**

<b>Celkový počet kusů:</b>	5 000
<b>Oblast distribuce (město,kraj.):</b>	Jižní Čechy - obce (pod 1000 ks)
<b>Formát tiskoviny:</b>	A5
<b>Hmotnost tiskoviny:</b>	2g
<b>Termín distribuce:</b>	duben
<b>Opakování distribuce:</b>	ne
<b>Speciální požadavky:</b>	

Zdroj: autor

Cenová nabídka (Česká distribuční, a. s.)



Česká distribuční a.s.  
 AXIS OFFICE PARK - budova C  
 Na Rovince 879, Ostrava - Hrabová, 720 00

## Cenová nabídka

Věc: Nabídka na neadresnou distribuci propagačních materiálů  
 Datum: 27. 2. 2009  
 Komu: Truhlářství Ajeto

### **SPECIFIKACE:**

- Poštovní služby: neadresná distribuce
- Náklad: cca 140 tis. ks
- Formát: A5
- Hmotnost: do 2 g
- Perioda: ne
- Lokality distribuce: Jižní Čechy – velká města a vybrané obce
- Expedice: sklad České Budějovice nebo Praha

### **CENOVÁ NABÍDKA:**

- Distribuce Česká republika

	Města nad 2000 ks	Obce 1000-2000 ks	Obce pod 1000 ks
Hmotnost	Pásmo A	Pásmo B	Pásmo C
do 2 g	0,20 Kč	0,30 Kč	0,34 Kč

Cena je uvedena v Kč za kus a je bez DPH. Distribuce so – ne = cena o 30% vyšší. Letáky budou baleny v balících o max. počtu 1000 ks. Hmotnost jednoho balení nesmí přesahovat 10 kg.

### **Termíny:**

- Předání letáků: nejpozději 3 pracovní dny před začátkem distribuce
- Distribuční vlny: Po – Út, St – Čt nebo So – Ne města, St nebo So – Ne obce
- Objednávka distribuce včetně specifikace: min. 5 pracovních dní před začátkem distribuce
- Termíny zákaznických kontrol: první nebo druhý den po roznosu

### **Geomarketing:**

Návrhy efektivní distribuce na základě spádovosti, dojezdovosti do marketů popřípadě dalších souvisejících ukazatelů (mapy distribučních oblastí) pro všechny markety, PSČ analýza, zákaznické analýzy včetně analýz vyplývajících z aktuálních potřeb zákazníka. Jedná se o placenou službu, která není zahrnutá v cenové kalkulaci.

### **Cena zahrnuje:**

- Náklady spojené s logistikou a dopravou k distributorům
- Distribuce samotná
- Interní kontroly
- On-line komunikace s klientem po celou dobu distribuce
- Závěrečná zpráva vyhodnocení kvality zanesení letáku. Garance kvality je 90%.

### **INFORMACE - REFERENCE:**

- Společnosti Česká distribuční a.s. nabízí 100% pokrytí, bez dalších partnerů, nebo státní pošty – je proto maximálně flexibilní a efektivní.
- Dlouhodobě zajišťujeme distribuci letáků pro společnosti:  
Globus, LIDL ČR, Spar (Interspar), Kaufland, Ikea, Baťa, Norma, Hruška, Sconto, Okay elektrospotřebiče a dalších 150 klientů v ČR.

Těšíme se na Vaši odpověď

S pozdravem

**Petr Martinů**  
obchodní oddělení

Zdroj: Česká distribuční, a. s.



**Cenová nabídka (Grátis, s. r. o.)**

Dobrý den.

V současné době Vám mohu nabídnout tyto ceny: Pásmo A = 0,16 Kč, pásmo B = 0,22 Kč a pásmo C = 0,44 Kč. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Přeji Vám příjemný den Modrý.

Grátis s. r. o.  
Litevská 8, 100 00 Praha 10

[www.agentura-gratis.cz](http://www.agentura-gratis.cz)

Zdroj: Grátis, s. r. o.



## Cenová nabídka (TNT Post ČR s. r. o.)



TNT Post ČR s.r.o.,  
člen koncernu TNT  
Sokolovská 86/131  
186 00 Praha 8  
Czech Republic

## Nabídkový list

**Objednavatel:**

Obchodní firma:  
Se sídlem:  
Korespondenční adresa:  
IČ:  
Zapsaná v OR:  
Jejíž jménem jedná:

<b>Specifikace akce:</b>
--------------------------

**Neadresná distribuce**

- Náklad: ?
- Formát: A5
- Váha: do 2g.
- Periodicita:
- Oblast roznosu: podle odsouhlaseného plánu objednavatelem
- Termín akce: distribuční vlny Po – Út

**Cenová kalkulace neadresné distribuce***Pro velká města:*

g	pásmo	A	B	C	celkem Kč	celkem ks	Ř cena/ks
2	ks	98 000	2 000	0	20 140 Kč	100 000	0,201 Kč
	Kč/ks	0,200 Kč	0,270 Kč	0,480 Kč			

*Města + obce:*

g	pásmo	A	B	C	celkem Kč	celkem ks	Ř cena/ks
2	ks	0	25 000	10 000	11 550 Kč	35 000	0,330 Kč
	Kč/ks	0,200 Kč	0,270 Kč	0,480 Kč			

## Cenová nabídka (TNT Post ČR s. r. o.)



TNT Post ČR s.r.o.,  
 člen koncernu TNT  
 Sokolovská 86/131  
 186 00 Praha 8  
 Czech Republic

g	pásmo	A	B	C	celkem Kč	celkem ks	Ř cena/ks
2	ks	0	0	5 000	2 400 Kč	5 000	0,480 Kč
	Kč/ks	0,200 Kč	0,270 Kč	0,480 Kč			

Ceny jsou uvedeny bez 19% DPH.

**V ceně jsou započteny tyto služby:**

Příprava zakázky – individuální poradenství a servis, tvorba distribučních plánů a map, základní geomarketingové podklady, logistika, distribuce.

**Platnost kalkulace:**

Tato kalkulace je platná do: 31.12. 2009

**Kontakt pro další jednání:**

**Petr Vlachý**  
 regionální manažer obchodu

Depo pro Jihočeský kraj  
 A. Barcala 4, 37005 České Budějovice

[www.tntpost.cz](http://www.tntpost.cz)

Zdroj: TNT Post ČR s.r.o., člen koncernu TNT

Společnost je zapsána u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 116 174

IČ: 25534220, DIČ CZ25534220  
 TNT Post ČR s.r.o., člen koncernu TNT  
 Společnost je zapsána u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 116 174  
 IČ: 25534220, DIČ CZ25534220

## Cenová nabídka (Česká pošta, s. p.)

Dobrý den,

v příloze zasílám Ceník RIPM - pro cenu je nutné nejprve stanovit pásmo.

S pozdravem

--

Česká pošta, s. p.

Podatelna - informační pracoviště

[Podatelna@cpost.cz](mailto:Podatelna@cpost.cz)

Kadlecová Marcela

**Roznáška informačních/propagačních materiálů**



*Datum změny: 01.01.2009*

Hmotnost	Pásmo A	Pásmo B
v g	v Kč za kus	v Kč za kus
2	0,22	0,44
4	0,24	0,48
6	0,25	0,50
8	0,26	0,54
10	0,29	0,58
14	0,32	0,67
18	0,40	0,79
20	0,43	0,86
25	0,47	0,92
30	0,52	1,01
35	0,58	1,08
40	0,65	1,16
45	0,72	1,26
50	0,78	1,34
55	0,86	1,45
60	0,92	1,58
65	1,00	1,70
70	1,09	1,85
75	1,19	1,98
80	1,31	2,14
90	1,53	2,48
100	1,79	3,01

**Vymezení pásem:**

Pásmo A - pro domácnosti ve vybraných obcích a P.O.Boxy (viz příloha č. 4 [Obchodních podmínek](#) služby Roznáška informačních/propagačních materiálů „Seznam obcí zařazených do pásma A“)

Pásmo B - pro domácnosti v ostatních obcích a firmy

Zdroj: Česká pošta, s. p.

Cenová nabídka (Mediaservis, s. r. o.)



MEDIASERVIS s.r.o.  
Sazečská 645/12  
225 62 Praha 10

## Cenová kalkulace

[www.mediaservis.cz](http://www.mediaservis.cz)

- Váha: do 2g
- Periodicita: jednorázově (duben)
- Místo předání DM: Distribuční Centrum Mediaservis s. r. o., Sazečská 10, 110 00, Praha 10 (materiál musí být nasvazkován)
- Termín předání: tři pracovní dny před začátkem distribuce
- Distribuční vlny: ut-st, pa-so
- Náklad:
- Oblast distribuce: jižní Čechy
- Garance kvality: 90%
- Platnost nabídkové ceny: do 30. 6. 2009

### Cena za distribuci:

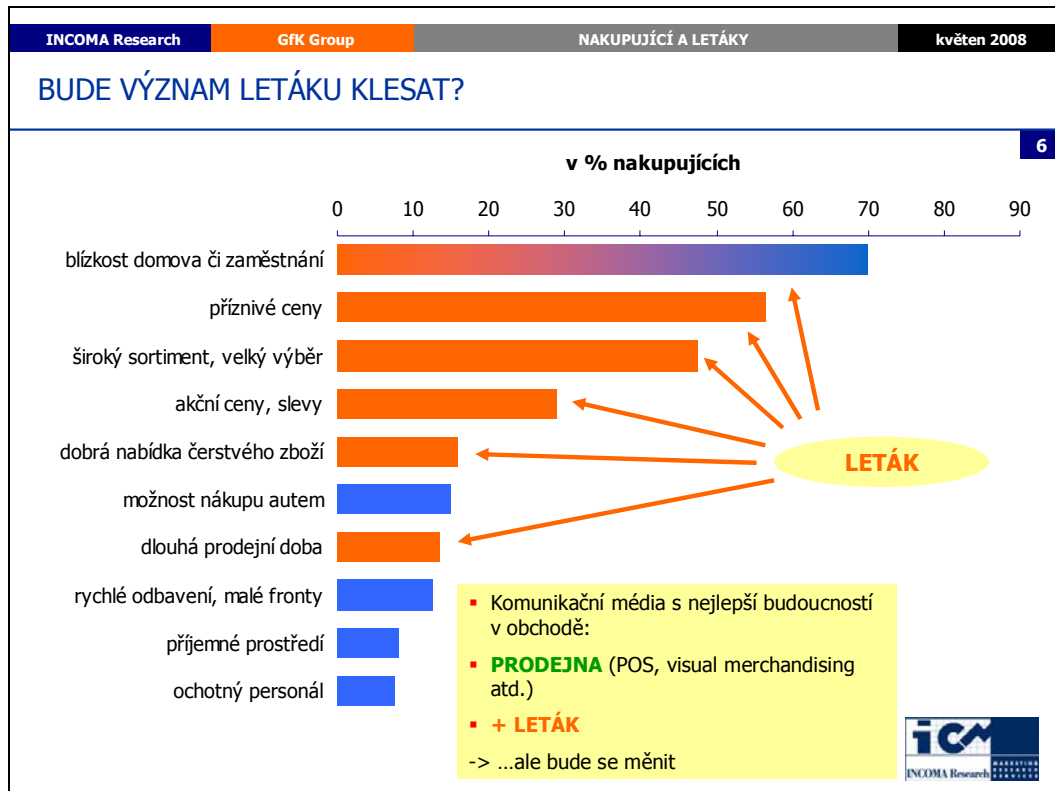
**Do 2g města: 0,21 Kč/ks + 19% DPH**  
**Do 2g vesnice: 0,38 Kč/ks + 19% DPH**

V Praze dne 24. 2. 2009

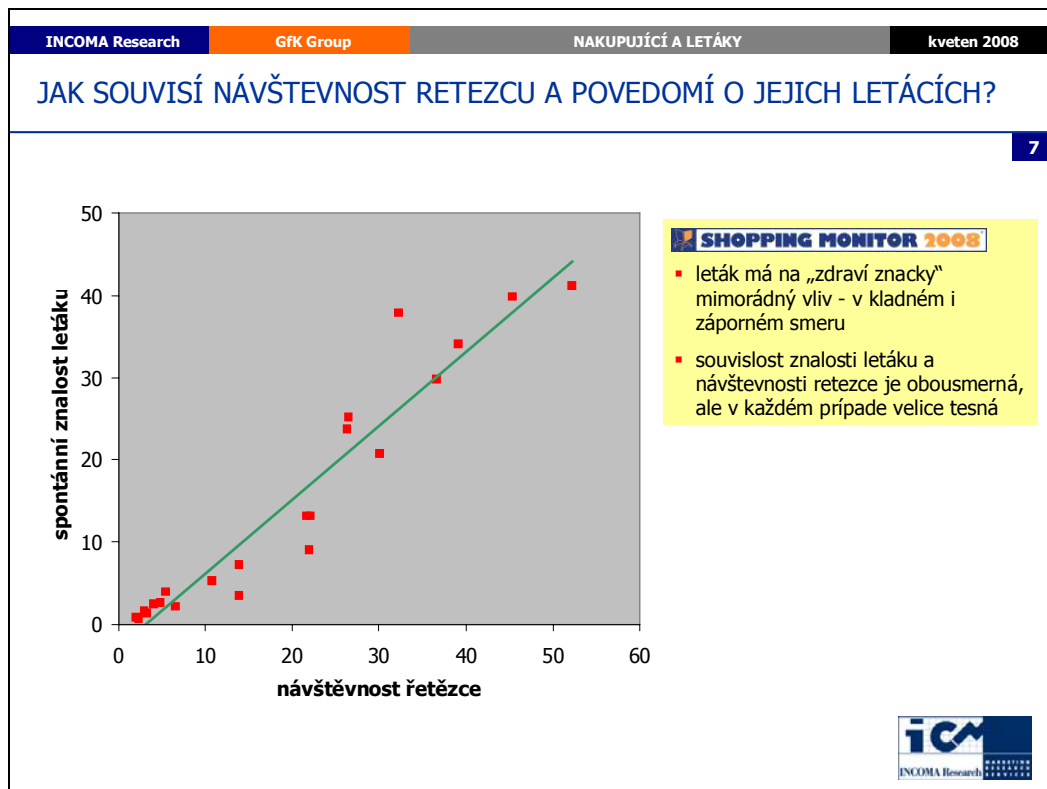
Zdroj: Mediaservis, s. r. o.

## Význam letáků v souvislosti s návštěvou řetězců

A)



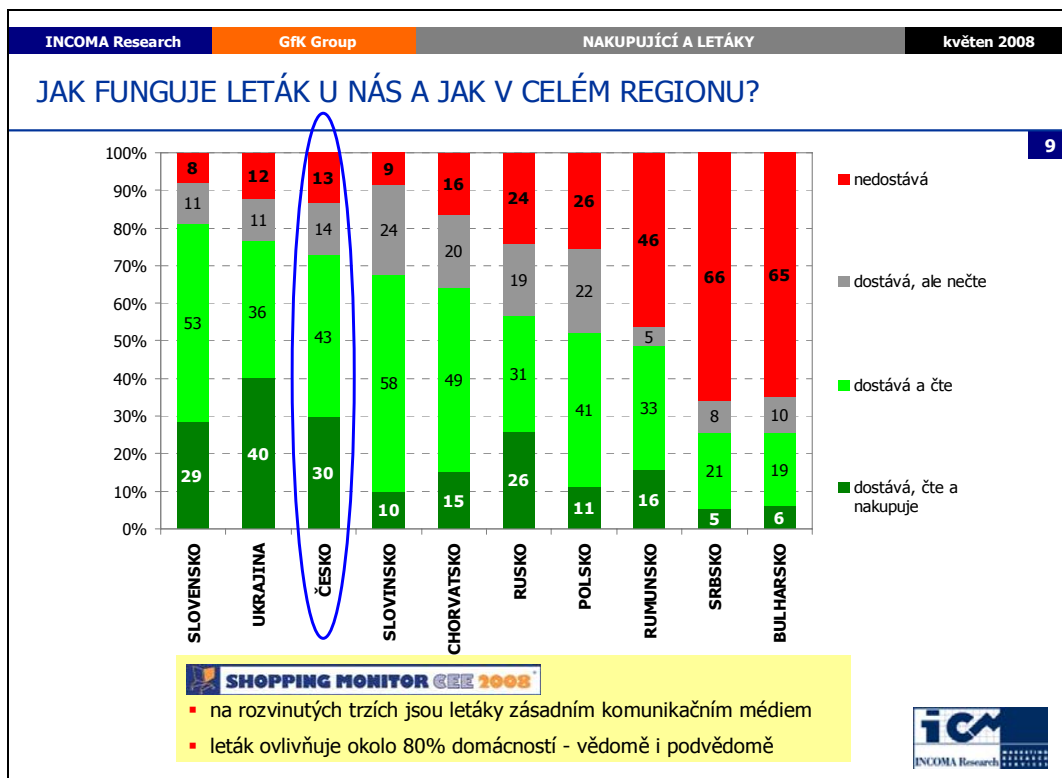
B)



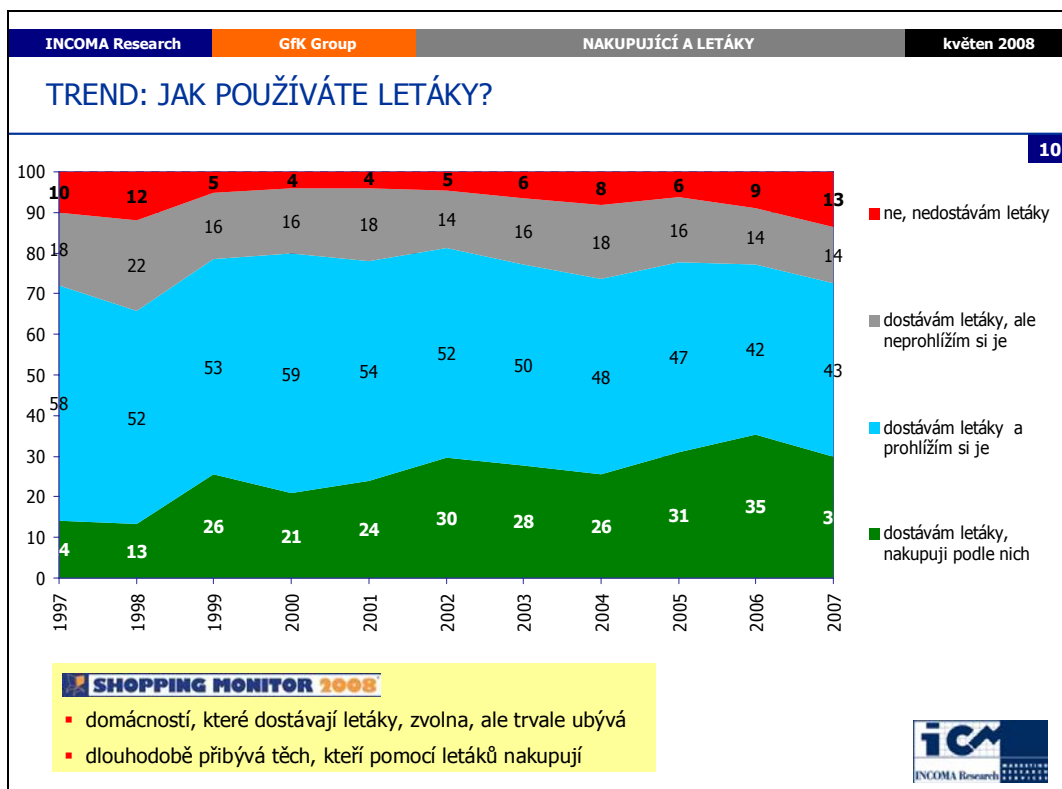
Zdroj: SKÁLA, Zdeněk. Chování nakupujících a role letáků. In Konference Neadresný mailing 2008. 2008

## Jak fungují letáky a jejich využití

A)



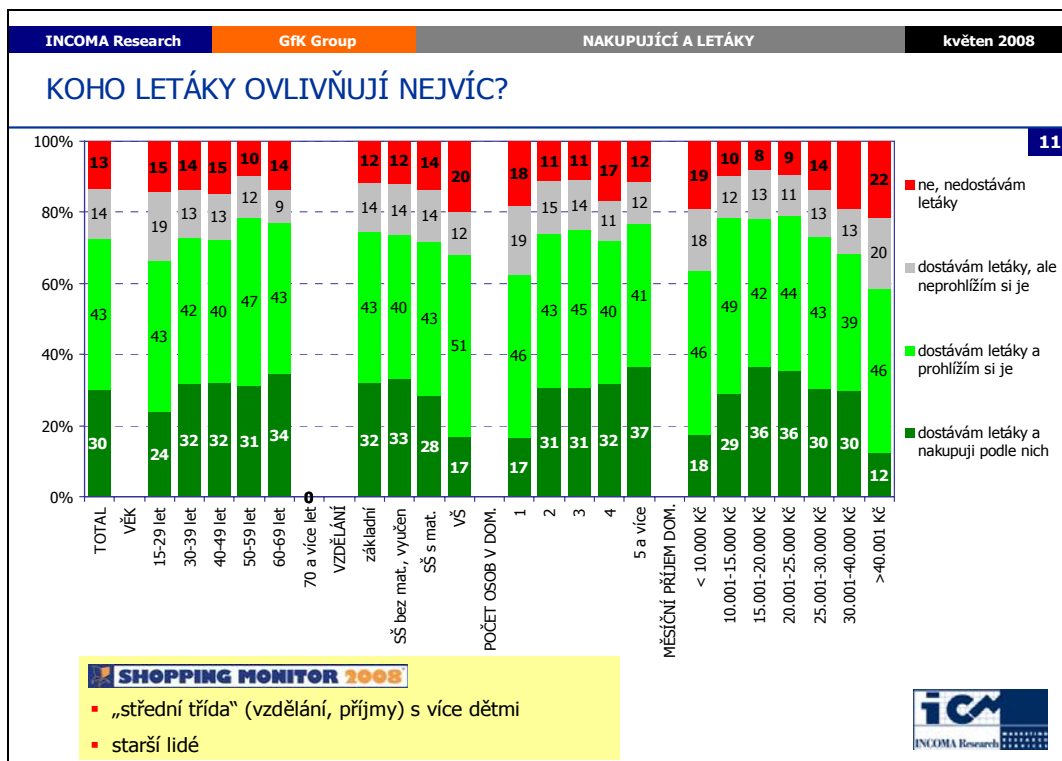
B)



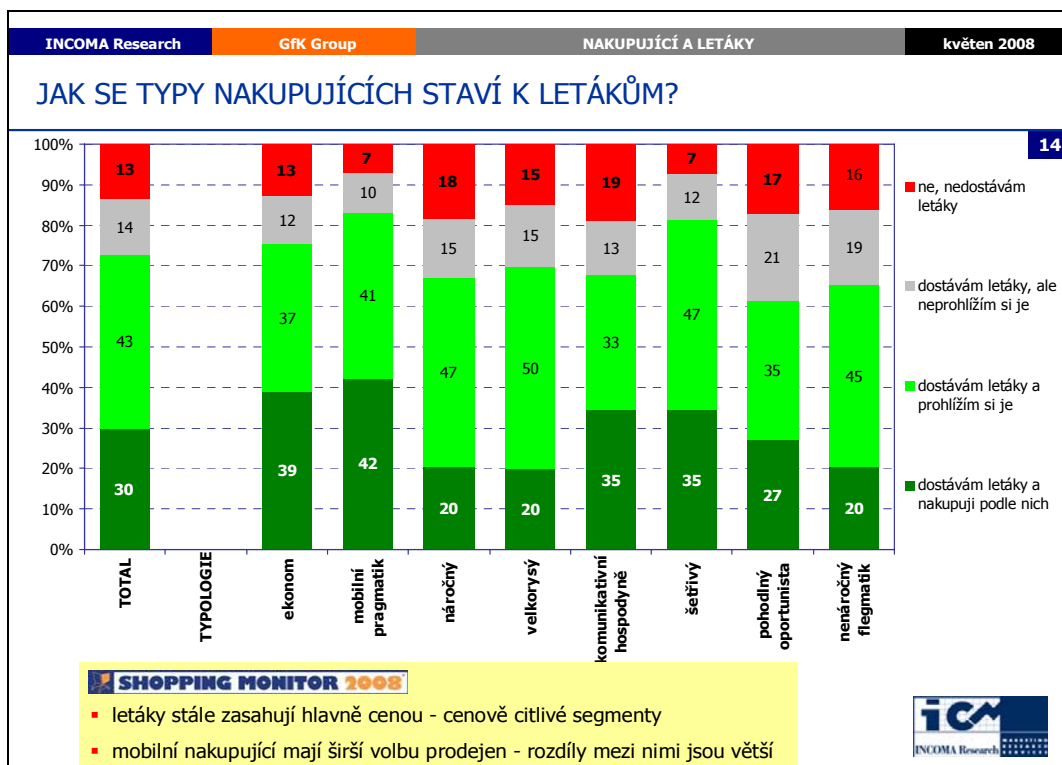
Zdroj: SKÁLA, Zdeněk. Chování nakupujících a role letáků. In Konference Neadresný mailing 2008. 2008

## Koho letáky ovlivňují nejvíc a jaké typy nakupujících se staví k letákům

A)

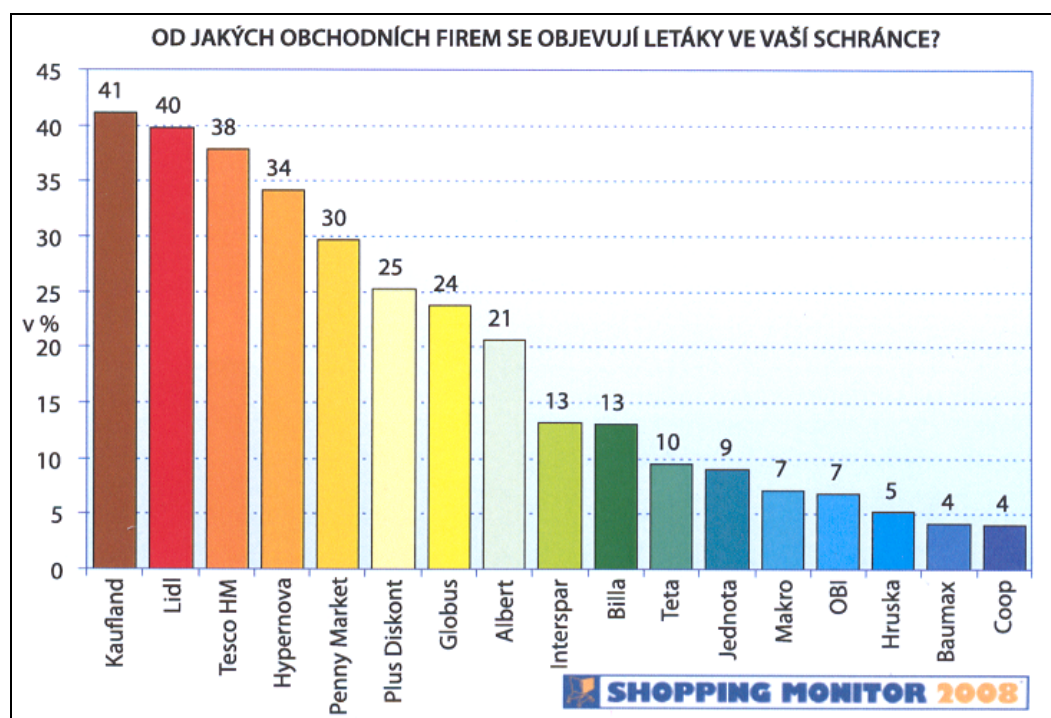


B)



Zdroj: SKÁLA, Zdeněk. Chování nakupujících a role letáků. In Konference Neadresný mailing 2008. 2008

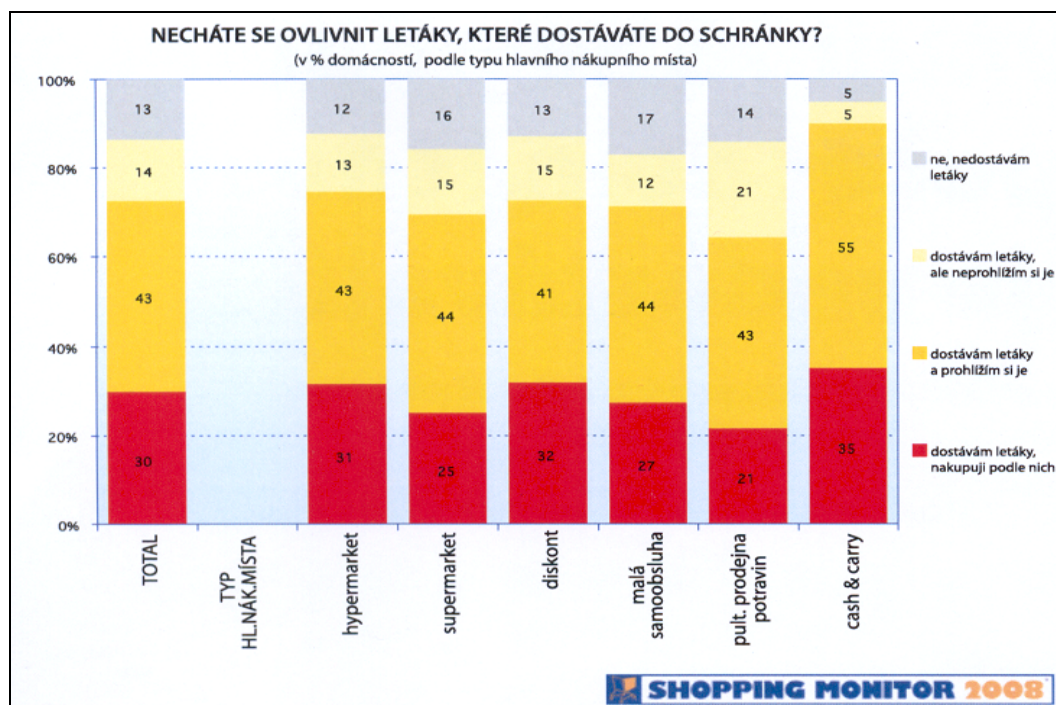
## Od jakých firem se objevují letáky ve vaší schránce?



Zdroj: CABAL, Pavel. Vztah českých domácností k letákovým kampaním maloobchodních řetězců pohledem výzkumu Shopping Monitor. In Konference Neadresná mailing 2008. 2008



Necháváte se ovlivnit letáky, které dostáváte do schránky?



Zdroj: CABAL, Pavel. Vztah českých domácností k letákovým kampaním maloobchodních řetězců pohledem výzkumu Shopping Monitor. In Konference Neadresná mailing 2008. 2008

## Analýza SWOT ČP (diagram)



Zdroj. autor

## Přeprava a mechanizace zásilek ČP



Zdroj: 5P Agency, spol. s.r.o. - *O nás* [online]. 2009 [cit. 2009-10-17]. Dostupný z WWW:<http://www.5pagency.cz/cz/produkty/fotogalerie/>>.