



# FORPRINT

Magazín o papírech, technologiích a materiálech pro tisk

podzim/zima 2010

## **Angela Raija Gerber**

Rozhovor s marketingovou manažerkou společnosti Cartiere del Garda o ekologické zodpovědnosti.

## **Zákaznický servis**

Na jakých principech funguje brána pro zákazníky OSPAPu.

## **Dodavatel SAPPI**

South African Pulp and Paper Industries.



# **HELLO – není křída jako křída**

Co stojí za úspěchem nejoblíbenější značky křídových papírů?

# Editorial



## Milí čtenáři a klienti,

Letní dny přecházejí do povětšinou sychravého podzimu. Naše děti už zase vstávají tak brzo, aby v osm byly třídy jejich škol z větší míry plné. A my dospělí jsme z poklidnějších prázdninových dnů rovnou vlétli do hektických dnů počátku hlavní sezony.

Nevím, jak jste strávili léto vy, já se vždy snažím dohnat to, co se během roku dohnat nedá. Alespoň si to myslím.

Vždy chci srovnat věci v té a v té skříni. Vyhodit ty anebo tamty staré vzorky. Rozhodnout se, zda si ještě nechám ten či onen soubor v počítači. Rok od roku je dodržení tohoto slibu či zvyku těžší a těžší. I přes poklidné léto je těch zlodějů času tolik, že musím popřemýšlet o tom, jestli s tím hrozným pojmem, jakým je čas, vůbec umím pracovat. Stejně ale nic nevymyslím, povzdychnu a vyrazím na marný stíhací závod.

Do podzimu přicházíme opět s naším magazínem, který má připomenout to, s čím již po nějakou dobu pracujeme. A to jsou naše služby či produkty. A samozřejmě se snažíme ukázat, že také něco nového přinášíme.

Přeji nám všem více času na práci, zábavu a čtení. I třeba tohoto magazínu. •

**Petr Breburda**

Ředitel prodeje, člen představenstva

# Obsah

## Novinky

Aktuální informace, nové produktové řady a materiály ..... **3**

## Téma

Ekologie jako devíza  
Vše o ekologii, přednostech certifikace FSC a PEFC a poznatků z praxe ..... **6**

## Sortiment

HELLO – není křída jako křída  
Představení ideálního tiskového papíru Hello ..... **8**

## Lidé

Kdo za vším stojí? Krátké profesní profily zaměstnanců ..... **16**

## Profil dodavatele

SAPPI: Vedoucí značka na poli papírenského průmyslu ..... **18**

# Novinky

Aktuální informace, nové produktové řady a materiály

## Barvy s tradicí

Portfolio tiskařských barev OSPAPu se v nedávné době rozrostlo o nabídku barev a tiskových přípravků jednoho z nejstarších výrobců tiskařských materiálů, firmy Michael Huber.

Historie společnosti sahá až do 18. století, kdy její zakladatel získal oprávnění na výrobu tiskařských barev, a založil tak první firmu na světě, která se začala jejich produkcí systematicky zabývat. Dnes se Michael Huber řadí mezi největší světové výrobce tiskových

barev a zaujímá vedoucí pozici v ofsetovém a obalovém tisku. Přestože skupina sdružuje celkem 30 dceřiných společností a má více než 200 obchodních zastoupení v celém světě, zachovala si dodnes status rodinné firmy bez účasti cizího kapitálu.

„Naše nabídka barev pro archový ofsetový tisk doposud zahrnovala barvy DUA Druckfarben a Sun Chemical,“ říká produktový manažer OSPAPu Jaroslav Němec. „Víme ale, že každý tiskař upřednostňuje určitou značku barev.



Zahrnutí nabídky produktů Michael Huber do našeho portfolia bylo motivováno snahou vyjít vstříc tiskařům, kteří si jejich produkty oblíbili.“ Můžeme dodat, že česká pobočka firmy Michael Huber připravuje barvy ve svém novém sídle v Čestlicích, kde má k dispozici jedny z nejmodernějších mícháren ve střední Evropě. •

## O starost méně

Nakládání s odpady je v současné době stále sledovanější téma a na trhu působí řada firem, které se jeho likvidací zabývají. Do svého sortimentu zahrnuje nedávno tyto služby i firma OSPAP. Jaký měla důvod vstoupit do tohoto oboru? „Naším cílem je poskytovat zákazníkům komplexní nabídku služeb,“ vysvětluje Pavel Vobruba, který má novou službu ve své kompetenci. „Když si od nás objednávat materiál, chceme je zároveň zbavit starostí s likvidací odpadu, který vzniká při jeho zpracování, ať už jde o makulatury, odřezky, tiskové desky a podobně.“

Klienti, kteří se rozhodli využít služeb OSPAPu, mohou mít jistotu, že jejich starosti přebírají profesionálové, kteří zajistí jak odvoz, tak zpracování a prodej sebraného materiálu. Služba byla zavedena nedávno, ale podle slov Pavla Vobruba se setkala s kladným ohlasem. Po nece- lých dvou měsících ji využívaly už tři desítky zákazníků a přibývají stále další. Představa, že při nákupu papíru je zároveň postaráno o likvidaci odpadu, se klientům zamlouvá a OSPAP doplnil do svého portfolia další službu, jež ho posouvá k cíli, který nastínil Pavel Vobruba: „V podstatě bychom chtěli, aby na veškerou agendu související s papírem stačil našim zákazníkům jeden kontakt – ten náš.“ •



## Obaly se rozrůstají

Obalové materiály se stávají významnou částí sortimentu OSPAPu a jejich nabídka se neustále rozrůstá. Mezi poslední přírůstky patří vázací pásy a rozšířil se i sortiment polyetylenových fólií. „Pásy v našem portfoliu obalových materiálů dosud chyběly, a jejich zavedení je tedy logickým krokem doplnění stále se rozšiřujícího sortimentu paletovacích materiálů, jako jsou strečové fólie nebo proklady,“ říká k tomu Václav Urban. •

### Polypropylenové pásy PP

- Vhodné pro automatické páskovací stroje i ruční strojky
- Spojovatelné tepelným nebo ultrazvukovým svářem, plechovou, drátěnou nebo plastovou sponou
- Jsou plně recyklovatelné, odolné vůči chemikáliím
- Dobře se přizpůsobují tvaru páskovaného předmětu

### Polyesterové pásy PES

- Jsou pevnější než ocel, ale zároveň měkké a šetrné k páskovanému zboží
- Úvazy je možno opakovaně utahovat a pásku používat vícenásobně
- Umožňují snadnou a bezpečnou manipulaci
- Páska nekoroduje, je vodovzdorná a chemicky odolná

### Polyesterové pásy PET

- Jsou vysoce odolné, vhodné pro náročné provozy, kde nahrazují pásy ocelové
- Spoje sponami nebo sváry zajišťují konstantní napětí úvazu a bezpečnost zboží při transportu
- Jsou 100% recyklovatelné, odolné proti korozi, UV záření a teplotním změnám
- Umožňují snadnou a bezpečnou manipulaci a nešpiní

### LDPE fólie

- Fólie pro balení materiálů, které je nutné chránit před vlhkem, znečištěním či vysycháním
- Fólie jsou zdravotně nezávadné, plně recyklovatelné a vhodné na výrobu různých spotřebních a přepravních obalů, pytlů, sáčků, na překryvání a další technické účely

### Polyolefinové fólie

- Vícevrstvé, teplem smrštitelné polyolefinové fólie se vyznačují vysokou číroostí, odolností proti průrazu, pevností svárů a vysokou elasticitou
- Materiál vykazuje smršťitelnost až 60 % v příčném i podélném směru
- Certifikovány pro přímý styk s potravinami dle směrnic EU
- Vhodné jak pro ruční balení, tak pro poloautomatické a vysokorychlostní automatické stroje

## Péče o budoucí zákazníky

Školní rok nepřináší jen deset měsíců povinností, ale i zajímavé příležitosti. Jednou z nich byla v uplynulém školním roce soutěž, kterou OSPAP uspořádal pro studenty škol zabývajících se grafickým designem, polygrafií a spřízněnými obory.

Zatímco první ročník měl stanovené kategorie kalendář, PF přání a volná tvorba, do letošního druhého ročníku soutěže se mohli žáci oslovených škol přihlásit s prací na libovolné téma,“ vysvětluje Denisa Mašínová, se kterou jsme si o soutěži povídali. „Sešla se nám řada zajímavých prací na nejrůznější témata od kalendářů přes kaligrafie, vizitky až po knihovazbu.“

Soutěž, která probíhala po celý školní rok, vyvrcholila 9. června vernisáží výstavy vybraných prací v galerii Dílny ručního papíru v Litoměřicích. V porotě, která vítězné práce vybírala a hodnotila, zasedli akademický malíř Jáchym Šerých, zakladatelka ruční dílny papíru v Litoměřicích Irena Štyrandová, výtvarnice Eva Vágnerová a OSPAP reprezentoval Marek Juda. Jaké práce zaujaly porotu letošního ročníku nejvíce? „Velmi zajímavé byly kaligrafie studentů grafické školy v Hellichově ulici. Sešly se nám i krásné knihovazby včetně vazby v kůži, návrhy plakátů a designové nápadité upravené knížky vlastních básní,“ vypočítává Denisa Mašínová. Vítězné práce byly v galerii vystaveny až do 22. června.

Soutěž však není jedinou formou, kterou OSPAP podporuje studentskou tvorbu. Kromě toho, že se materiály a vzorníky z firemního sortimentu používají při výuce, dostávají školy pravidelně materiály formou sponzorského daru, a jak říká Denisa Mašínová, žáci grafických škol jsou v prodejnách OSPAPu stálými zákazníky. „Podporou jejich práce se snažíme, aby jimi zůstali i poté, co studium ukončí a stanou se z nich profesionálové v oboru grafiky a designu,“ dodává. •



## Skladujte u nás

OSPAP vám nabízí skladování a rozvoz vašeho zboží. První tři dny skladování jsou zdarma, zaručujeme individuální přístup k zákazníkům, vyškolený personál ve skladu i zákaznickém servisu, pojištění zboží a rychlou a spolehlivou dodávku.

Vaše zboží by mělo být na paletách a v případě rozvozu na více míst je třeba individuálně dohodnout podmínky. Objednávku skladování najdete na adrese:

<http://www.ospap.cz/objednavka-skladovani.php>

Objednávku dopravy najdete zde:

<http://www.ospap.cz/objednavka-dopravy.php>

Pro více informací nás kontaktujte na infolince 844 111 175 nebo pište na adresu [olga@ospap.cz](mailto:olga@ospap.cz) •



# Ekologie jako devíza

Společnost OSPAP byla organizátorem semináře o ekologii „Zelený den“.

Přední odborníci nejen z papírenského prostředí přinesli nové informace s tímto tématem, upřesnili přednosti certifikace FSC a PEFC a přednášeli své poznatky z praxe. Ze všech úst zaznělo, že rozhodnutí klást důraz na ekologii by mělo přijít včas.

**O**tázka ekologie se stále více dostává do popředí zájmu výrobců, obchodníků nebo jiných reprezentantů firem v jednotlivých segmentech. A tak není divu, že při výrobě obyčejného papíru se manažeři zabývají faktory, ovlivňujícími životní prostředí. Pět odborníků přednášelo na semináři „Zelený den“, který se uskutečnil první březnový týden v TOP hotelu Praha.

## Z výhody samozřejmost

Víte, že čísla o spotřebě papíru jsou alarmující? Dovedete si představit, že veškeré písemnosti budou komunikovány online? Jste připraveni na digitální svět? Tyto a další otázky padly hned v úvodu semináře „Zelený den“ a přednesl je Bob Latham, Sustainability Director společnosti PaperlinX Europe. Jeho záměrem bylo vysvětlit posluchačům, že nás obklopují digitální technologie, mnoho písemností je přenášeno elektronicky, ale bez klasického papíru se to neobejde. Přesněji bez papíru, který bude vyráběn ekologicky, šetrně vůči přírodě. Západní svět se touto problematikou zabývá delší dobu a je téměř připraven. Nyní je prostor pro ostatní. Pro ty, kteří chtějí jít s dobou. Pro ty jsou k dispozici ekologické certifikáty FSC a PEFC. Podle Lathama jde v současnosti o konkurenční výhodu, která se v horizontu pěti let

stane samozřejmostí. Kdo nebude certifikován, jako by nebyl.

## Bez pravidel to nejde

Označení výrobku logem certifikátu FSC a PEFC zaručuje, že celý výrobní řetězec proběhl pod přísným dohledem a na základě jasných pravidel. „Myslím, že jsou pryč časy, kdy zákazník kladl důraz pouze na cenu. Nyní se zabývá mnoha faktory, mezi kterými je na jednom z předních míst ekologický aspekt,“ řekl Tomáš Duda, zastupující českou organizaci FSC (Forest Stewardship Council). Toto označení je aplikováno do trhu ve třech variantách podle dodržování pravidel a obsahu jednotlivých příměsí. Certifikace má kromě ekologického aspektu rovněž morální a společenský dosah.

„Lesů je dostatek, ale ne navždy,“ zaznělo z úst Stanislava Slaniny, zastupujícího organizaci PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes). Právě tato věta šokovala většinu lidí, kteří byli na semináři přítomni. Podle Slaniny naše republika disponuje velkou lesní plochou, která je neefektivně obhospodařována. Velký prim hraje cena za výkup dřeviny. Ta je díky stále větší nabídce dřeva na nízké úrovni, a tak dřevařské společnosti těží velmi omezeně. A stromy, které zůstávají, se dostanou přes svou hranici a dřevo se

tak devaluje. PEFC se tedy snaží o efektivní těžbu, selektování dřevin dle kvality a následný přenos do obchodního prostředí podle jasných pravidel.

## Zelená firma

Ekologické vazby mohou být prospěšné. O možnostech sofistikovaného využití odpadu a přebytečné energie přednášela Angela Raija Gerber, Marketing Manager společnosti Cartiere del Garda S.p.A. Z její názorné prezentace bylo zřejmé, jak se její papírenský gigant zapojil do revitalizace města, které je vyhledávanou destinací v Itálii. Továrna působí vizuálně zcela nenásilně a je pro město prospěšná i využitím přebytečné energie, kterou rozvádí do vybraných obytných komplexů. Stačilo jen, aby se včas management firmy rozhodl pro ekologickou cestu, přesněji pro cestu, která bude prospěšná nejen primárně, ale i sekundárně.

## Zelená je trendy

„Společnost OSPAP komunikuje svou nabídku ekologických papírů a služeb, které jsou dnes konkurenční výhodou a zítra budou samozřejmostí,“ pronesl v závěrečné prezentaci Petr Breburda, generální ředitel OSPAP, a. s. Podle něj se na trhu objevil nový trend, kterým se stává ekografika. Ta by se měla a určitě bude objevovat na většině papírenských produktů. •



**Na postoje k ekologii jsme se zeptaly Angely Raiji Gerber, marketingové manažerky společnosti Cartiere del Garda, která taktéž na semináři Zelený den vystoupila.**

**Jaká je hlavní filozofie vaší společnosti Cartiere del Garda?**

Zajímavá otázka. Asi bych odpověď rozdělila na tři části. Firma musí fungovat ekonomicky, pak sociálně a nakonec ekologicky. Vše se velmi těsně prolíná. Navenek působí firma stabilně a má ambice být lídrem trhu.

**To zní hezky, ale můžete být konkrétnější?**

Rozvinu tedy ekologickou část: smyslem každé firmy je vydělávat. To umí asi většina firem. Ale vydělávat ekologicky, to umí jen hrstka firem. A naše společnost je zajisté příkladem druhé varianty. Sociální část koresponduje s tím, aby firma měla propracovaný program pro zaměstnance, ale i pro obyvatele v přílehlém okolí. Je důležité, aby se zde propojila vzájemná spokojenost. Důraz na ekologii je pak už samozřejmostí. Koresponduje s tím, že když z přírody něco berete, je na místě zase něco vrátit. A možností, jak to činit, je vždy dostatek.

**Kdy přišel první impulz zabývat se otázkou ekologie?**

Bylo to v sedmdesátých letech, kdy papírnu Cartiere del Garda vlastnila vydavatelská skupina Bertelsmann. Ta kladla důraz nejen na kvalitu produkce, ale i na ekologickou součinnost. A musím říci, že sedmdesátá léta jsou typická pro změnu. A pokud to byla změna ekologická, jenom dobře.

**Vaše společnost využívá přebytek energie z výroby papíru jako zdroj tepla. Prozradíte nám víc?**

Ano. Papírenský závod Cartiere del Garda a společnost Alto Garda Servizi (A. G. S.) nedávno slavnostně otevřely kogenerační elektrárnu Alto Garda Power, jež bude vyrábět elektrickou energii a teplo. Elektrárna nabídne řešení vynaznačující se vysokou energetickou účinností a zároveň umožní velice efektivní vzdálené vytápění okolních domů, čímž výrazně přispěje k naplnění cílů v oblasti snižování emisí, k nimž se Itálie zavázala v rámci EU.

**Kdy došlo k navázání spolupráce se společností OSPAP. A co tato spolupráce pro vás znamená?**

Ta spolupráce funguje tolik let, že si to přesně nepamatuji. Ale spolupráce je to velmi plodná. Nejen s divizí OSPAP, ale i s celým koncernem PaperlinX. Pokud pomínu obchodní stránku, tak velmi přínosná spolupráce je právě na akcích, jako je tento seminář Zelený den. Každá z firem vyše svého odborníka, který deklaruje jak teoretickou část, tak hlavně příklady z praxe. A těch je opravdu mnoho.

**Myslíte si, že v budoucnu bude silít důraz na otázky z oblasti ekologie?**

Rozhodně. Podle mne se otázka ekologie stane standardním termínem a firmy budou nabízet většímu množství s ekologickým laděním. Asi nejlepším příkladem jsou automobilky, které v současnosti vyrábějí auta s katalyzátorem. Bez katalyzátoru to prostě nejde! V papírenské branži se tedy budou prodávat papíry s certifikátem, protože jsou ekologické a deklarují nesčetné výhody.

## Podle mne se otázka ekologie stane standardním termínem.

**Jaký je podle vás časový horizont těchto změn? Je už svět připraven teď, nebo si ještě musíme počkat?**

Záleží to na jednotlivých zemích a jejich legislativě. Legislativně to řeší i jednotlivá seskupení, jakým je třeba Evropská unie. A také záleží na morálním chování jednotlivých firem. S ohledem na skutečnost mohou říci, že právě mnoho firem se nečekaně začíná zabývat ekologickou cestou proto, že samy chtějí. Asi důvodem nebude jen, že se tím odlišují nebo že tím mají určitou výhodu oproti konkurenci. Ne. Oni opravdu chtějí, a to je ten nejlepší důvod. A pokud mám říci nějaký časový horizont, tak značná změna přijde v nejbližších pěti letech.

**Jaký je podle vás efektivní komunikační nástroj?**

My protože vyrábíme papír, tak využíváme ke komunikaci tisk na papír. Myslím si, že nabízí praktickou ukázkou, že ekologie koresponduje s identickými parametry, jaké nabízejí konvenční technologie. Nebo že je v mnohém i předčí.

**Jinak tedy nekomunikujete?**

Ale ano. Využíváme kompletní komunikační mix včetně internetu a dalších médií. Je to hlavně stále B2B komunikace, tak proto absence ATL prvků, jakými je televize a jiné. Je na místě říci, že dané marketingové nástroje jsou odlišné pro každou zemi. Jediné, co je společné v této oblasti, je word of mouth.

**Jak prospěšné jsou pro vás semináře, jakým byl Zelený den organizovaný OSPAPem?**

Hrají velice prospěšnou úlohu. Jednak se na jednom místě objeví lidé, kteří mají aspoň minimální povědomí o deklarovaném rovině informací. Ale také je prostor pro názornou ukázkou a zapojení posluchačů do dialogu. V tomto případě je to prospěšné nejen pro mě, ale i pro nás. Jsme zpětnou vazbou obohaceni o cenné zkušenosti při řešení jejich problému. A výhodu spatřuji ještě v jedné skutečnosti, kterou je následná informace. Určitá řetězová reakce. Každý, kdo byl přítomen na semináři, se o jednotlivé informace podělí se svými kolegy nebo s lidmi, kterých se to týká. Považuji to za velmi prospěšné.

**Pokud se bavíme o prvcích Corporate Identity (vizitka, firemní dokumenty, logo), který z nich je pro vás tím, co nejlépe umocní ekologický postoj?**

To je dobrá otázka. Samozřejmě pro většinu lidí zelená barva znamená, že daná firma je blíž k přírodě. A mezi firmami se toto zakořenilo. Zdárným příkladem je i odlišená komunikace společnosti OSPAP, která na semináři představila nové ekologické logo s jiným znakem a barevným provedením. Toto si myslím, že je správný směr. Tedy v případě, že to tak opravdu je, že firma nejen komunikuje ekologii, ale v praxi je ekologickou. A pokud se vrátím k certifikátům FSC/PEFC, ty jsou nejen vyladěny ekologicky, ale klasifikují jasná ekologická pravidla. Takto by to mělo být. •

# HELLO – není křída jako křída

Papír Hello vznikl jako výsledek diskusí, jak má vypadat ideální tiskový papír. Nezrodil se metodou pokus – omyl, ale metodou „řekněte nám, jak si představujete ideální papír, a my ho podle toho vyrobíme“. Ze stejného procesu vzešlo i jeho jméno. Každá diskuze, každé setkání tímto slovem začíná.



#### Kvalita:

Požadujeme optimální tuhost pro snadnou manipulaci a zpracovatelnost. Chceme, aby papír dobře přijímal inkoust, rychle schnul, a umožnil nám tak rychlou a kvalitní práci. Chceme hladký povrch a dobrou opacitu pro výborné tiskové výsledky.

#### Stálost:

Chtěli bychom, aby papír byl k dispozici v co nejširší nabídce velikostí, gramáží, povrchů a barev. Ale pozor, chceme zároveň, aby všechny jeho druhy vykazovaly stejné vlastnosti a udržely si je po co nejdelší dobu.

#### Špičkový servis:

Chceme, aby papír bylo vždy dost na skladě a aby nám ho dodávali zkušení pracovníci, kteří o něm budou vědět vše, co nás bude zajímat. A také bychom rádi, aby naše objednávky byly vyřízeny vždy spolehlivě a včas.

**V**ize vyrobit papír podle přání jeho koncových uživatelů vypadá na první pohled jednoduše. Jakmile se ale do podobného procesu pustíte, zjistíte, že samotné shromáždění dostatečného množství informací je úkol, kterého se mohou úspěšně zhostit jen největší hráči na trhu. Firma PaperlinX, která působí v šestadvaceti zemích světa, je právě takovou společností. Během prvních měsíců po odstartování projektu Hello se do něj zapojily stovky obchodníků s papírem z celé Evropy, kteří každý den hovoří s 20 000 klientů z tiskařského průmyslu. Jak znělo zadání, které stálo u zrodu nového standardu v oblasti bezdřevých křídových papírů?

#### 10 let s Hello

Úkol byl stanoven, parametry zadány a odborníci z vývojových laboratoří PaperlinX se mohli pustit do práce. Pokud si otevřete webové stránky hellowater.com, najdete na nich podrobnou historii jednoho desetiletí, během kterého se přepisovaly dlouhé zažitý standardy tiskových materiálů. Celé to probíhalo asi takto:

#### 1997

Skupina odborníků z Anglie, Irska, Nizozemska, Německa, Francie, Belgie a Portugalska zahajuje rozsáhlý průzkum potřeb a přání tiskařů s cílem vytvořit pro ně ideální papír.

#### 1998

Po roce intenzivní práce je 1. dubna nový produkt uveden na trh. Dostává jméno Hello a nabízí dosud bezkonkurenční šíři gramáží, rozměrů a povrchových úprav sdružených pod jednou značkou. Jeho vlastnosti okamžitě stanovily nový standard na trhu s papírem a jeho tvůrci se zavázali, že kvalita jejich služeb nebude zaostávat za kvalitou produktu.

#### 1999

Uplynulo prvních 12 měsíců a k tvůrcům Hello přichází zpětná vazba od tiskařů. Na jejím základě jsou provedeny drobné úpravy zajišťující další zlepšení jeho vlastností.

#### 2000

Od tiskařů přichází požadavek na vytvoření nového krémového odstínu. Hello Silk Crème si díky svému klasickému nadčasovému vzhledu získává hned po uvedení na trh popularitu hlavně mezi designéry luxusních publikací.

#### 2001

Zprávy o značce se šíří Evropou a zájem o ni projevují tiskaři v Itálii, Španělsku a Dánsku. Na konci roku je již Hello v průzkumu společnosti Opticom vyhlášen za nejoblíbenější značku na trhu a tuto pozici si udržuje dodnes.

## Druhy Hello

### Hello Gloss

Vysoký lesk a vlastnosti umožňující ohromující ostrost tisku.

### Hello Silk

Hedvábný povrch snižuje intenzitu lesku, a propůjčuje tak tisku sofistikovanější vzhled a lepší čitelnost textu.

### Hello Matt

Povrch bez sebemenšího odlesku. Fotografie a texty na něm vytlačené dostávají klasický vzhled.

### Fat Matt

Odpověď na otázku: Jak je možné dále snižovat dopad papírenského průmyslu na životní prostředí a zároveň snižovat i výrobní náklady? Hello Fat Matt je variantou oblíbeného Mattu, ale rozdíl mezi nimi poznáte i se zavřenými očima. Už na samotný pohmat působí silněji, ale větší objem v jeho případě neznamená vyšší spotřebu materiálu. Množství použité buničiny bylo ve skutečnosti sníženo, a výsledkem je tak materiál s luxusním vzhledem, velkým objemem a nižší vahou.

Je dodáván ve třech barevných variantách:

Fat Matt 1.1: Zářivě bílá barva umožňuje jasné zachycení velmi světlých barev a odstínů.

Fat Matt 1.3 Natural: Přirozená, hedvábně bílá barva, která dá vyniknout charakteru vaší práce.

Fat Matt 1.3 Ivory: Lehký slonovinový nádech dává vaší práci příjemně teplý vzhled.



## Technická kvalita

**Z několika tisíc dotazovaných tiskařů měli pouze 3 (slovy: tři) připomínky k úrovni technických služeb poskytovaných ke značce Hello.**

### 2002

Jsou provedeny další úpravy vlastností, konkrétně je zvýšen lesk u Hello Gloss a zlepšena opacita u nižších gramáží.

### 2003

Hello slaví páté narozeniny a další prvenství v soutěži o nejoblíbenější bezdřevý křídový papír na evropském trhu. Na trh je uvedena nová řada Hello Digital, ale po krátké době je stažena, protože nevykazovala dostatečně vysoký standard očekávaný od produktů značky Hello.

### 2004

Pět let zkušeností se zúročilo v dalším výrazném zlepšení vlastností papíru Hello. Nový, vylepšený vzhled působí čerstvěji, má vyšší lesk, vykazuje lepší opacitu a vlastnosti při schnutí inkoustu. Používá se už

## Hello a životní prostředí

Hello je papír, na kterém nenajdete byt' sebemenší nečistotu. Při jeho výrobě jsou použita výhradně panenská vlákna pocházející ze zdrojů certifikovaných standardy FSC a PEFC. Společnost SAPPI, která Hello vyrábí, byla jedna z prvních firem v papírenském průmyslu, která získala kombinovanou certifikaci ISO 9001, ISO 14001 a EMAS. Jen pro příklad – tyto certifikáty zajišťují, že firma získává celou třetinu své spotřebované energie z biopaliv a 40 % dopravy je zajišťováno na nízkoe emisních železnicích a lodní dopravou. Papír Hello je samozřejmě možné recyklovat a je zdrojem vysoce kvalitní buničiny.

### 2007

Hello slaví kulaté narozeniny a jako dárek dostává novou vizuální podobu své značky, pod kterou ho znáte dodnes.

v 16 zemích, přibylo Rakousko, Maďarsko, Slovinsko, Česká republika, Slovensko a Chorvatsko.

### 2005

Společně se zákazníci se pracuje na vizích do budoucna. Vzkaz tiskařům zní: Máte větší vliv, než si myslíte.

### 2006

Hello pořádá nejširší průzkum, který byl kdy v tiskařském průmyslu uskutečněn. Účastní se ho 2500 respondentů ze 14 zemí. Kladné ohlasy těší, připomínky jsou podnětem k další práci.

## Velký průzkum

Několik příkladů z vyhodnocení velkého průzkumu, který tým Hello provedl v roce 2006, asi nejlépe ukáže, jaký kus práce na značce firma PaperlinX odvedla.

### Vyrovnané hodnocení ve všech kategoriích

Hlavní část výzkumu se zaměřila na hodnocení kvality papíru Hello v kategoriích: konzistentnost, tiskové vlastnosti, schnutí inkoustu a zpracovatelnost. Výsledky průzkumu odhalily, že dosahuje vysokého hodnocení ve všech těchto kategoriích. Hodnocení v jednotlivých zemích se pochopitelně mírně lišilo: Zatímco ve střední Evropě si tiskaři chválili tiskové vlastnosti, jejich kolegové ze severu vyzdvihovali konzistentnost a zpracovatelnost. V průměru ovšem dosahovaly materiály Hello vyrovnané známky ve všech čtyřech kategoriích přesně tak, jak bylo záměrem výrobce.

### Bílá je bílá

Více modré? Více červené? Každé oko vidí bílou barvu trochu jinak, ale bělost Hello by v tomto případě mohla hrát roli univerzálního standardu. Jak jinak si vysvětlit, že doporučení 99 % dotazovaných tiskařů znělo: „Nechte bílou tak, jak je.“

### Pryč s šotky

Skvrny, nečistoty, šmouhy od řezání a další nepříjemnosti jsou často důvodem ke zvolání „Zastavte tisk!“. Přestože byli tiskaři pobízeni k otevřené kritice

jakýchkoliv podobných problémů, sešlo se jen několik málo připomínek. I ze zkušenosti prodejců je zřejmé, že značka Hello má na svém kontě výrazně méně reklamací než jakýkoliv jiný druh papíru.

### Tiskaři chtějí rychlejší schnutí inkoustů

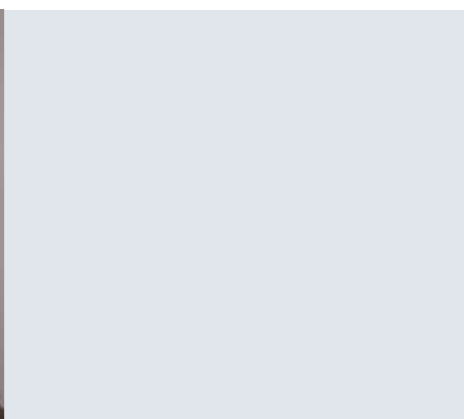
Chvála jistě těší, ale cílem průzkumu bylo především získat podklady pro další práci. Přáním každého tiskaře, který pracuje s křídovým papírem, je, aby na něm rychleji schnul inkoust. Firmy dotazované v průzkumu nebyly žádnou výjimkou a „rychlejší schnutí“ bylo nejčastějším návrhem na další zlepšování vlastností Hello. Jejich přání se stala podkladem pro další směřování vývojarů a vylepšení v této kategorii jsou průběžně zaváděna do výroby.

### Značka, na kterou je spoleh

Na současném evropském trhu s papírem působí celkem přes 100 značek. Jak ukázal průzkum, je to příliš mnoho na to, aby byli tiskaři schopni porovnat a posoudit, která z nich jim přináší nejvyšší přidanou hodnotu. S výjimkou Hello. Jedinými jeho alternativami jsou lokální značky, které se liší stát od státu. Na poli mezinárodně působících značek však Hello v Evropě zaujímá naprosto bezkonkurenční pozici. Nejlépe to asi ilustruje fakt, že na otázku: „S jakým jiným papírem kromě Hello pracujete?“ byla druhá nejčastější odpověď: „S žádným jiným nepracujeme.“ ●

# Hello má stále velký potenciál růstu

Říká Category Manager společnosti PaperlinX Margreet Slood.



Text: Jiří Holubec

*Hello je výsledkem diskusí o papíru.*

**Hello drží titul nejoblíbenějšího bezdřevého natíraného papíru už několik let. Předpokládám, že to je sice příjemný pocit, ale zároveň to přináší spoustu zodpovědnosti.** Máte naprostou pravdu. Je opravdu skvělé pracovat s tak známou a zavedenou značkou. Hello bylo uvedeno na trh v roce 1998 a hned od počátku se zavedlo jako první značka papíru v Evropě, která pod svým jménem nabízí tak širokou škálu materiálů s konstantní vysokou kvalitou. Pracovat s takovým dědictvím je úžasné, ale jak říkáte, nese to s sebou velký díl zodpovědnosti, zvláště když k tomu připočtete fakt, že Hello generuje velkou část obrátu PaperlinX Europe. Obě tyto skutečnosti znamenají, že jakákoliv změna je poměrně dost riskantní. Pokud ovšem mohu mluvit za sebe, jako Category Managera PaperlinX, vidím ve značce Hello stále velký potenciál růstu.

**V jakém teritoriu se Hello prodává? A máte do budoucna plán ho dále rozšiřovat?** Hello se v současnosti prodává v Evropě a v Austrálii. V současnosti plány na další rozšiřování nemáme.

**Mohla byste nám něco prozradit o týmu, který stojí za značkou Hello?** To není snadná otázka. Hello je výsledkem diskusí o papíru. Neustále shromažďujeme náměty a přání našich zákazníků a používáme je jako podněty k vytvoření unikátní značky papíru a balíku služeb, které co nejlépe odpovídají každodenním potřebám tiskařů a tiskáren. Jinými slovy – byli to tiskaři napříč Evropou, kdo dal vzniknout ideálnímu natíranému papíru. Celý proces pokračuje den za dnem. Jedinečnost značky Hello spočívá ve špičkovém servisu, bezvadné kvalitě, stálosti a spolehlivosti a udržení těchto standardů vyžaduje spojené úsilí mnoha lidí napříč celou Evropou. Kdybych to měla v krátkosti shrnout, tak za značkou Hello stojí

spousta velmi náročných prací, díky kterým jsme ale schopni plnit očekávání našich zákazníků už více než dvanáct let.

**Přesto – existuje nějaký „domácí tým“, který značku Hello stvořil?** Ano, opravdu existovalo kreativní tvůrčí jádro několika lidí, které stálo přímo u zrodu značky Hello. A máme to štěstí, že většina jeho členů dodnes pracuje pro PaperlinX, ačkoliv se během let přesunuli na jiné pozice.

**Letošek nám přinesl nového člena Hello rodiny se jménem Hello Fat Matt. Jaký byl hlavní důvod k jeho uvedení na trh?** Opět bylo tím hlavním důvodem přání tiskařů, v tomto případě to byla především redukce hmotnosti hotových produktů. V době, kdy se lidé čím dál tím více zajímají o dopady své činnosti na přírodu s sebou Fat Matt nese pozitivní zprávu, že na jeho výrobu je potřeba méně dřevní hmoty, a navíc nižší hmotnost znamená nižší náklady na poštovné při zasílání publikací klientům.

**Jak nový produkt přijala tiskařská komunita?** Prozatím jsou ohlasy velmi pozitivní a objednávky měsíc od měsíce rostou.

**Jaká je budoucnost Hello? Co můžeme očekávat v průběhu nadcházejících let?** Především se budeme snažit zachovat vysokou úroveň služeb a stálost kvality stávajících produktů a za stejných podmínek vyvíjet produkty nové. Například kromě v současnosti dostupného bezdřevého listového papíru pracujeme na uvedení stejného materiálu v rolích a XXL velikostech. Na evropský trh budou tyto produkty uvedeny ve třetím čtvrtletí 2010 a budoucnost Hello se u nich zcela jistě nezastaví. •

# ANKETA

1. Do jaké míry využíváte papíry Hello oproti jiným druhům bezdřevých natíraných papírů?
2. Pro jaké druhy zakázek ho především používáte?
3. Jak se vám s papíry Hello pracuje a čeho si na nich nejvíce ceníte?
4. Je něco, co byste naopak ještě vylepšili?
5. Používáte novou řadu Hello Fat Matt?

## Kamil Šlehubr production manager Reklamní agentura BIG

1. Významnou část naší produkce tvoří výroční zprávy a stejně jako na všechny ostatní agentury je na nás vyvíjen tlak ohledně financí. Z toho vyplývá, že značku Hello využíváme velmi často.
2. Pro tisk výročních zpráv a merkantilních tiskovin.
3. Nejvíce si ceníme poměru cena a kvalita. Za nízkou cenu je to velmi kvalitní křídový papír.
4. Kvalita je výborná, i dostupnost. Nenapadá mě, co bychom mohli chtít vylepšit.
5. Obchodní zástupce nám Fat Matt odprezentoval, ale ještě jsme ho nepoužili.

## Jan Matoušek production manager Reklamní agentura ENTRE

1. Pokud pracujeme na zakázce, vyžadující nadstandardní kvalitu, tak přímo specifikuji například „křída Hello Silk“.
2. Především výroční zprávy a luxusnější publikace.
3. Hello je značka, u které máme zaručenou kvalitu. Má velkou nabídku gramáží a povrchových úprav.
4. Nenapadá mě, co by se dalo zlepšit.
5. Dopusud jsem o řadě Fat Matt neslyšel, ale určitě mě zajímá.

## Jiří Landa ředitel

Reklamní agentura Men on the Moon

1. Papíry Hello využíváme poměrně hojně. Mohu říci, že je preferujeme.
2. Využíváme je především pro standardní reklamní tiskoviny (letáky, brožury, plakáty apod.), které tvoří ostatně většinu našich produkčních zakázek.

3. Jedná se o papír, na který se produkční i tiskárna mohou spolehnout. Vždy vím, co od něj můžu čekat, a to je v dnešním překotném režimu to nejdůležitější.
4. Nevím, nemáme vůči němu žádné výhrady.
5. Řadu Hello Fat Matt znám. Používáme ji však zatím spíše jen okrajově. Věřím nicméně, že papír Fat Mat budeme v budoucnu využívat více. Má totiž řadu skvělých vlastností.

## Jakub Kočka Ateliér G

1. Z bezdřevých natíraných papírů používáme pouze značku Hello.
2. Hello používáme pro malonákladový digitální tisk. Pravděpodobně na podzim chystáme rozšíření nabídky o ostatní druhy.
3. Hello u nás zvítězil díky ideálnímu poměru mezi opacitou, bělostí a cenou.
4. Pro naše účely není co vylepšovat.
5. Fat Matt známe, ale v současnosti ho nepoužíváme.

## Jan Sůva production manager GREY WORLDWIDE s.r.o.

1. U běžných reklamních tiskovin, jako jsou letáky, postery atd., v objednávkách nespecifikuji žádnou konkrétní značku křídového papíru, a nechávám tak výběr na tiskárně. Je to dáno snahou o zajištění co nejlepších cen tisku pro naše klienty, protože ne každý ocení použití značkových materiálů typu Hello a ne každý z našich dodavatelů papíry Hello kupuje.
2. Jsou to hlavně katalogy našich automobilových klientů, kalendáře, brožury.
3. Hello je u nás opravdu populární papír, získal na oblibě také díky práci obchodníků z OSPAPu, kteří nám ochotně poskytují vzorníky a seznamují nás pravidelně s novinkami.

4. Uvítal bych více položek ze sortimentu Hello dostupných „skladem“.
5. Ano znám. Je to opravdu krásný papír. Bohužel ale u 350g Fat Matt 1.1 jsme během výroby luxusní brožury pro developerskou společnost narazili na problém s minimálním odběrem, který je tak vysoký, že jsme museli zvolit jiný materiál.

## Jana Šalová ČMS Česká mailingová společnost

1. Jako mailingová společnost jsme se se značkou Hello doposud setkávali hlavně prostřednictvím hotových tiskovin. V nedávné době jsme rozšířili náš technologický park a jsme sami schopni v určitých nákladech tisknout. V případě, že tiskneme na křídou mat, volíme mimo jiné i materiál Hello Mat.
2. Používáme ho pro tisk direct mailů.
3. Se značkou zatím nemáme dostatečné zkušenosti na to, abych ji mohla hodnotit.
4. Nedokážu posoudit.
5. Novou řadu Fat Matt ještě neznáme.

## Jan Macek Reklamní agentura Macek a Kusala

1. Jsme digitální tiskárna, takže papíry Hello používáme spíše jako doplněk našeho standardního sortimentu, který tvoří především materiály přímo určené pro digitální tisk.
2. Hello používáme pro tisk materiálů s vysokou gramáží, pohlednice, vizitky a podobně.
3. Značku jsme zvolili na doporučení našeho distributora a osvědčila se, ceníme si na ní spolehlivosti.
4. Nenapadá mě, co by mohlo být zlepšeno.
5. Fat Matt jsme ještě nepoužili. •

Text: Jiří Holubec

# Brána pro zákazníky

**K**e stručnému představení oddělení péče o zákazníky stačí několik slov: Působí na dvou pracovištích v Praze a Brně, pracuje zde celkem patnáct lidí a jeden pracovník telemarketingu, který aktivně vyhledává a oslovuje potenciální zákazníky. Oproti takovému telegrafickému výčtu je ale potřeba postavit několik dalších čísel, aby bylo možné si představit, jakou pracovní vytiženost oddělení zvládá. Například, že jeho pracovníci odbaví denně zhruba 400 objednávek. Když do toho započítáme i nestandardní požadavky, které je potřeba komunikovat s ostatními odděleními firmy, vyjde nám, že každý člen týmu vyřídí denně zhruba 150 telefonátů. A to už není maličkost.

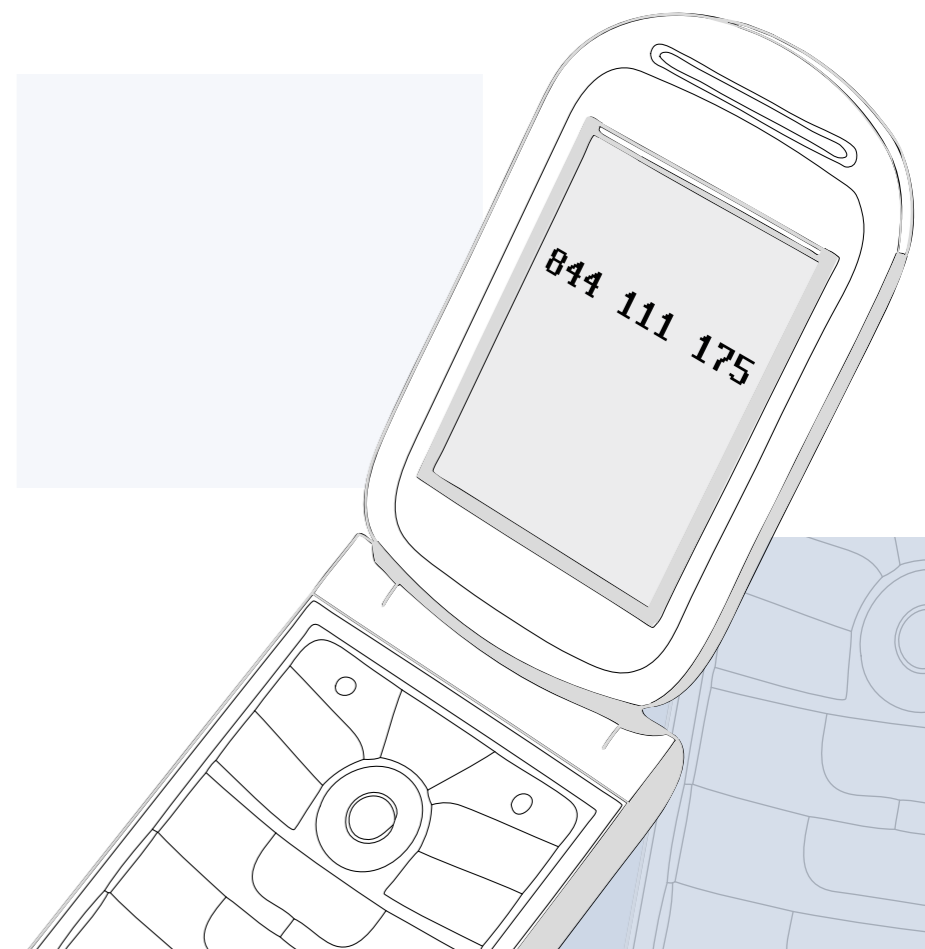
O práci oddělení péče o zákazníky jsme si povídali s jeho manažerem Milošem Vanžurou, který jeho funkci připodobnil k jakési bráně, kterou do OSPAPu proudí většina informací směřujících od klientů. V zásadě se oddělení zabývá třemi hlavními okruhy požadavků.

## Objednávky

Objednávky představují většinu náplně práce oddělení péče o zákazníky. Proudí tudy veškerá komunikace od zjištění dostupnosti zboží na skladě až po jeho expedici. „Jakmile je požadavek klienta zaznamenán v našem oddělení, pokračuje dále po linii prodej-sklad-doprava,“ vysvětluje Miloš Vanžura. „Naši pracovníci převezmou od klienta objednávku, tu odešlou do oddělení prodeje, které ji vyskladní a expeduje ji v objednaném termínu zákazníkovi.“

## Poptávky

Speciální přání a nestandardní požadavky mohou klienti komunikovat se svým „osobním“ obchodním manažerem, ale nezáleží na s nimi obracejí přímo na oddělení péče o zákazníky. Nestandardní materiály, jejich cena, dostupnost a termíny dodávky jsou další součástí jeho činnosti. „Ve většině případů jde o zvláštní gramáže a formáty papíru,“ doplňuje Miloš Vanžura. „Jsou ale případy, kdy náš klient dostane zakázku vytvořit například luxusní výroční zprávu, která má obsahovat materiál se speciální strukturou nebo povrchovou úpravou,



a požádá nás, abychom ho pro něj zajistili. Splnění takového přání vyžaduje úzkou spolupráci s naším oddělením nákupu, které má přehled o nabídce našich dodavatelů.“

## Poradenství

Potřebujete konzultovat určitý druh práce, se kterou nemáte zkušenosti? Chcete poradit, jaký druh papíru použít a jakým způsobem práci provést? I s tímto je vám oddělení péče o zákazníky schopno pomoci. Odborníci OSPAPu jsou denně v kontaktu se stovkami profesionálů, mají přehled o jejich zkušenostech a tým pana Vanžury ví přesně, na koho se s vaším dotazem obrátit. Ve spolupráci s oddělením marketingu navíc mohou zajistit zapůjčení vzorků materiálů na vyzkoušení nestandardních pracovních postupů.

## Speciality a novinky

Když se ptáme Miloše Vanžury na speciality, které jeho oddělení poskytuje zákazníkům OSPAPu, bez váhání vyslovuje jméno Olinka. Nejde ovšem o členku jeho týmu, ale o systém elektronického zpracování zakázek, ve kterém si zákazník sám může objednávat zboží ze skladu neboli, jak praví pan Vanžura: „Olinka umožňuje našim zákazníkům zaujmout místo člena našeho týmu.“ Při dotazu, zda oddělení pracuje na nějaké novince, prohlašuje, že spíše než na novinkách neustále pracují na vylepšování služeb, které tvoří hlavní náplň jejich práce – co nejrychlejší a nejpreciznější vyřizování přání zákazníků. „Služby je možné vždy vylepšit a sami na sobě můžeme také pracovat stále,“ dodává. •

Text: Jiří Holubec

# Profily zaměstnanců

## Miloš Vanžura

Manažer zákaznického servisu

V OSPAPu pracuje od října 1992, kdy nastoupil na pozici obchodního referenta. V roce 2003 se stal vedoucím vnitřního prodeje v Praze a od roku 2004 pracuje jako manažer zákaznického servisu. Má na starosti zákaznický servis v Praze a v Brně.



### Jaká je vaše firemní pozice a jak byste ji ve stručnosti popsal vašim zákazníkům?

Má práce spočívá v zajištění co nejlepšího fungování zákaznického servisu. Plánuji jejich školení, pracuji s nimi na neustálém vylepšování komunikace se zákazníky, koordinuji spolupráci s dalšími odděleními ve firmě. Součástí týmu je také telemarketing, kdy aktivně kontaktujeme a oslovujeme potenciální zákazníky s cílem rozvíjet další nové obchodní vztahy. Kromě objednávek samotných vyřizujeme poptávky od zákazníků, případně reklamace, sjednáváme termíny dodání a také se zákazníky řešíme záležitosti kolem pohledávek a úhrad faktur.

**Jak vaše pozice zapadá do celkového fungování firmy? Například s jakými odděleními nejvíce spolupracujete?** Z popisu pracovní náplně týmu zákaznického servisu je patrné, že spolupracujeme s dalšími odděleními napříč celou společností, ať už je to finanční a nákupní oddělení, sklad, expedice, doprava nebo marketing. Velmi úzce spolupracujeme s IT oddělením na fungování internetového obchodu „Olinka“, kdy našim stálým zákazníkům umožňujeme zadávat objednávky přímo

u nich ve firmě, a ty se pak realizují v našem systému bez nutnosti telefonické komunikace.

**OSPAP je leaderem ve svém oboru na českém trhu. Čím to je? Co nabízí svým zákazníkům navíc?** S trochou nadsázky se dá říci, že se sortimentem velkoobchodů s papírem příliš neliší. Jediné, co nás může odlišit a činit nás lepšími, jsou dvě věci. Lidé, jejich znalosti, ochota, nasazení s cílem vyjít zákazníkovi vstříc v jeho požadavcích a být maximálně zákazníkům nápomocni při řešení jejich problémů. A ve druhém případě servis. Což znamená rychlost a včasnost dodávek, široký sortiment a silné skladové zázemí.

**Zavedli jste v nedávné době nějaké novinky, o kterých by se vaši zákazníci měli dozvědět? Nebo nějaké novinky v blízké době chystáte?** V rámci zákaznického servisu jsme koncem minulého roku implementovali nové technické řešení pro „Call centrum“, abychom vylepšili technické zázemí pro naši komunikaci se zákazníky. Začátkem letošního roku naše společnost spustila novou verzi našeho internetového obchodu Olinka, a ještě více ji tak přiblížila našim stálým zákazníkům. •



## Ing. Pavel Vobruba

Manažer prodeje Business unit commercial print

Svoji pracovní kariéru zahájil u Československých státních drah jako výpravčí, odkud odešel do podniku Výstavba jaderné elektrárny Temelín. O společnosti OSPAP se dozvěděl prostřednictvím inzerátu a nastoupil jako obchodní manažer v tehdejší pobočném závodě v Českých Budějovicích. Po čase postoupil na pozici vedoucího prodeje a za další rok vyhrál konkurz na pozici ředitele závodu. Po reorganizaci OSPAPu mu byla nabídnuta funkce manažera prodeje nově vzniklé BU a na této pozici pracuje doposud.

### Jaká je vaše firemní pozice a jak byste ji ve stručnosti popsal vašim zákazníkům?

Pracuji jako manažer prodeje. Koordinuji a řídím obchodní manažery BU CP. Jsem zodpovědný za chod této BU, za její dosažené výsledky. Dále mám na starost i své některé zákazníky.

**Jak vaše pozice zapadá do celkového fungování firmy? Například s jakými odděleními nejvíce spolupracujete?** Obecně se dá říci, že spolupracuji se všemi odděleními OSPAP přes zákaznický servis, nákup, marketing, logistiku až po finanční oddělení.

**OSPAP je leaderem ve svém oboru na českém trhu. Čím to je? Co nabízí svým zákazníkům navíc?** Především si myslím, že OSPAP nabízí nejširší sortiment pro své zákazníky ve vynikající kvalitě. Navíc jsem přesvědčen o kvalitě spolupracovníků a jejich ochotě poskytnout nejen odpovídající servis, ale odbornou radu a pomoc.

**Dokázal byste identifikovat, co přinášíte svým zákazníkům navíc vy a vaše oddělení? Čím se odlišujete od konkurence?** Snažíme se našim zákazníkům zajistit co nejnázší průběh jejich zakázky, a to jak dobrou cenou a kvalitou, ale i rychlostí dodání a následným servisem.

**Zavedli jste v nedávné době nějaké novinky, o kterých by se vaši zákazníci měli dozvědět? Nebo nějaké novinky v blízké době chystáte?** Neustále se snažíme doplňovat sortiment podle přání zákazníků a rozšiřujeme své portfolio nabízených produktů nejen mimo papírovou oblast, ale zavádíme i některé technologie, jako obracecí či ovíjecí stroje, dále produkty s PVC a další. •

### Jaká je vaše firemní pozice a jak byste ji ve stručnosti popsal vašim zákazníkům?

Oddělení marketingu, které je v naší společnosti dvojčlenné, má na starosti veškerou marketingovou podporu, tedy například naše velmi oblíbené vzorníky, inzerci, webové stránky, společenské akce pro zákazníky, direct mailové aktivity, PR, výzkum trhu a další. Kromě marketingu mám na starost také aktivity spojené s životním prostředím, počínaje certifikací společnosti OSPAP podle FSC a PEFC přes organizování seminářů, tzv. Zelených dnů, až po koordinaci činností aktivit OSPAPu na tomto poli s dalšími společnostmi v rámci PaperlinX Europe. Nově jsem byl požádán, abych se věnoval i rozvoji e-businessu, zejména našich elektronických obchodů Olinka.cz a shop.ospap.cz.



## Ing. Marek Juda

Manažer pro marketing, udržitelný rozvoj a e-business

Technická univerzita Liberec, Fakulta podnikohospodářská, specializace marketing. Manažer marketingu Czech Casinos a.s. (největší firma v oboru na českém a rakouském trhu), manažer marketingu Friesland a.s. (číslo tři v Evropě na trhu mléčných výrobků), od roku 2002 manažer marketingu v OSPAPu. Vnímám jako velkou výhodu své zkušenosti ze služeb, rychloobrátkového zboží i B2B.

**Jak vaše pozice zapadá do celkového fungování firmy? Například s jakými odděleními nejvíce spolupracujete? Dá se popsat, od koho „přebíráte štafetu“ a komu ji předáváte?** Oddělení marketingu podléhá řízení ze strany generálního ředitele, na běžné denní úrovni ale nejvíce komunikuje s jednotlivými divizemi, nazývanými u nás Business Unit. Úzce spolupracujeme také s odděleními nákupu a dalšími.

**Když dostane zákazník do rukou výrobek OSPAP, kde na něm najde váš „díl práce“?** Marketing zajišťuje zejména podporu pro naše prodejce a zákazníky. S naší prací se mohou zákazníci setkat nejvíce v podobě propagačních materiálů nebo i s námi osobně na některé z mnoha akcí.

**OSPAP je ve svém oboru leaderem na českém trhu. Čím to je? Co nabízí svým zákazníkům navíc?** OSPAP má výhodu ve své tradici, stabilitě, širokém sortimentu kvalitního zboží, profesionálním poradenství a také v podpoře ze strany naší mateřské společnosti PaperlinX, která je jedním z největších distributorů papíru na světě. Ta mu umožňuje obchodovat s těmi nejlepšími dodavateli v Evropě i mimo ni.

**Dokázal byste identifikovat, co přinášíte svým zákazníkům navíc vy a vaše oddělení? Čím se odlišujete od konkurence?** Je to jednoznačně široká paleta podpůrných marketingových materiálů v čele se vzorníky, velké množství akcí zaměřených na posílení vztahu se zákazníky a v poslední době také silný akcent na zásady trvale udržitelného rozvoje, které budou v příštích letech více a více ovlivňovat rozhodovací proces našich zákazníků i konečných spotřebitelů.

### Zavedli jste v nedávné době nějaké novinky, o kterých by se vaši zákazníci měli dozvědět? Nebo nějaké novinky v blízké době chystáte?

OSPAP věnuje velké úsilí rozvoji své nabídky produktů a služeb, zejména těch ekologicky šetrných. U nově zařazovaných druhů papíru dbáme na to, aby byly k dispozici s certifikací FSC a PEFC. V oblasti služeb plánujeme rozšířit nabídku zpětného odběru druhotných surovin a také možnost skladování a distribuce zboží našich zákazníků. •

# South African Pulp and Paper Industries

*Firma SAPPi (South African Pulp and Paper Industries) byla založena ve třicátých letech minulého století v jižní Africe a po expanzi do Evropy a Severní Ameriky se od roku 1990 velmi rychle stala leaderem na poli papírenského průmyslu.*



**V** souvislosti se jménem SAPPi se profesionálům v oblasti tiskařského a papírenského průmyslu automaticky vybaví termín Hello. Tato nejoblíbenější evropská značka natíraného bezdřevého papíru skutečně pochází z výrobních závodů SAPPi a i díky ní si firma drží světové prvenství v produkci natíraných papírů. SAPPi ovšem zdaleka neznamená pouze Hello. Roční produkce se pohybuje v celkové výši 6,8 mil. tun papíru, 3,3 mil. tun papírenské a 0,8 mil. tun chemické buničiny.

### SAPPi Fine Paper

Tato největší divize společnosti SAPPi zaujímá světové prvenství ve výrobě bezdřevých natíraných grafických papírů používaných pro tisk kalendářů, katalogů, brožur, knih, luxusních časopisů a výročních zpráv. Produkce divize Fine Paper zahrnuje rovněž papírenskou buničinu, dřevité natírané papíry, přírodní grafické a kancelářské papíry, etiketové papíry, speciální papírové materiály používané například pro výrobu obalů, syntetické kůže a dekorativních laminátů.

Jen evropská část této divize má roční kapacitu 4,4 mil. tun grafických a speciálních papírů. Kromě již zmíněného papíru Hello vyrábí papíry značky HannoArt, Tempo, Quatro, Royal, Allegro, Era, EuroArt Plus, EuroBulk, Furioso, Galerie, GalerieArt, Mega, jakož i Cento, Tauro a Algro, Leine a Parade. Všechny závody jsou certifikovány ISO 9001, ISO 14001 a EMAS a certifikáty FSC a PEFC.

### SAPPi Forest Products

Divize sídlící v jihoafrickém Johannesburgu se řadí k největším společnostem působícím v lesnickém průmyslu. Pod její přímou a nepřímou správou spadá 527 000 hektarů země, z nichž je 380 000 hektarů zalesněno, a celkový objem pěstované dřevní hmoty se odhaduje na více než 34 milionů tun. Všechny lesy, které rostou na pozemcích vlastněných firmou SAPPi, jsou certifikovány podle standardů FSC

a ISO 9000. Firma je objemem 800 000 tun největším světovým producentem chemické celulózy používané především pro výrobu viskózních vláken a acetátové příže. Dalšími produkty jsou papírenská buničina, obalový a novinový papír.

### SAPPi v ČR

Obchodní zastoupení firmy SAPPi působí na českém trhu od roku 1990 a od samého počátku své činnosti navázalo úzkou spolupráci s firmou OSPAP, která je trvale jeho největším zákazníkem v oblasti bezdřevých natíraných papírů. Obsluhuje český trh prostřednictvím jednoho obchodního zástupce a veškeré obchody se odvíjejí přes prodejní centrum v Budapešti.

**V současnosti je SAPPi globální společností s 16 400 zaměstnanci, výrobními kapacitami na čtyřech kontinentech a ročním obrátem 5369 mil. USD.**



### SAPPi a životní prostředí

Mezi trvalé priority společnosti SAPPi patří snižování dopadu její činnosti na životní prostředí. Aby zredukovala svou „uhlíkovou stopu“, přechází SAPPi ve velké míře na používání alternativních energetických zdrojů. V roce 2009 bylo např. 50 % spotřebované energie získáno z obnovitelných zdrojů. Za posledních 5 let se celkově snížila spotřeba energie na 1 tunu buničiny o 11 %, emise CO<sub>2</sub> o 2 % a spotřeba vody o 10 %. Mezi unikátní projekty se dá řadit společná strategie SAPPi a výrobce automobilů Volvo. Za každé prodané vozidlo zasadí SAPPi takový počet stromů, který zneutralizuje emise CO<sub>2</sub> vyprodukované vozem po najetí více než 100 000 kilometrů. SAPPi se zapojuje i do programů na ochranu rostlin a živočichů. Například její program Tree Routes Partnership, který vznikl ve spolupráci s přední ochrannou organizací WWF, provozuje naučné stezky a ekoturistické tábory v jižní Africe a zasazuje se o ochranu a zachování ohrožených jihoafrických jeřábů. •

### Inovace produktů

SAPPi si klade za cíl reagovat na stále rostoucí a měnící se nároky polygrafického trhu. S tím souvisí např. vyvinutí ofsetového papíru nové generace Tempo, nejžhavější novinkou je pak nový natíraný papír TOP pro digitální tisk a v oblasti flexibilních obalů nově vyvinutý stoprocentně kompostovatelný jednostranně natíraný papír Algro Nature.



**1500 druhů kreativních papírů**

**Množství od 1 archu**

**Nařezání na požadovaný formát**

**Poradenství a vzorníky**

**www.svet-papiru.cz**  
Václavská 12, Praha 2  
Tel.: 221 460 119





# Váš velkoobchod s nejširší nabídkou

- Široký sortiment skladového zboží
- Prodej a servis digitálních tiskových strojů
- Papíry a fólie pro digitální tisk
- B2B internetová platforma Olinka.cz
- Certifikát kvality ISO 9001
- Ekologické certifikáty FSC a PEFC
- Zajištění odvozu druhotných surovin
- Pronájem skladových prostor
- Zajištění distribuce vašeho zboží

Ospap už dávno není jen velkoobchod papírem. Naše nabídka zahrnuje vše, co naši zákazníci potřebují. Kontaktujte nás a my vám představíme všechny moderní služby, které jsme pro vás připravili.

[www.ospap.cz](http://www.ospap.cz)  
Infolinka: 844 111 175

