

Vlastní známky – dlouho očekávaná novinka České pošty

Česká pošta přichází s novinkou – „známkami s volným námětem“, marketingově nazvanými **Vlastní známky**. Vycházejí 20. června a nepochybně vzbudí velkou pozornost nejen sběratelů, ale i sdělovacích prostředků a veřejnosti.

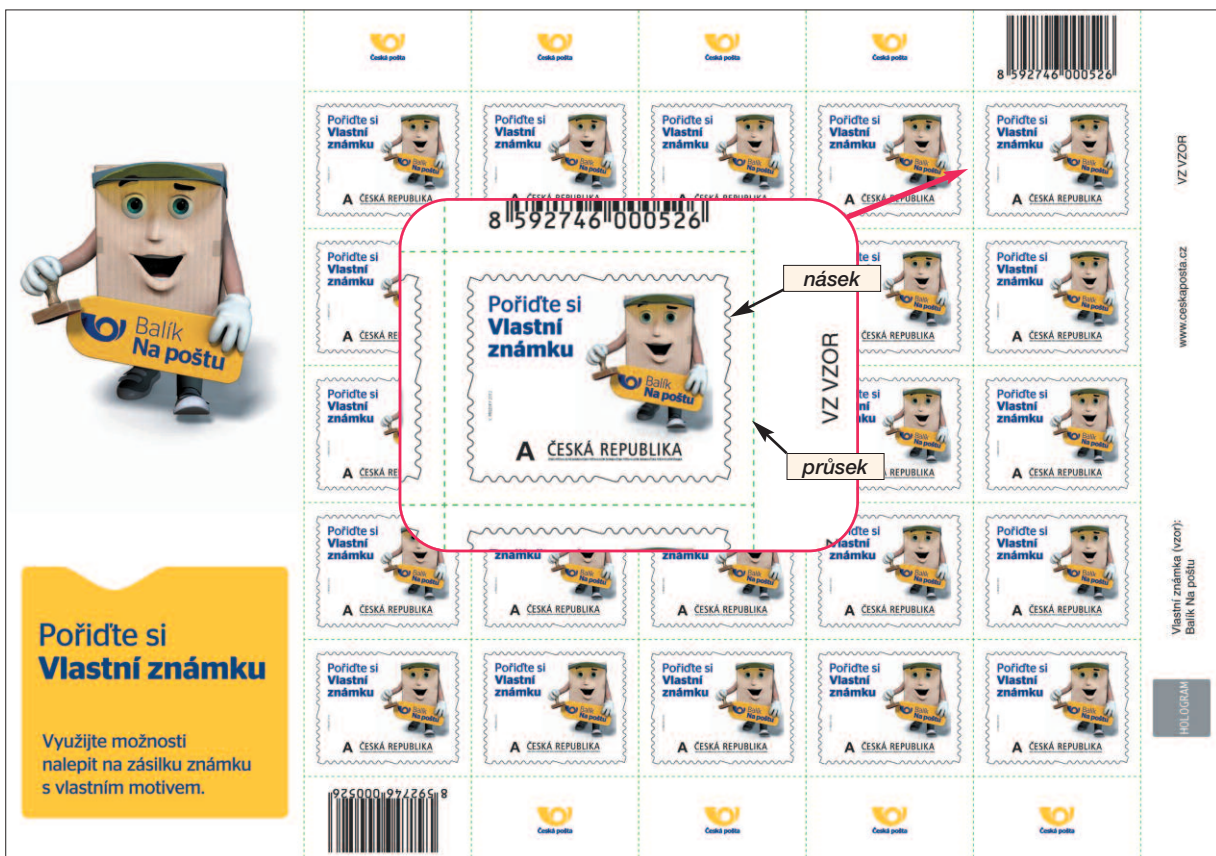
V současné době Česká pošta zákazníkům nabízí¹⁾ dvě skupiny známek: **příležitostné** (vycházejí podle schváleného emisního plánu vydavatele, Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, k významným událostem či v rámci déletrvajících emisních záměrů; po vydání nejsou dotiskovány) a **výplatní** (slouží zejména běžnému poštovnímu provozu a mají pro něj nejpotřebnější hodnoty; jejich vydávání podléhá schválení MPO ČR, ale nejsou součástí emisních plánů – vycházejí dle provozní potřeby České pošty a jsou podle ní dotiskovány).

Nově zaváděná **vlastní známka** bude rovněž vydávána k úhradě poštovného za listovní zásilky, ponese však obraz navržený zákazníkem, který do něj může umístit například firemní logo, slogan, popis akce, události, různá vyobrazení apod. Známkový mají podobu samolepek, jak je známe ze známkových sešitků, ale budou tištěny v listech po 25 (5 x 5 známek). Zákazník může zvolit pro všech 25 polí listu jeden motiv, nebo motivů více, až po uvede-

ných 25. Všechny známky v listu však musejí mít stejnou nominální hodnotu, vyjádřenou písmenem (nyní A nebo E).

Známkový v této úpravě lze objednat ve stanoveném nákladu, nyní nejméně 600 listů (to je 15.000 známek). Pořizovací cena vychází z nominální hodnoty, k níž je přičten poplatek za přípravu a zhotovení známek, přičemž roli hraje počet námětů na listu a celkový náklad (cena je uvedena v ceníku ČP a v zásadě platí, že vyšší počet námětů cenu zvyšuje, s rostoucím nákladem se cena naopak snižuje). Námět a text nesmějí být v rozporu s platnými zákony a etickými normami – platí pro ně stejná pravidla jako pro již existující známky s kupony pro přitisky.

Známkový s volným námětem mají ochranné prvky – cartaxový papír, mikrotext na každé známce, ochranný násek s atypickým designem pro snadné oddělení známky, tisk hybridním ofsetem s rozlišením 650 dpi (pérový ofset kombinovaný s ofsetem se stochastickým rastrem). Na okraji každého listu

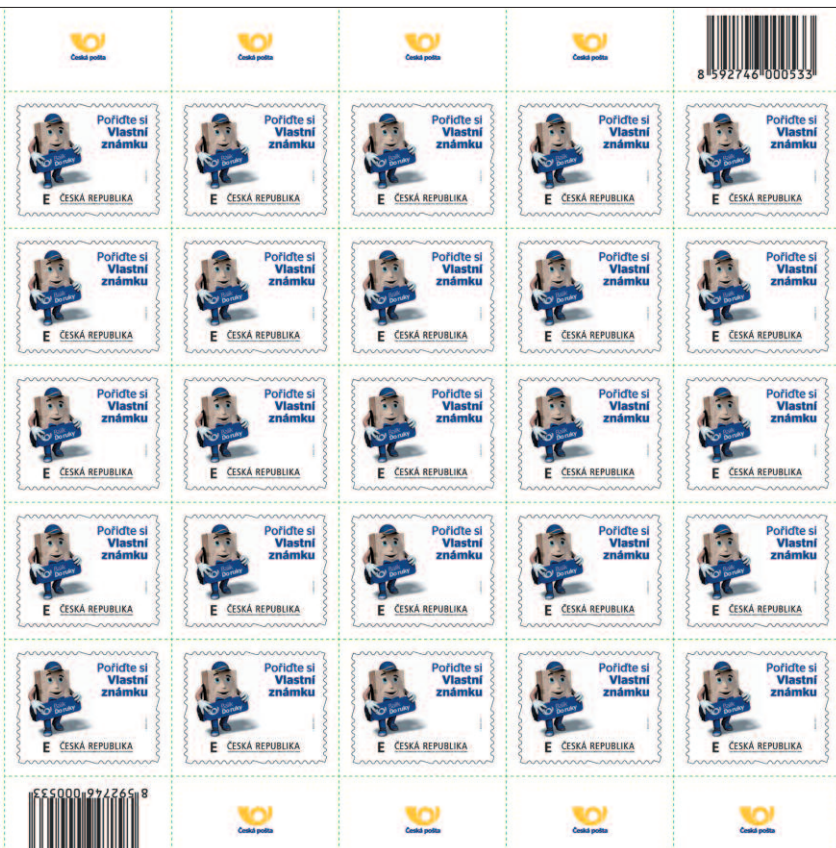


Maketa tiskového listu připravovaného vydání vlastních známek - písmenová známka „A“ v uspořádání vodorovně.



Pořídte si Vlastní známku

Využijte možnosti nalepit na zásilku známku s vlastním motivem.



Maketa tiskového listu připravovaného vydání vlastních známek - písmenová známka „E“ v uspořádání vodorovně.

bude umístěn ochranný hologram České pošty. Na rozdíl od samolepicích známek v sešitkové úpravě bude každá známka v listu oddělena průsekem, takže ji bude možné vytrhnout i s podkladovým papírem, což je důležité pro sběratele – umožní to jejich snadné ukládání v neupotřebeném stavu. V listu jsou tedy vlastně dvě „perforace“: průsek procházející oběma vrstvami papíru (samolepicím i podkladovým), umožňující vytržení známky, a násek procházející pouze samolepicí vrstvou, umožňující sejmutí známky z podkladu.

Plocha známky je rozdělena na dvě části, z nichž menší (pracovně nazývaná „povinná“) je vždy stejná, má podobu proužku v dolní části známky a je na ní umístěno označení Česká republika, nominální hodnota vyjádřená písmenem (A nebo E) a opakující se mikrotext „ČESKÁ POŠTA VLASTNÍ ZNÁMKA“ v podobě linky pod názvem státu. Zbylou část plochy může využít objednatel známek. Povinným

¹⁾ Na základě § 35 odst. 1 zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů (zákon o poštovních službách), ve znění zákona č. 95/2005 Sb. a zákona č. 110/2007 Sb. je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR vydavatelem poštovních známek pro jednotlivé poštovní operátory. Známky vydávané pro Českou poštu, s.p. k vydání komplexně připravuje odbor známkové tvorby ČP; příslušné útvary ČP dohlížejí i na tisk těchto cenin a uvádějí je do poštovního provozu.

údajem je přitom rok vydání, který musí být umístěn v obrazu známky. Potisknout lze i plochu mezi známkami a na třech okrajích listu (s výjimkou čtvrtého okraje, vyhrazeného pro údaje ČP). To dává velké možnosti grafickému řešení – od toho, že list lze pojmout jako klasický přepážkový arch, na němž jsou umístěny pouze známky, po podobu velkého aršíku, kde obraz pokrývá prakticky celou plochu listu (s výjimkou povinných částí – proužků v dolní části známek) a na známkách jsou umístěny jeho jednotlivé detaily.

Už jsme řekli, že připraveny jsou nyní známky s nominální hodnotou A a E, přičemž A jsou orientovány na výšku nebo na šířku, E prozatím jen na šířku. Zajímavé je, že postavení obrazů (tedy na výšku či šířku) bude možné v listu kombinovat (při zachování stejné nominální hodnoty), což umožní využít většího počtu námětů.

Podobně jako známky s kupony pro přitisky, i známky s volitelným námětem vyjdou napřed v „univerzální“ podobě, určené pro poštovní provoz a novinkovou službu. Ponesou obrazy propagující přepravu balíků Českou poštou. A podobně jako známky s kupony pro přitisky skupiny „V“ (tedy s přitisky tištěnými ofsetem), i známky s volitelným námětem budou tištěny vždy na konkrétní zakázku; nepůjde tedy o pouhý dotisk do předem zhotovených listů s „povinnou“ částí. Na rozdíl od známek s kupony pro přitisky je však bude tisknout Poštovní

ní tiskárna cenin Praha, a. s., takže lze doufat, že u nich nebude docházet k „odchylkám a chybovkám“, v podstatě zmetkům, které tak hojně produkovala tiskárna předchozí.

A jak se zavedení známek s volitelným námětem projeví v našich sbírkách? V podstatě stejně, jako je tomu u kuponů pro přitisky nebo u dopisnic pro přitisky. Sběratelé obdrží v novinové službě základní variantu (vzhledem k zavedení průseku bude možné snadno oddělit jednotlivou známku) a pokud se nezajímají o přitisky, tím pro ně věc končí. Jestli se ale nové pole otevře pro zájemce o motivy, regionální sběratele apod., kteří své sbírky chtějí uplatnit na soutěžních výstavách, ukáže až přístup filatelistických svazů, FEPA a FIP k těmto známkám.

A jak budou nové známky uváděny v katalogích? To vyplývá ze způsobu, kterým byly vydány jejich základní varianty. Například v Rakousku vyšly jako základní varianta pouze rámečky s uvedením názvu státu a nominální hodnotou, ale bez jakéhokoli obrazu. Katalogy (např. Michel) pro ně proto zavedly samostatnou kapitolu za známkami výplatními a příležitostnými, podobně jako se katalogizují známky automatové. U nás však vydavatel šel jinou cestou. Jako základní varianta vychází známka s obrazem, kterou je samozřejmě třeba zařadit mezi ostatní známky. Za jejím záznamem pak bude v katalogu poznámka, že rámeček známky slouží i pro „přitisky“, které se katalogizovat jednotlivě nebudou, ale bude zde uvedeno, jak se stanovuje jejich cena. Není vyloučeno, že vzhledem k systému objednávání a tisku bude jednotlivé „přitisky“ evidovat sama Česká pošta (například na svých webových stránkách, jako to činí u přitisků na kupony zhotovovaných ofsetem), nebo jejich přehled vytvoří sami sběratelé (jako u neúředních – neoficiálních – přitisků na dopisních to činí odborná společnost SCF).

V materiálech České pošty se uvádí, že nová služba má umožnit nabídnout „firemní nebo osobní tvář“ statisícům listovních zásilek – a tím zavést i v České republice oblíbený a ekonomicky zajímavý princip tisku známek na přání zákazníka. V současné době firemní klientela používá nejčastěji předtištěných rámečků typu „Poštovné paušalováno“, výplatní strojky typu „Postalia“ apod. Právě sem bude zaměřen marketing, aby nové vlastní známky využívaly společnosti, které dosud známky vlastně nepoužívají. To je mimochodem dobrá zpráva i pro filatelisty, kteří si často stýskají, že se se známkou na firemních listovních zásilkách setkáváme už jen zřídka. Česká pošta se proto v první řadě jistě obrátí na největší podavatele listovních zásilek a využije letité vazby se zákazníky k nabídce cíleného povědomí o odesílateli formou vlastních, a přitom reprezentativních známek.

Vzhledem k tomu, že pořizovací cena známek bude vyšší, než cena nominální, nabídka bude jistě přednostně směřována především na ekonomicky silné subjekty (banky, pojišťovny, nadnárodní značky, telekomunikační, televizní a rozhlasové operáto-

ry, developery a realitní společnosti). Zejména nadnárodní společnosti přitom s takovými známkami mají zkušenosti ze zahraničí. Zájem však jistě vzbudí i u měst, obcí a regionů, zejména turisticky exponovaných, které se chtějí vlastními známkami zviditelnit a vyjít vstříc i poptávce návštěvníků.

Jde o novou příležitost také pro průmyslové a zemědělské podniky, zejména exportní, vydavatele a distributory v kulturní oblasti (film, knihy, časopisy), pořadatele mezinárodních festivalů, promotéry kulturních a sportovních akcí, sportovní události, zásilkové služby, pro majitele autosalónů, vydavatele a prodejce pohlednic, výrobce a distributory zboží a služeb – a příkladů bychom mohli uvést ještě mnoho.

První zájem Česká pošta zaznamenala i z oblasti neziskových, nevládních a charitativních organizací a nadací, kterým dosud nebylo možné poskytnout vlastní známku, o níž projevují zájem. Neprozkoumanou oblastí je možnost využití takových „vlastních známek“ i v rámci sbírkové činnosti, zejména při shromažďování drobnějších darů, kde nadace často narážejí na jistou nedůvěru veřejnosti, vzhledem k jejich obtížné evidenci. Lze si představit, že by součástí obrazu známek bylo poděkování za příspěvek v určité výši, a známka by pak mohla sloužit i jako stvrzenka za jeho přijetí – a současně by si zachovala svou poštovní funkci. O použití takového způsobu v zahraničí prozatím nevíme, takže není vyloučeno, že by vlastně šlo o světovou novinku.

Postup pro získání *vlastních známek* bude jednoduchý. Zákazník se obrátí na odbor známkové tvorby České pošty, s. p., kde mu budou v této věci poskytnuty veškeré informace. Obdrží zde i maketu, podle které si sám zajistí vhodný grafický návrh poštovních známek, popřípadě celého listu. Po jeho schválení odborem známkové tvorby ČP mu vystaví Postfila fakturu a po jejím uhrazení Poštovní tiskárna cenin Praha, a.s. připraví nátisk ke schválení zákazníkem. Po jeho odsouhlasení pak nebude trvat dlouho a zákazník bude mít své vlastní známky.

Samotné „vlastní známky“ samozřejmě nebudou obsaženy v emisních plánech, nebudou procházet výtvarnou komisí GR ČP a bude tedy záležet především na vkusu zákazníka, který předložením námětu zásadně ovlivní jejich vzhled a estetickou úroveň.

Známky s kupony pro přitisky a dopisnice pro přitisky zůstávají v nabídce České pošty beze změny. Zavedením nového produktu se tedy rozšiřuje prostor pro vlastní prezentaci pomocí listovních zásilek: malé objednávky (od 1 listu s devíti známkami a 12 kupony) bude nadále zhotovovat Postfila na kuponech na počítačové tiskárně, střední (od 200 listů s kupony) ofsetovým tiskem, a nově největší objednávky (od 600 listů) ponesou obraz přímo na známce. Není přitom vyloučeno, že po vyzkoušení těchto známek se minimální počet objednaných listů sníží, jako se to stalo i u některých pošt v zahraničí.

A protože „personalizované známky“ nespady z nebe, zařazujeme stručný přehled jejich historie v zahraničí.

Historie známek s volitelným námětem

Snahy umožnit uživatelům poštovních služeb prezentaci na známkách jsou velmi staré – zaznamenat je můžeme už počátkem minulého století. Zpočátku sice nešlo přímo o obraz na samotných známkách, ale na „přivěscích“ k nim, jak se tehdy nazývaly kupony. Řada poštovních správ prodávala jejich plochu k reklamním účelům. S nápadem osobního obrazu nebo firemních motivů přímo na známkách přišlo v devadesátých letech minulého století několik poštovních správ. První jej využili Australané, a vzápětí se nápad začal šířit do dalších zemí, obvykle pod názvem „personalizované známky“, ve zdržlivější variantě pak „personalizované kupony“.

V současnosti nabízejí možnost zhotovení personalizovaných známek tyto země: Alandské ostrovy, Aruba (NL), Austrálie, Bhútán, Brazílie, Finsko, Francie, Izrael, Japonsko, Kanada, Litva, Malajsie, Německo, Nizozemí, Norsko, Nový Zéland, Rakousko, Řecko, Spojené národy (všechny úřadovny - New York, Ženeva a Vídeň), Taiwan, Thajsko, Ukrajina, USA - a výčet není nejspíš úplný.

V dalších zemích je možné u pošty objednat přitisk na kupony vedle známky: Belgie, Česká republika, Gibraltar, Hong Kong, Maďarsko, Papua – Nová Guinea, Singapur, Slovensko, Švýcarsko, Velká Británie.

V Evropě patří k největším průkopníkům „personalizovaných známek“ Rakousko, které je nám blízké dlouhou společnou poštovní historií i emisní činností – společné známky jsme používali bezmála 70 let (1850 – 1918), tedy v podstatě stejně dlouho, jako Československé (1918 – 39, 1945 – 92) (tohle téma by šlo zajímavě rozvést s přihlédnutím k jejich platnosti v nástupnických státech, což však přesahuje rozsah našeho článku). Rakouská poštovní správa patřila vždy mezi emisně nejmírnější, na rozdíl například od naší pošty (1945 – 92). Razantní změna v Rakousku nastala zavedením personalizovaných známek v roce 2005; nyní jich tamní pošta každoročně zhotovuje průměrně 2.600 (různých), přičemž umožňuje opakovaný tisk a v podstatě libovolnou tematiku, která není v rozporu s tamními zákony. Objednat je lze přes větší poštovní úřady a nyní i on-line ze stránek Rakouské pošty. Definice nabídky rakouské pošty lze použít obecně: „*Personalizované známky jsou oficiální, poštovní správou vydané a schválené ceniny s možností soukromého uspořádání (konstrukce). Jejich obraz a náklad jsou stanoveny objednavatelem*“.

V České republice „personalizované“ vlastní známky dosud nevycházely. V rámci tzv. první generace personalizovaných známek je možno potisknout prázdný kupon bez výplatní hodnoty vedle poštovní známky (ÚMK/Postfila od roku 2003). Výběr motivů poštovních známek je dán současným nabízeným počtem 10 různých obrazů známek, z nichž některé ale už ztratily primární výplatní využití (zejména hodnoty 9, 11, 12 a 17 Kč) – viz <http://www.ceskaposta.cz/cz/filatelie/postfila/znamky-s-kupony-pro-pritisky-id338/>.

Zavedením známek s volitelným námětem se Česká republika řadí mezi země, jejichž pošty poskytují moderní a poštu nezatěžující způsob úhrady listovních zásilek v souladu s moderními trendy.

A na závěr několik příkladů obrazů zahraničních „personalizovaných známek“, zhotovených pro instituce a podniky, ale i pro jednotlivé objednatelé (občany, sdružení apod).

-k

