



ROK 2005 NA ÚSEKU OBCHODU A MARKETINGU

BUSINESS AND MARKETING DIVISION IN 2005

Rok 2005 bol pre obchod a marketing rokom posilňovania pozície Slovenskej pošty, a. s., na trhu poštových operátorov ako modernej a dynamicky sa rozvíjajúcej spoločnosti. Bol rokom aktívneho prístupu k zákazníkom a starostlivosti o nich, zvýšenia spokojnosti zákazníkov a v neposlednom rade rozšírenia a zmeny portfólia poskytovaných produktov a služieb.

K dosiahnutiu obchodných cieľov, a tiež k uspokojovaniu potrieb zákazníkov prispeli všetky zložky úseku obchodu a marketingu.

In the business and marketing division, the year 2005 meant strengthening of the position of the Slovak Post a.s. as a modern and dynamically developing company on the postal operators market. It was a year of active approach towards the customers, taking care of them, increasing their satisfaction, and last but not least, of extension and change of provided products and services portfolio.

All units of business and marketing division contributed to the achievement of business objectives and to the satisfaction of the customers' needs.

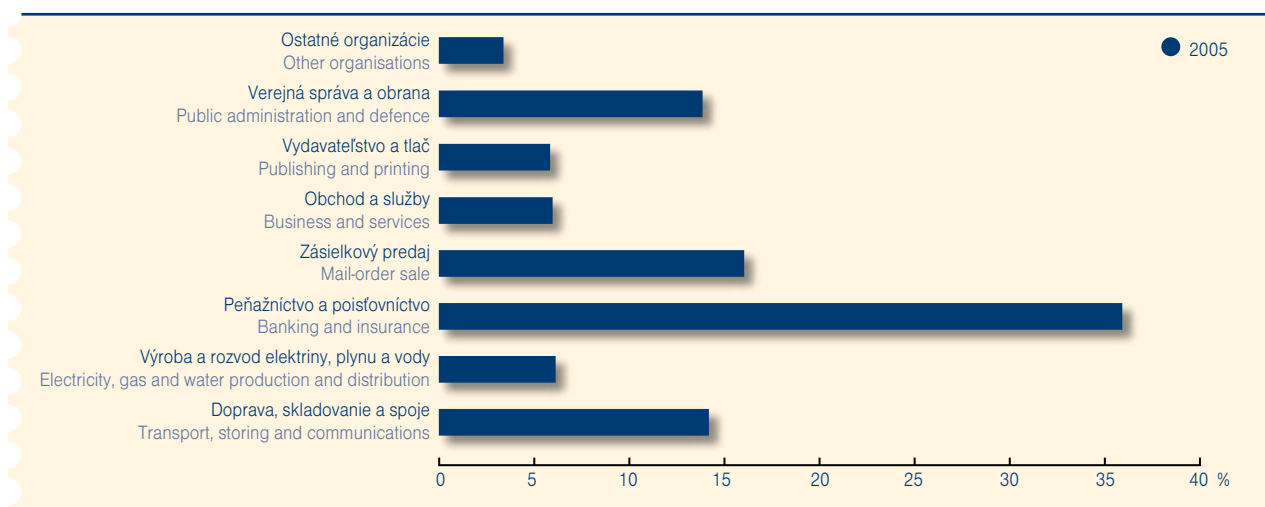
CARE OF TOP CUSTOMERS

The Slovak Post a.s. pays a special attention to the group of business customers constituting a significant part of the total revenues. The group consists of approximately 1,000 posting clients from all over the Slovak Republic. The following chart shows the segmentation from the perspective of business subject and the division of the posting rates revenues of these top 1,000 customers in 2005.

STAROSTLIVOSŤ O TOP ZÁKAZNÍKOV

Slovenská pošta, a. s., venuje špeciálnu starostlivosť skupine obchodných zákazníkov, ktorí tvoria významný podiel na celkových výnosoch. Skupinu tvorí približne 1 000 podávateľov z celej Slovenskej republiky. Segmentáciu z hľadiska predmetu činnosti a rozdelenie výnosov z podaja TOP 1000 zákazníkov v roku 2005 uvádza nasledujúci graf.

Podiel výnosov v jednotlivých segmentoch TOP 1000
Share of revenues within individual segments of TOP 1000



In comparison with 2004 there was a redistribution of shares in revenues within the group, and the results are given in the following table.

Oproti roku 2004 došlo k prerozdeleniu podielov na výnosoch v tejto skupine, pričom výsledky sú obsiahnuté v nasledujúcej tabuľke.

P. č. No.	Segment Segment	Podiel 2004 2004 share	Podiel 2005 2005 share
1.	Doprava, skladovanie a spoje Transport, storing and communications	12,96%	14,06%
2.	Výroba a rozvod elektriny, plynu a vody Electricity, gas and water production and distribution	5,71%	6,06%
3.	Peňažníctvo a poisťovníctvo Banking and insurance	35,05%	35,61%
4.	Zásielkový predaj Mail-order sale	15,49%	15,86%
5.	Obchod a služby Business and services	6,21%	5,84%
6.	Vydavateľstvo a tlač Publishing and printing	6,54%	5,70%
7.	Verejná správa a obrana Public administration and defence	14,98%	13,67%
8.	Ostatné organizácie Other organisations	3,05%	3,21%

As seen from the table, the following segments reported an increase:

- **Transport, storing and communications** – due to an increase of the 2nd class letters posting rate of mobile and telecommunication operators. The most

Z tabuľky vyplýva, že k nárastu došlo v segmentoch:

- **Doprava, skladovanie a spoje** – spôsobené nárastom podaja listov 2. triedy mobilných a telekomunikačných operátorov. Nosným produktom tohto segmentu sú listy 2. triedy.

- **Výroba a rozvod elektriny, plynu a vody** – nárast je spôsobený rastom podaja plynárenských, energetických a vodárenských spoločností pri využití listov 2. triedy.
 - **Peňažníctvo a poisťovníctvo** – nárast podielu o 0,56% v tomto segmente predstavuje nárast výnosov z podaja o 87 mil. Sk, pričom tento nárast súvisí s rastom intenzity a cien listov 2. triedy.
 - **Zásielkový predaj** – nárast objemu výnosov je spôsobený hlavne nárastom podaja Reklamných adresovaných zásielok (RAZ) v porovnaní s rokom 2004 (+16,7%), pričom výnosy z RAZ tvoria v tomto segmente takmer 45%. Výnosy za balíky na dobierku predstavujú takmer 24%, pričom v porovnaní s rokom 2004 vzrástli o 1,4%, ale intenzita produktu klesla o 4,8%, čo vzhľadom na intenzívny podaj katalógov svedčí o nasýtení záujmu zákazníkov.
 - **Obchod a služby** – nosné produkty v tomto segmente sú propagačné zásielky, listy 2. triedy, doporučené zásielky a RAZ. Segment tvoria prevažne stredné obchodné a výrobné firmy so širokým spektrom pôsobnosti. Z výsledkov vyplýva, že v podaji vzrástla intenzita RAZ a doporučených zásielok, ale vzhľadom na výraznejší pokles listov 2. triedy a Propagačných zásielok (PgZ), je celkový vývoj v porovnaní s rokom 2004 negatívny.
 - **Vydavateľstvo a tlač** – segment zahŕňa najmä vydavateľov a tlačiarne, pričom nosnými produktmi sú RAZ a periodické listové zásielky.
 - **Verejná správa a obrana** – v segmente sú nosnými zásielkami doporučené zásielky, ktoré tvoria 87% výnosov z podaja. Trhový podiel klesol oproti roku 2004, ale časť výnosov sa presmerovala do iných oblastí. Celkové výnosy v oblasti verejnej správy a obrany sú mierne pod úrovňou roka 2004.
 - **Ostatné organizácie** – predstavujú mix podávateľov z oblasti zdravotníctva, školstva, neziskových organizácií, kde je ťažké nájsť spoločné charakteristiky.
- important products of this segment comprise the 2nd class letters.
- **Electricity, gas and water production and distribution** – due to a growth in posting rate of gas, energy and water companies in case of use of the 2nd class letters.
 - **Banking and insurance** – the share increase by 0.56% in this segment represents the increase of posting rate revenues by SKK 87 million, while this increase is connected with the intensity and price of the 2nd class letters growth.
 - **Mail order sale** – the increase of revenue volume due to an increase of posting rate of the Posting Advertisements Items (RAZ) in comparison with 2004 (+16.7%), while the revenues from RAZ comprise 45% within this segment. The revenues from the COD parcels represent almost 24%, while in comparison with 2004 they increased by 1.4%, however the product intensity decreased by 4.8%, which, considering the intensive posting rate of the catalogues, indicates the saturation of the customers' interest.
 - **Business and services** – the most important products within this segment comprise the promotion items, 2nd class letters, registered items and RAZ. The Segment is mostly composed of medium business and production corporations with wide spectrum of activities. The results indicate that within the posting rate the intensity of RAZ and registered items increased, but considering the significant decrease of 2nd class letters and promotion items, the total development in comparison with 2004 is negative.
 - **Publishing and printing** – the segment includes mainly publishers and printing houses. The most important products comprise RAZ and periodical letter items.
 - **Public administration and defence** – Within the segment, the most important items comprise the registered items composing 87% of revenues from the posting rate. The market share decreased as compared to 2004, but a part of earnings was transferred into other areas. The total revenues in the area of public administration and defence are slightly below 2004.
 - **Other organisations** – represent a mix of posting clients from the sectors of health, education, non-profit organisations, where it is difficult to find any common characteristics.

STAROSTLIVOSŤ O REGIONÁLNYCH ZÁKAZNÍKOV

Činnosť Slovenskej pošty, a. s., v roku 2005 bola smerovaná najmä do oblasti podpory aktívneho predaja služieb a akvizície, riadenia spokojnosti zákazníkov a rozvoja cielenej obchodnej politiky na regionálnej aj celoslovenskej úrovni.

V starostlivosti obchodníkov Regionálnych poštových centier (RPC), špecializovaných stredísk a centier v rámci Slovenskej pošty, a. s., bolo celkovo cca 900 zákazníkov, ktorých podiel na výnosoch má pre regióny, strediská a centrá strategický význam. Do tejto skupiny vo veľkej miere patrila štátna správa, komunálna sféra, ale aj dynamicky sa rozvíjajúci obchodný sektor.

CARE OF REGIONAL CUSTOMERS

Activities of the Slovak Post, a.s., in 2005 were aimed at the area of active sale of services and acquisition support, management of customers' satisfaction and development of intentional business strategy on regional and national level.

The businessmen of the Regional Postal Centres (RPC), specialised centres and centres within the Slovak Post, a.s., took care of approximately 900 customers carrying a strategically significant share on the revenues for regions and centres. This group mainly includes the state

administration, communal sphere, as well as dynamically developing business sector.

The business strategy of the Slovak Post a.s., in the area of active services sale was also aimed at active sale and offer at the post offices.

CUSTOMER SERVICE

The customer service operated a passive telemarketing as a means of instant customers' feedback in the area of providing information on the Slovak Post, a.s., product and service offers, providing feedback between the Slovak Post a.s., and customers, as well as in the area of promotional events support during the telemarketing campaigns. Its efficiency was based on a subsequent processing of the collected data and their use for marketing and business activities.

In addition to the traditional coverage – provision of up-to-date and accurate information about the services of the Slovak Post, a.s. – customer service also dealt with activities promoting awareness of prepared changes in services. It means that in 2005 the customer service started to operate active telemarketing consisting of processing of outgoing phone calls for the purposes of market research, filling in a questionnaire, monitoring of customers' satisfaction in order to promote and offer products and services and also support the direct mail activities.

PRODUCTS PORTFOLIO AREA

In 2005 Slovak Post focused its effort in the products sector at changes, which had an impact on increasing customers' satisfaction – individual citizens as well as firms. Increasing the comfort of the services and the quality of their provision and simplifying their use was the priority of the changes.

Overall customers' satisfaction reached 66.5% in 2005, which represents a year-to-year growth by 2.3%. The survey was carried out from August to December 2005 and 1,109 respondents were directly polled at the post offices. Assessment of almost all monitored elements of postal services quality improved. The following elements reached the highest percentage of satisfaction: quickness of postal items delivery (70.7%), distribution and accessibility of post offices (70.3%) and simplicity of service use (69.8%).

V oblasti aktívneho predaja služieb bola obchodná politika Slovenskej pošty, a. s., zameraná aj na aktívny predaj a ponuku na poštách.

ZÁKAZNÍCKY SERVIS

Zákaznícky servis (ZS) prevádzkoval pasívny telemarketing, ako prostriedok na okamžitú reakciu zákazníkov v oblasti poskytovania informácií o Slovenskej pošte, a. s., v oblasti ponuky produktov a služieb, zaisťovania spätnej väzby medzi Slovenskou poštou, a. s., a zákazníkom, ako aj v oblasti podpory reklamných akcií v čase televíznych marketingových kampaní. Efektívnosť spočívala v následnom spracovaní získaných dát a ich využití na marketingovo-obchodné aktivity.

Okrem tradičného zamerania, ktorým je poskytovanie aktuálnych a presných informácií o službách Slovenskej pošty, a. s., zaoberal sa ZS aj činnosťami podporujúcimi informovanosť o pripravovaných zmenách v službách. Znamená to, že v roku 2005 začal ZS prevádzkovať aktívny telemarketing, ktorý tvorí spracovanie odchádzajúcich telefónnych hovorov s cieľom prieskumu trhu, vyplnenia určitého dotazníka, sledovania spokojnosti zákazníkov, s cieľom propagácie a ponuky predaja produktov a služieb, ako aj podpory direct mailových akcií.

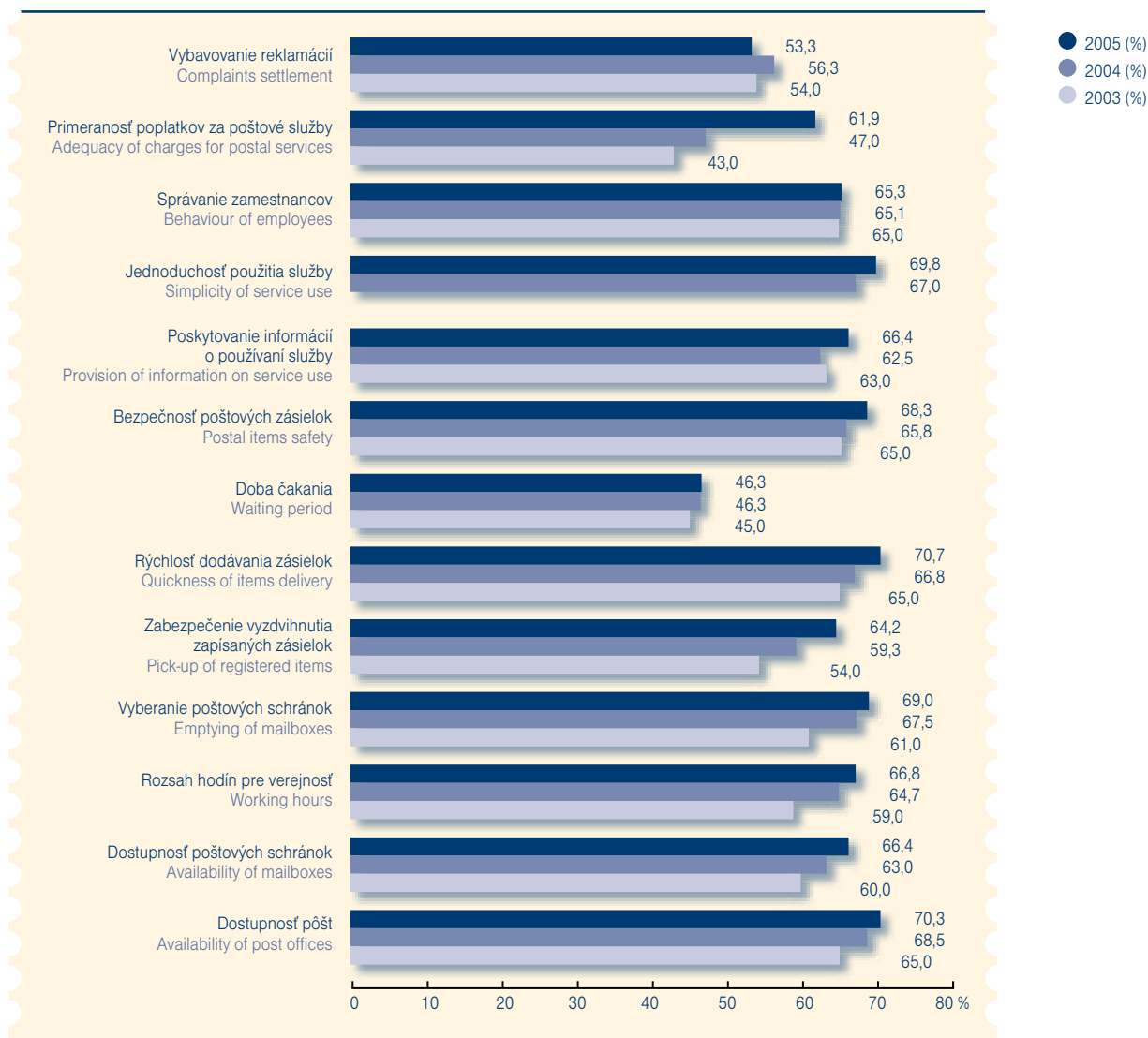
OBLASŤ PRODUKTOVÉHO PORTFÓLIA

V roku 2005 zamerala Slovenská pošta, a. s., svoje úsilie v oblasti produktov na zmeny, ktoré mali vplyv na zvyšovanie spokojnosti zákazníkov z radov občanov aj firiem. Prioritou zmien bolo zvyšovať komfort služieb a kvalitu ich poskytovania a zjednodušovať ich použitie.

Celková spokojnosť zákazníkov dosiahla v roku 2005 úroveň 66,5%, čo predstavuje medziročný nárast o 2,3 %. Meranie sa uskutočnilo v mesiacoch august až december 2005 na vzorke 1 109 respondentov priamym dopytovaním na poštách. Zlepšilo sa hodnotenie takmer všetkých sledovaných prvkov kvality poštových služieb. Najvyššie percento spokojnosti dosiahli prvky: rýchlosť dodávania poštových zásielok (70,7%), rozmiestnenie a ľahkosť prístupu pôšt (70,3%) a jednoduchosť používania služieb (69,8%).

Úroveň spokojnosti podľa jednotlivých kritérií kvality: 2003 – 2005

Level of satisfaction by individual quality criteria: 2003 – 2005



Okrem prieskumu celkovej spokojnosti sa realizovali viaceré špecializované prieskumy na zistenie trhových pozícií, úroveň poskytovanej kvality a zistenie požiadaviek zákazníkov. Výstupy z prieskumov, produktových analýz a podnetov od zákazníkov boli využité pri zmenách portfólia poštových aj nepoštových služieb. Cieľom produktových zmien bolo udržať si postavenie na trhu aj napriek vzrastajúcemu konkurenčnému prostrediu a znižovaniu poštovej výhrady.

V roku 2005 boli zavedené dve nové služby – Propagačný panel a Telefonické avízo pri balíkoch. Zlúčením dvoch expresných služieb vstúpila na trh inovovaná služba EMS Slovensko. Došlo k viacerým úpravám v Reklamných adresovaných zásielkach (nové typy zliav, obalové možnosti), v službe Propagačné zásielky (individuálne ceny, reklamácie), v službe Propagačný priečinok (nový systém cien, reklamácie), zaviedli sa nové platobné podmienky v prípade úveru poštového,

In addition to general satisfaction polls, several specialised researches were carried out to determine market positions, the level of quality provided and finding out customers' requirements. Outputs from the surveys, product analyses and comments of the customers were used to implement changes into postal and non-postal services portfolio. The objective of the product changes was to sustain the market position, despite increasing competitive environment and decrease of postal exclusivity.

In 2005 two new services were introduced – “Promotion panel” and “Telephone notice” for parcels. An innovated EMS Slovakia service was introduced into the market by means of merging of two express services. Several modifications were established for posting advertisements items (new discounts, packing options), for promotion items (individual prices, complaints), for the Promotion box service (new system of prices, complaints), new payment conditions were established for postal subscription,

posting of local items was systematically settling and a price discount for Christmas postcards was offered.

Activities focused on communication and support of sale of services of the Slovak Post a.s., also significantly contributed to increased customers' satisfaction with the provided services. Promotion of services focused on increasing of general public awareness in basic and also specific services, such as hybrid post, logistic and express services and information on product changes.

Support of sale of services and promotion of the Slovak post a.s., was realised mainly by means of presentation of the Slovak Post a.s., on specialised TREND conferences and conferences of INSTORE Slovakia company, by its active participation on Logistics & Transport and INTERMEDIA trade fairs, and also by open door days and the Slovak Post a.s., website. The customer premises of the post offices were also used for promotional purposes, and the post offices were being equipped with new information system for customers.

POSTAL MUSEUM

The basic task of the Postal Museum (PM) of the Slovak Post, a.s., is to gather and archive the documents of book or museum value on the development of postal activities. Other activities of the PM include special consulting services, participation on exhibitions and provision of other special tasks. The PM offers a permanent exposition of "Post and postal activities in the history of human communication", as well as the departments of Children Post and Museum Library.

In 2005 the exposition activities of the Museum were focused on completion of collections in the area of stamp production. 83 engraving boards were conserved due to protection of the collections.

13 exhibitions were realised within the exhibition activities of the PM in 2005, including one travelling exhibition installed in Ostrava, Trenčín, Sklabiňa and Vrútky. It was prepared in cooperation with the Club of friends of France and Slovakia. The Postal Museum paid the greatest attention to the following exhibitions: "300 years of Tvrdošovce post office" prepared in cooperation with the Postal Museum in Budapest, "750 years of Banská Bystrica in the history of post and postal activities" and "Birth of Banská Bystrica issue – 750th anniversary".

In the area of issue activities, the PM cooperated with POFIS centre and with the Association of Slovak philatelists. The exhibition of "Bratislava collectors' days" achieved a great success. The PM introduced its collecting activities aimed at objects documenting the history of postal activities within the territory of Slovakia and Slovak stamp production. In 2005 the Museum cooperated with the Technical Museum in Brno, International Association

systémovo sa riešil podaj miestnych zásielok a v rámci vianočného podaja bola ponúknutá cenová akcia na pohľadnice.

K zvýšeniu spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami prispeli v značnej miere aj aktivity zamerané na komunikáciu a podporu predaja služieb Slovenskej pošty, a. s. Propagácia služieb sa zamerala na zvýšenie informovanosti širokej verejnosti o základných, ale aj špecifických službách, ako napr. hybridná pošta, logistické a expresné služby, a na informovanie o zmenách v produktoch.

Podpora predaja služieb a propagácia Slovenskej pošty, a. s., sa realizovala predovšetkým prezentáciou Slovenskej pošty, a. s., na odborných TREND konferenciách a konferenciách spoločnosti INSTORE Slovakia, aktívnu účasťou na veľtrhoch Logistika & Transport a INTERMEDIA, Zákazníckymi dňami a tiež prostredníctvom webovej stránky Slovenskej pošty, a. s. Na propagáciu boli využité aj zákaznicke priestory pôšt, pokračovalo sa vo vybavení pôšt informačným systémom pre zákazníkov.

POŠTOVÉ MÚZEUM

Základnou úlohou Poštového múzea (PM) Slovenskej pošty, a. s., je zhromažďovať a uchovávať predmety knižnej a muzeálnej hodnoty, dokumentujúce vývoj poštovníctva. K ďalším činnostiam PM patrí odbornoporaďenská činnosť, účasť na výstavách a zabezpečovanie ostatných odborných úloh. V priestoroch PM sa nachádza stála expozícia „Pošta a poštovníctvo v dejinách ľudskej komunikácie“, Detská pošta a Knižnica múzea.

V roku 2005 sa múzeum v expozičnej činnosti zameralo na doplnenie zbierok v oblasti známkovej tvorby. V oblasti ochrany zbierok bolo zakonzervovaných 83 kusov ryteckých dosiek.

V roku 2005 PM v rámci výstavnickej činnosti realizovalo 13 výstav, z toho jednu putovnú inštalovanú v Ostrave, Trenčíne, Sklabíni, Vrútkach. PM ju pripravilo v spolupráci s Klubom priateľov Francúzska a Slovenska. Najväčšiu pozornosť PM sústredilo na výstavy: 300 rokov pošty v Tvrdošovciach, pripravenej v spolupráci s Poštovým múzeom Budapešť, 750 rokov Banskej Bystrice v dejinách pošty a poštovníctva a Zrod emisie 750. výročie Banskej Bystrice.

V rámci emisnej činnosti PM spolupracovalo so strediskom POFIS a so Zväzom slovenských filatelistov. Úspechom v tejto oblasti bola výstava Bratislavské zberateľské dni, kde PM priblížilo svoju zberateľskú činnosť zameranú na predmety dokumentujúce históriu poštovníctva na území Slovenska a známkovú tvorbu slovenských poštových známok. V roku 2005 múzeum spolupracovalo s Technickým múzeom v Brne, s Me-

dzinárodnou asociáciou dopravných múzeí, Medzinárodnou úniou technických múzeí a so Zväzom múzeí Slovenska.

POFIS

Slovenská pošta, a. s., je vydavateľom slovenských poštových známok od roku 2003. V roku 2005 vydala celkovo 23 známok. Pri ich realizácii bol v prvom rade rešpektovaný celospoločenský význam známkovej tvorby.

Námetová skladba slovenských poštových známok a sprievodných filatelických produktov vychádzala zo schváleného emisného plánu na rok 2005. S prihliadnutím na závažné udalosti roku 2005 bol emisný plán rozšírený o tri mimoriadne vydania. Pri príležitosti stretnutia prezidentov USA a Ruskej federácie v Bratislave vydala Slovenská pošta, a. s., známku Slovakia Summit. Reakciou na živelnú katastrofu v juhovýchodnej Ázii a ako prejav podpory jej obetiam bolo vydanie známky Solidarita s Áziou. Časť z predaja známky Slovenská pošta, a. s., venovala prostredníctvom UNICEF-u na pomoc deťom v postihnutej Indonézii. Ďalšie mimoriadne vydanie známky sa uskutočnilo pri príležitosti 1. výročia inaugurácie prezidenta SR Ivana Gašparoviča.

Medzi najúspešnejšie realizácie známok v roku 2005 patrila emisný rad Umenie, v ktorom boli vydané dve známky. Jedna bola venovaná dielu Rembrandta van Rijna pri príležitosti 400. výročia jeho narodenia v roku 2006. Druhá známka bola venovaná Karolovi Baronovi, najvýznamnejšiemu predstaviteľovi surrealizmu v slovenskom výtvarnom umení. Obe známky boli ocenené: známka Rembrandt van Rijn získala Cenu generálneho riaditeľa Slovenskej pošty, a. s., a autorovi známky Karol Baron bola udelená Cena ministra dopravy, pôšt a telekomunikácií SR.

Slovenská pošta, a. s., aj v roku 2005 pokračovala v prezentovaní Slovenska. Vydala známky s námetmi unikátnych vysokohorských železníc vo Vychylovke a Čiernohronskej železnici. V emisnom rade Ochrana prírody vydala Slovenská pošta, a. s., dve známky, na ktorých sa objavili vzácne plemená koní, Slovenský teplokrvník a Lippicanský kôň.

Športovou známkou sa Slovenská pošta, a. s., snažila zviditeľniť paralympijské hnutie, ktoré personifikovala výnimočnou osobnosť paralympijského víťaza a majstra sveta, cyklistu Radovana Kaufmana.

Ďalším významným výročiam a udalosťami, ktoré sa viazali k roku 2005, boli venované známky z emisného radu Mestá, Banská Bystrica – 750. výročie, Holíč a taktiež známky Bratislavský mier, Svetový rok fyziky – Dionýz Ilkovič a Bienále ilustrácií Bratislava 2005.

Slovenská pošta, a. s., vydala v hárčekovej úprave známku na pamiatku blahoslavenej Zdenky Schelingovej, kto-

of Transport Museums, International Union of Technical Museums and with the Union of Museums in Slovakia.

POFIS

Since 2003, the Slovak Post, a.s., has been the issuer of the Slovak postal stamps. In 2005, the total number of 23 stamps were issued. Primarily, a society-wide importance of stamp production was respected during their realisation.

The composition of motifs of the Slovak post stamps and accompanying philatelic products is published in accordance with approved emission plan for 2005. Considering the serious events of 2005, the issue plan was extended by three additional issues. On the occasion of meeting of the USA and the Russian Federation presidents in Bratislava, the Slovak Post, a.s., issued the "Slovakia Summit" stamp. The issue of the "Solidarity with Asia" stamp was a response to the natural disaster in the South-East Asia and an expression of the support to its victims. The Slovak Post, a.s., donated a share from the sale of the stamp via UNICEF to help children in the disaster area of Indonesia. Another special stamp was issued on the occasion of the 1st anniversary of inauguration of the president of the Slovak Republic, Ivan Gašparovič.

The issue series of "Art" belonged among the most successful stamp realisations in 2005, with issue of two stamps. The first one was dedicated to the works of Rembrandt van Rijn on the occasion of the 400th anniversary of his birth in 2006. The second stamp was dedicated to Karol Baron, the most important representative of surrealism in the Slovak fine art. Both stamps were awarded: the Rembrandt van Rijn stamp won the Prize of the Director General of the Slovak Post, a.s., and the author of the Karol Baron stamp was awarded by the Prize of the Minister of Transport, Post and Telecommunications SR.

The Slovak Post, a.s., continued in presenting Slovakia in 2005. It issued stamps with the motif of unique alpine railroads in Vychylovka and Čiernohronska railway. The Slovak Post, a.s., issued two stamps within the issue series of "Nature protection" displaying the rare breeds of horses – the Lippizaner and the Slovak Warmblood.

By means of an issue of "Sport" stamp, the Slovak Post, a.s., tried to draw attention to the Paralympics movement, personified by the Paralympics winner and the World Champion biker – Radovan Kaufman.

Other important anniversaries and events of 2005 called for stamps from the issue series of "Towns", "Banská Bystrica – 750th anniversary", "Holíč" and also "Bratislava Peace", "World Year of Physics – Dionýz Ilkovič" and "Biennial of Illustration Bratislava 2005" stamps.

The Slovak Post, a.s., issued a stamp in a sheet form to commemorate the blessed Zdenka Schelingová, to point out the message of innocent victims of persecutions in 50s of the 20th century.

Young fine artists and students of artistic universities got the chance to create a stamp for the popular issue series of "EUROPE" with the 2005 motif of gastronomy. The winning design in the fine art competition displayed symbols of Slavic hospitality – bread and salt. The "Children stamp" was a result of another competition organised by the Slovak Post, a.s., in cooperation with "Fifík" children magazine. Great number of works with the topic of "postal stamp" evaluated by the Realisation Committee of Stamp Production came from institutes for handicapped children.

The Prize of the Minister of Transport, Post and Telecommunication SR for the best fine art design of 2005 was granted to the stamp issued on the occasion of the Day of Postal Stamp. The Postal Museum exhibits became the motif for the stamp with a coupon.

Stamps with motifs of Easter lamb and Three Kings were issued on the occasion of Easter and Christmas.

In 2005 in Strážky Castle, František Horniak, engraver and an employee of the Slovak Post, a.s., was awarded by the Grand Prix de l'Exposition WIPA 2003, one of the most prestigious awards in philately, as an author of the most beautiful stamp in the world for 2003. The awarded stamp from the successful issue series of "Art" displays the Ladislav Medňanský's painting "The brook behind the barn".

In 2005 the PPROFIS took part in several domestic and foreign philatelic exhibitions. The most important shall include Brno 2005 in the Czech Republic, Nordia 2005 in Sweden, Riccione 2005 in Italy, Sindelfingen 2005 in Germany, The Open Door Day of the Austrian Philatelic Society (VOPh) in Vienna and Bratislava collectors' days.

rou poukázala na odkaz nevinných obetí perzekúcií v 50. rokoch minulého storočia.

Mladí výtvarní umelci a študenti vysokých škôl umeleckého zamerania dostali príležitosť pri tvorbe známky obľúbeného emisného radu EUROPA, ktorého témou na rok 2005 bola Gastronómia. Návrh, ktorý zvíťazil vo výtvarnej súťaži, znázorňoval symboly slovanskej pohostinnosti – chlieb a soľ. Výsledkom ďalšej súťaže, ktorú Slovenská pošta, a. s., pripravila v spolupráci s časopisom Fifík, bola Detská známka. Veľký počet prác, ktoré hodnotila Realizačná komisia známkovej tvorby, s témou „poštová známka“ pochádzal z domovov sociálnych služieb pre postihnuté deti.

Cenu Ministra dopravy, pôšt a telekomunikácií SR za najkrajší výtvarný návrh roku 2005 získala známka vydaná pri príležitosti Dňa poštovej známky. Námetom známky s kupónom sa stali exponáty Poštového múzea.

Pri príležitosti veľkonočných a vianočných sviatkov boli vydané známky s námetom veľkonočného baránka a postavičkami Troch kráľov.

Jedno z najprestížnejších ocenení v oblasti filatelie, Grand Prix de l'Exposition WIPA 2003, prevzal v roku 2005 v Kaštieli v Strážkach autor najkrajšej známky na svete za rok 2003, zamestnanec Slovenskej pošty, a. s., rytec František Horniak. Ocenená známka z úspešnej emisie Umenie stváraňuje obraz Ladislava Medňanského „Potok za humnami, na brehu“.

V roku 2005 sa POFIS zúčastnil na viacerých domácich a zahraničných filatelistických výstavách. Medzi najvýznamnejšie patrili Brno 2005 v Českej republike, Nordia 2005 vo Švédsku, Riccione 2005 v Taliansku, Sindelfingen 2005 v Nemecku, Deň otvorených dverí Zväzu rakúskych filatelistov VOPh vo Viedni a Bratislavské zberateľské dni.