

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE NA SPOTŘEBITELSKÉM
TRHU ELEKTRICKOU ENERGIÍ**

Autor práce: Jan Drvota

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně
podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2018

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Miroslavu Foretovi, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Zároveň děkuji i Mgr. Petrovi Jenšovskému z útvaru Marketing ČEZ, za podporu a poskytnutí interních materiálů Skupiny ČEZ.

ABSTRAKT

DRVOTA, J., *Komunikační nástroje na spotřebitelském trhu elektrickou energií* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. 59 s. Vedoucí bakalářské práce : prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Klíčová slova: energetika, komunikace, liberalizace, marketing, reklama, skupina ČEZ

Práce popisuje marketingovou komunikaci na spotřebitelském trhu elektrickou energií v České republice. Její obsah je koncipován do tří hlavních okruhů, které se navzájem prolínají. Základem jsou obecné informace k stávajícím komunikačním nástrojům využívaným na trhu s energiemi, včetně specifíků, které se k tomuto oboru vztahují. Následující kapitoly jsou věnovány současným trendům marketingové komunikace na českém energetickém trhu, přičemž jsou srovnávány jak z hlediska historického v souvislosti s liberalizací trhu, tak z hlediska konkurenčních koncepcí či strategií. V analytické části jsou detailněji zkoumány komunikační nástroje využívané Skupinou ČEZ, jako největšího energetického uskupení v ČR, zabývající se výrobou, distribucí a prodejem v oblasti energetiky. Pro analýzu jsou využita jak veřejně dostupná, tak i interní data společnosti. Analýza je zaměřena zejména na firemní komunikaci se zákazníkem a veřejností obecně. Na základě získaných poznatků nastiňuje možný vývoj komunikace na spotřebitelském trhu v energetice.

ABSTRACT

DRVOTA, J. *Communication Tools for the Consumer Market in Electricity : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 59 p. Supervisor : prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Key words: ČEZ Group, communication, energetics, liberalization, marketing, publicity

This bachelor thesis describes marketing communication on the consumer electricity market in the Czech Republic. Its content is conceived into three main parts that intertwine each other. The basis is general information on the existing communication tools used on the energy market, including the specifics that apply to this field. The following chapters are devoted to the current trends of the marketing communication on the Czech energy market, being compared both from the historical point of view in connection with the liberalization of the market and from the point of view of the competitive concepts or strategies. In the analytical part, the communication tools used by ČEZ Group, as the largest energy group in the Czech Republic dealing with production, distribution and sale in the field of energy, are explored in more detail. Both publicly available and internal company data are used for the analysis. The analysis is mainly focused on the corporate communication with the customer and the public in general. On the basis of the acquired knowledge, it outlines the possible development of communication on the consumer market in the energy sector.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika BP	9
2 Komunikace	10
2.1 Marketingová komunikace.....	10
2.1.1 Formy marketingové komunikace	11
2.1.2 Proces marketingové komunikace.....	13
2.1.3 Funkce marketingové komunikace	14
2.2 Nástroje marketingové komunikace	15
2.2.1 Reklama jako nástroj komunikace	16
2.2.2 ATL komunikace	17
2.2.3 BTL komunikace.....	20
3 Trh elektrickou energií a jeho specifika.....	28
3.1 Liberalizace trhu s elektrickou energií.....	28
3.2 Energetický regulační úřad	29
3.3 Regulace v energetice	30
4 Analýza komunikačních nástrojů na trhu elektrickou energií	31
4.1. Komunikační strategie ČEZ.....	32
4.1.1 Etický kodex.....	32
4.2 Analýza komunikace a komunikačních nástrojů společnosti ČEZ.....	34
4.2.1 Komunikace s koncovým zákazníkem.....	34
4.2.2. Zákaznická spokojenost	35
4.2.3 Reklama - ATL komunikace prostřednictvím médií	36
4.2.4 Nadace ČEZ – prostředek BTL komunikace	38
4.2.5 Vzdělávací programy – prostředek BTL komunikace	39
4.2.6 Krizová komunikace společnosti ČEZ – oblast PR	40
4.2.7 Ombudsman ČEZ – součást BTL komunikace.....	41
4.2.8 Internet - ATL/BTL komunikace	42

5 Odhad způsobu komunikace na trhu elektrickou energií.....	46
5.1 Vize.....	47
5.1.1 Komunikace s koncovým zákazníkem.....	47
5.1.2 Reklama.....	48
5.1.3 Nadace ČEZ.....	49
5.1.4 Vzdělávací programy.....	49
5.1.5 Krizová komunikace společnosti ČEZ.....	50
5.1.6 Ombudsman ČEZ.....	50
5.1.7 Internet.....	51
Závěr.....	52
Seznam použitých zdrojů.....	53
Seznam zkratk.....	58
Seznam tabulek a grafů.....	59

Úvod

Energetický trh prošel v průběhu posledních dvaceti let značnými změnami. Proběhla liberalizace trhu energiemi, na trhu obchodují nové subjekty. Postupně vzniká konkurenční prostředí, proto firmy ve svých strategiích hojně využívají marketingových nástrojů. Důležitou oblastí marketingu je efektivní marketingová komunikace, která má na energetickém trhu řadu specifíků a nebyla do současné doby v odborné literatuře souhrnně popsána. Samostatná problematika marketingové komunikace stojí pevně na praxi prověřených teoretických základech, na něž lze navázat a vytvořit nové modely a způsoby komunikace z hlediska konkrétního oboru. Současné české energetické společnosti využívají celou škálu komunikačních nástrojů, které jsou pečlivě vybírány a svědomitě využívány, vycházejí ze samotné strategie jednotlivých podniků. V centru zájmu energetických firem stojí zákazník, uspokojení jeho potřeb a vnímání značky právě v očích zákazníků. České energetické společnosti v čele se skupinou ČEZ se více než na jednostrannou či monologovou prezentaci svých služeb zaměřují právě na dialog se zákazníkem. Také více, než kdy před tím je kladen důraz na etické a společenské důsledky marketingových rozhodnutí. Zárukou dodržování principů etického chování je v energetickém marketingovém prostředí Energetický regulační úřad. Tento institut je dnes již součástí i velkých energetických firem. Skupina ČEZ zřídila institut Ombudsmana, který řeší návrhy, stížnosti a žádosti zákazníků i samotných zaměstnanců společnosti ČEZ tak, aby nebyli kráceni na svých právech. Ačkoliv se společnost ČEZ snaží udržet na vrcholu českého energetického trhu a její marketingová komunikace je důkladně propracovaná a profesionálně realizovaná, dovolíme si v následujícím textu upozornit na některé nedostatky v této oblasti a navrhnout nové efektivní komunikační nástroje.

1 Cíl a metodika BP

Bakalářská práce se bude zabývat vývojem využívaných komunikačních nástrojů firem působících na energetickém spotřebitelském trhu. Bude provedena analýza sekundárních dat z odborných zdrojů z domácí i zahraniční provenience a výstupu z vybraných realizovaných a probíhajících kampaní související s komunikační strategií společnosti. Větší pozornost bude věnována analýze komunikace skupiny ČEZ, bude vysvětlen princip ombudsmana ČEZ, analyzovány komunikační nástroje a následně provedena komparace s ostatními subjekty nabídky. Závěrem práce provedena syntéza výstupů primárních a sekundárních zdrojů a bude proveden odhad možného vývoje komunikace na spotřebitelském trhu energiemi.

Cílem bakalářské práce je analyzovat vývoj komunikace na spotřebitelském trhu elektrickou energií v České republice. Na základě získaných poznatků nastínit možný vývoj komunikace na spotřebitelském trhu v uvedené oblasti.

2 Komunikace

Slovo komunikace je odvozeno od latinského „communicare“ čili sdílet, radit se. Komunikace pak bývá popisována jako složitý, komplexní sociální jev, který je nutno vidět v širších souvislostech sociální interakce, nikoli jen formálně jako výměnu určitých informací, sdělení, signálů za pomoci médií a komunikačních kanálů.¹

Jak uvádí Foret², komunikace vedle informací zahrnuje také prezentaci jakýchkoliv produktů, kterou prostřednictvím komunikačního kanálu provádí jedna strana, druhá ji na základě svých schopností a zkušeností vnímá a následně na ni, ovlivněna prostředím, resp. komunikačním šumem, reaguje.

2.1 Marketingová komunikace

V současné době hyper konkurence a přesycenosti trhů se začíná měnit samo pojetí marketingu, pozornost je obrácena na zákazníka, vše se zrychluje a v marketingové komunikaci se využívají nové nástroje a dokonalejší informační systémy.³

Marketingová komunikace tak, jak jí chápe tato práce je souborem procesů, nástrojů a metod, které podnik používá ve vzájemné interakci se stávajícími i potencionálními zákazníky s cílem ovlivnit jejich rozhodování. Zároveň sem patří také veškerá komunikace vůči vlastníkům (akcionářům), komunikace s finančním trhem, vlastními zaměstnanci a dalšími spolupracovníky, stejně jako s dodavateli a orgány státní nebo místní správy. Jde tedy o vytvoření příznivého vztahu firmy se všemi v úvahu přicházejícími partnery, kteří mohou ovlivnit veřejné mínění. Důležitým předpokladem efektivní komunikace, jak již bylo zmíněno výše, je zajištění zpětné vazby. Budování komunikace a volba vhodných a cílených komunikačních prostředků s promyšleným využitím komunikačních nástrojů slouží firmě jako jeden z pilířů prosperity. V užším slova smyslu lze hovořit o marketingové komunikaci jako o reklamě, což bude popsáno níže. Silné firmy pro tvorbu efektivní komunikace využívají specializované agentury zajišťující dílčí reklamní aktivity nebo celé reklamní kampaně.

¹ ŘÍMAN, J., a kol. *Malá československá encyklopedie*, svazek 3 I-L. Praha : Academia, 1986. s. 467. ISBN 02/76-0572-21-058-86.

² FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 18. ISBN 978-80-251-3432-0.

³ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada, 2005. s. 30. ISBN 80-247-1095-1.

Tato práce se zaměřuje na oblast trhu elektrickou energií, kde vhodná komunikační strategie přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli a je zcela zásadní pro oslovení zákazníka.⁴

Úspěšná marketingová komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti komunikujících partnerů, volbě vhodného času a prostředí, pochopitelnosti a relevantnosti obsahu sdělení, na jeho jasném vyjádření, které se neustále opakuje a rozvíjí, na využití prověřených a úspěšných kanálů a především na znalosti adresáta.⁵

Důležitými pojmy v marketingové komunikaci jsou cílová skupina a segmentace trhu. První pojem, tedy cílovou skupinou se rozumí množina příjemců, které chceme oslovit. Cílovou skupinou mohou být současní nebo potenciální uživatelé služby či značky, jednotlivci či skupiny, které se rozhodují o nákupu. Charakteristika cílové skupiny je základním předpokladem pro další postup strategie.⁶

Segmentace trhu úzce souvisí s jedinečností potřeb, přání a možností každého ze zákazníků, přičemž podnik se snaží těmto individualitám uzpůsobit svou nabídku. Z hlediska marketingové komunikace je pro segmentaci mimořádně přínosná např. komplexní analýza životního stylu.⁷

2.1.1 Formy marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze zkoumat z různých úhlů pohledu, které spolu souvisejí a navzájem se prolínají. Přitom zvolením vhodné kombinace těchto forem komunikace, jak uvnitř, tak vně podniku, lze dosáhnout vytčených marketingových cílů. Současný energetický trh v České republice využívá celou škálu těchto forem. Následující výčet je více než vzhledem do fungujícího procesu komunikace, spíše jen prostým popisem možných forem komunikace.

Máme-li rozlišit komunikaci podle jejich účastníků, musíme nejprve lokalizovat místo komunikačního procesu, tedy uvnitř podniku se jedná o interní komunikaci rozdělenou dále dle postavení komunikujících na horizontální a vertikální. Externí

⁴ KARLÍČEK, M., a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2. vydání. Praha : Grada, 2016. s. 16. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 21. ISBN 978-80-251-3432-0.

⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*, 2. vydání. Praha : Grada, 2007. s. 46-47. ISBN 978-80-247-2001-2.

⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 164. ISBN 978-80-251-3432-0.

komunikace pak probíhá mezi prodejcem a zákazníkem nebo mezi prodejcem a spotřebitelem nebo mezi konkurenčními obchodníky a v neposlední řadě mezi výrobcem a orgánem veřejné moci. Tomek také rozlišuje komunikaci korporační, neboli firemní a komunikaci tržní, kterou dále dělí na symbolickou, zahrnující komunikační nástroje, jak budou popsány níže a komunikaci produktovou, kdy produkt hovoří za sebe svými vlastnostmi.⁸

Hesková⁹ rozlišuje mezi neosobní a osobní komunikací. Přitom osobní forma komunikace se zákazníkem je přímou formou komunikace. Podstatou osobní komunikace je fyzická přítomnost obou subjektů. Taková bezprostřední komunikace zajišťuje velmi důležitou zpětnou vazbu v místě a okamžiku prodeje a dostatečně vzdělaný profesionál může okamžitě reagovat na dotazy zákazníka a upřesnit tak nejasné informace o produktu, což bývá hlavním úskalím prodeje. Na energetickém trhu se tato forma komunikace využívá mezi výrobcí a distributory.

Neosobní forma komunikace se zákazníkem užívá nástrojů reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations, sponzoringu a to právě prostřednictvím neosobních komunikačních kanálů, kterými jsou média, která zprostředkovávají informace bez možnosti interakce.¹⁰

Komunikaci uvnitř společnosti, ale i mezi obchodními partnery dělíme podle způsobu, jakým je komunikováno a to na komunikaci formální, jež probíhá většinou plánovaně, má stanoveny specifické cíle a bývá neveřejnou záležitostí. Naproti stojí komunikace neformální, která je neplánovaným, nenáročným a nezávazným rozhovorem. Avšak i ve formálním obchodním jednání je někdy možno použít pár neformálních slov v rámci uvolnění atmosféry a navázání na konkrétní fáze obchodního jednání.¹¹

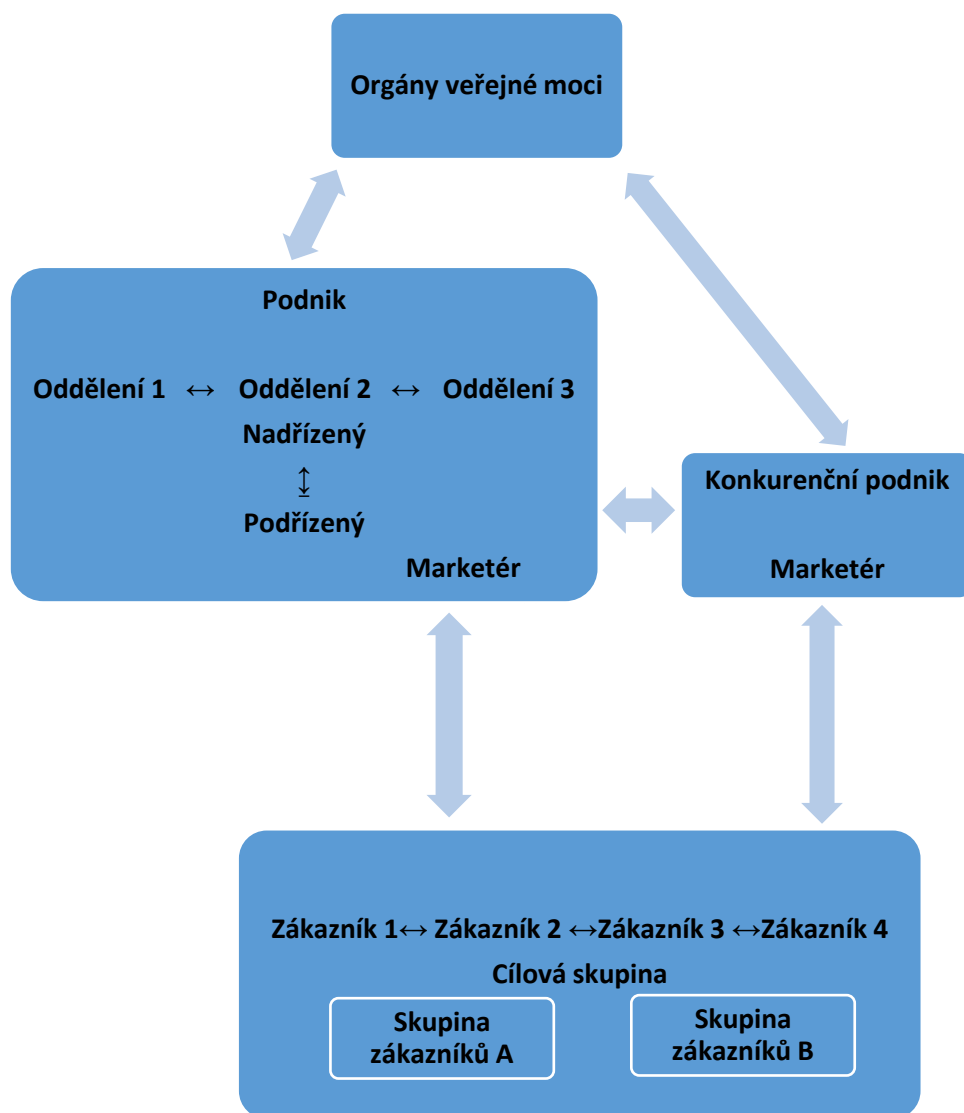
⁸ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. Praha : Grada, 2002. s. 120. ISBN 80-247-0370-X.

⁹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. s. 58. ISBN 978-80-245-1520-5.

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*, 15. vydání. Harlow : Pearson Education, 2016. s. 607. ISBN 978-0-13-385646-0.

¹¹ KARLÍČEK, M., a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2. vydání. Praha : Grada, 2016. s. 169. ISBN 978-80-247-5769-8.

Obr. 1 Subjekty, mezi nimiž probíhá vzájemná komunikace v oblasti marketingu¹²



2.1.2 Proces marketingové komunikace

Při přípravě komunikační strategie, resp. kampaně s ohledem na trend segmentace trhu, vycházejí energetické společnosti z teorie výzkumu v oblasti mezilidské komunikace, vnímání, přesvědčování, učení a zohledňují tak především stránku psychologickou. Model marketingové komunikace, který byl vytvořen právě na základě poznatků vědeckých výzkumů, je složen z 3. hlavních částí, kterými jsou marketingové sdělení, cílová skupina a tzv. WOM, přičemž marketingové sdělení má tři úrovně zahrnující samotné sdělení, médium, prostřednictvím něhož je sdělení předáno cílové skupině a situační kontext, ve kterém se cílová skupina nachází. V části cílové

¹² Vlastní zdroj

skupiny je popsán samotný proces vývoje psychických pochodů zákazníka a to zaujetí, pochopení, přesvědčení a v konečném důsledku samotná změna postojů a chování cílové skupiny. Poslední část modelu určuje efektivitu marketingové komunikace a je jí šíření ústním podáním (word of mouth), tedy neformální mezilidská komunikace, která má jakýkoliv vztah k produktu.

Tab. 1 Model marketingové komunikace¹³

Marketingové sdělení	Cílová skupina	WOM
Sdělení	Pochopení	
Medium	Přesvědčení	
Kontext	Změna postojů a chování	

2.1.3 Funkce marketingové komunikace

Účel či smysl marketingové komunikace nalzááme opět v mnoha vrstvách marketingové strategie, proto je lépe hovořit v plurálu, tedy o funkcích marketingové komunikace. Funkce marketingové komunikace vycházejí přímo z procesu, v němž se nacházejí a postupují tedy od identifikace cílové skupiny a stanovení kýžených cílů, přes podporu produktu, posílení značky a image společnosti prostřednictvím komunikačních nástrojů, až k dosažení loajality zákazníků i obchodních partnerů.

Základní funkcí marketingové komunikace v oblasti energetiky je informovat trh o existenci podniku. Další podstatnou funkcí je usměrnit sociálně-psychologické motivy potenciálních zákazníků. Marketingová komunikace energetických společností provádí zákazníka jednotlivými stádii marketingové připravenosti poskytnutím dostatku doplňkových informací až po nákupní řízení. Zde je důležitým aspektem také samotná ochrana spotřebitele, která je v České republice zakotvená v Zákoně na ochranu spotřebitele č. 634/1992 Sb., zaručuje spotřebitelům ochranu jejich práv vůči obchodníkům.¹⁴

Funkce budování korektních komunikačních vazeb s dodavateli, jinými obchodními partnery, s konkurencí pro respektování zákonných společenských a tržních pravidel a oslovení trhu s podnikovou nabídkou je další nedílnou součástí konkrétního

¹³ KARLÍČEK, M., a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2. vydání. Praha : Grada, 2016. s. 40. ISBN 978-80-247-5769-8.

¹⁴ ČESKO (ČESKOSLOVENSKO). Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 1992, částka 130, s. 3811-3816.

marketingového mixu, resp. komunikační politiky energetického podniku a vytváří optimální klima pro úspěšné oslovení zákazníka.¹⁵

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Jak již bylo řečeno výše, při volbě optimálních a efektivních nástrojů komunikačního mixu, vycházejí energetické podniky především z dobré segmentace trhu. Výběr konkrétních komunikačních nástrojů závisí na správném vyhodnocení marketingové situace, tedy na začlenění marketingového výzkumu do samotné komunikace.

Nástroji marketingové komunikace jsou tradičně reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, event marketing a nově také buzz marketing - viral, WOM, guerilla, content marketing, info marketing, přičemž každý z nástrojů je užíván podle zvoleného přístupu ke komunikaci se zákazníky, nazývaného push nebo pull strategie, s přímou návazností na druh a životní cyklus produktu.¹⁶

Push strategie neboli marketingová strategie tlaku (protlačovací), spočívá ve snaze prosadit výrobek distribučním řetězcem za použití různých slev a srážek, které jsou zaměřeny na zvyšování objemu prodejů. Společnost se tedy pomocí komunikačních nástrojů snaží „protlačit“ svůj výrobek k zákazníkovi. Tato agresivní, jednosměrná komunikace předkládá zákazníkovi nevyžádané informace. Tato strategie bývá používána především na trzích s výraznou konkurencí, kde se jednotlivé výrobky od sebe příliš neliší.¹⁷

Pull (protahovací) přístup je typem přímé komunikace, kterým se energetický podnik snaží upozornit na výjimečnost a odlišitelnost od konkurence. Jednoduše řečeno, tento poptávkový marketing klade velký důraz na to, aby dodával zákazníkům přesně to, co chtějí, a používá nejrůznější prostředky komunikace, aby na svou snahu své zákazníky řádně upozornil. V pull strategii je nejčastěji používaným nástrojem komunikace reklama, public relations nebo osobní prodej. Poptávková strategie je

¹⁵ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 2. vydání. Praha : Grada, 2014. s. 126. ISBN 978-80-247-5037-8.

¹⁶ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. s. 71. ISBN 978-80-245-1520-5.

¹⁷ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. s. 71. ISBN 978-80-245-1520-5.

efektivní v tom směru, že společnosti, které ji využívají, berou marketing jako prostředek, kde situace na trhu definuje výrobu.¹⁸

Vzhledem k tomu, že cílem marketingové komunikace je také, jak bylo popsáno výše udržení stávajících zákazníků, je nutno zmínit strategie připomínající a utvrzující, které mají za úkol stimulovat k opakování nákupu produktu a utvrdit zákazníka o jeho správném rozhodnutí.¹⁹

V následující stati se pokusíme popsat jednotlivé komunikační nástroje, jejich uplatnění a fungování, tak jak jsou teoreticky popisovány v odborné literatuře.

2.2.1 Reklama jako nástroj komunikace

Slovo reklama vzniklo z francouzského „réclamer“ (žádat, požadovat zpět). Reklama je jedním z nástrojů marketingu, který poskytuje možnost zapůsobit na velké množství zákazníků. Propagaci výrobku, služby, společnosti, firmy nebo myšlenky nazýváme reklamou. Účelově ji lze rozdělit jako reklamu informativní, přesvědčovací nebo také připomínající.²⁰

Klasifikace cílů reklamy je rozdělena podle účelu, který je reklamou sledován – a tento přístup koresponduje se samotnými komunikačními strategiemi, jak byly popsány výš informativní, přesvědčovací, nebo připomínající.²¹

Jak již bylo řečeno, marketingová komunikace je ovlivněna prostředím ve kterém se nachází a tak i reklama jako nástroj komunikace je podřízena zákonu o reklamě, který vychází z Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy hovoří o reklamě, jako o oznámení, předvedení či jiné prezentaci šířené především komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky. Zákon dále zakazuje reklamu klamavou, skrytou, podprahovou či reklamu, která by byla v rozporu

¹⁸ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. s. 72. ISBN 978-80-245-1520-5.

¹⁹ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*, 15. vydání. Harlow : Pearson Education, 2016. s. 609. ISBN 978-0-13-385646-0.

²⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 257. ISBN 978-80-251-3432-0.

²¹ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*, 15. vydání. Harlow : Pearson Education, 2016. s. 609. ISBN 978-0-13-385646-0.

s dobrými mravy. Dále je tímto zákonem zakázána reklama podporující protizákonné, zdraví škodlivé chování či produkty nebo jednání a zboží ohrožující bezpečnost osob nebo majetku a poškozující životní prostředí. Specifické podmínky se pak vztahují na reklamu zaměřenou na děti a mládež, propagaci tabákových a alkoholických výrobků léčiva, a další.²²

Dále je šíření reklamy upraveno novelami Obchodního zákoníku (zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník, v platném znění). Klamavá reklama je řešena jen obchodním zákoníkem.²³

2.2.2 ATL komunikace

ATL pochází z anglického „above the line advertising“ a v češtině se používá termín nadlinková reklama, nebo také mediální reklama. ATL je druh reklamy, který probíhá skrze média a bývá označován jako konvenční. ATL reklama se snaží uvést produkt, službu nebo značku do povědomí zákazníků a upozorňuje na jejich existenci prostřednictvím médií.²⁴

Nejmasověji využívaným a nejviditelnějším médiem pro reklamu je **televize**. Ta těží z celé řady charakteristik, kterými disponuje a tak svou kreativností daleko předchází ostatní média, vyjma internetu, ale přitom nevyžaduje od diváka, resp. zákazníka žádnou aktivitu. Její další výhodou je zejména kombinace sluchových a vizuálních vjemů, které působí na psychiku a emoce zákazníka. Rovněž originalitě se v televizi meze nekladou. Propagace v televizi bývá často spojována s prestiží firmy, jelikož divák předpokládá, že televizní reklamu si mohou dovolit jen finančně zaopatřené značky.²⁵

S masovostí televize je na druhou stranu spojena snížená možnost zacílení. Za nevýhodu televizní reklamy lze také považovat vysoké náklady a krátký čas na oslovení diváka. V neposlední řadě je nedostatkem reklamy v televizi její přelínost, přičemž

²² ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 1995, částka 8, s. 467-469.

²³ POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy*. Prostějov : Computer Media, 2012. s. 113. ISBN 978-80-7402-115-2.

²⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 246. ISBN 978-80-251-3432-0.

²⁵ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*, 15. vydání. Harlow : Pearson Education, 2016. s. 616. ISBN 978-0-13-385646-0.

reklamní bloky obsahují velké množství reklamních spotů a tím je efektivita každého z nich snížena.²⁶

Jedním z nejstarších médií využívaných pro účely reklamy je **tisk**. Při využití novin nebo časopisů jako komunikačního prostředku mezi cílovou skupinou a firmou lze za menší náklady zaujmout širokou veřejnost. Díky pokroku nejen v technice kopírování je výroba tiskové reklamy mnohem jednodušší, lacinější a rychlejší, než tomu bylo dříve.²⁷

Jednou z nejméně nákladných reklam je **reklama v rozhlase**, je přímo zaměřena na cílovou skupinu okruhu posluchačů, kteří mají společné zájmy, věk, životní styl a díky regionálnímu vysílání je možné reklamou pokrýt cíle na konkrétním území.

Reklama vystavená na veřejných místech - Out of Home jako součást vnějšího prostředí, oslovující tak široké segmenty, propagující produkty a služby formou billboardů, poutačů, plakátů nebo firemních štítů je nazývána venkovní reklamou. Venkovní reklama může kreativně využít tiskových 3D technologií, zvukových zařízení nebo propojení s mobilními technologiemi pomocí IT komunikačního standardu Bluetooth. Omezením pro venkovní reklamu je také doba na její zadání a umístění, či její staticita.²⁸

Internet je médium, které nabízí nepřeberné množství možností. Tím, že jeho působnost je celosvětová a tuto svou globálnost nabízí zdarma, nemá na trhu obdoby. Další výhodou internetové komunikace ve vztahu k zákazníkům je její obousměrnost a možnost individualizace. Na internetu lze přenášet text, obrázky, videa, zvuk a přitom lze reklamu či zprávu na internetu opětovně shlédnout, nemluvě o rychlosti odezvy na shlédnuté sdělení a poskytnutí pro firmu tak důležité zpětné vazby.²⁹

Podniky v současné době využívají internet jako ideální nástroj, kterým zjistí, co zákazníci chtějí a následně jim to nabídnou. V souvislosti s tím se setkáváme s pojmem kontextová reklama, nebo remarketing. Jedná se o reklamu, která se jako sdělení

²⁶ KARLÍČEK, M., a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2. vydání. Praha : Grada, 2016. s. 52. ISBN 978-80-247-5769-8.

²⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 164. ISBN 978-80-251-3432-0.

²⁸ POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy*. Prostějov : Computer Media, 2012. s. 43. ISBN 978-80-7402-115-2.

²⁹ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada, 2005. s. 13-15. ISBN 80-247-1095-1.

zobrazuje návštěvníkovi stránky obchodu i po jejím opuštění. Adwords umožňuje zobrazit každý den jinou reklamu, ve snaze vrátit zákazníka zpět na stránku svého obchodu. Principem remarketingu je informovanost zadavatele, který ví, jaké stránky zákazník navštívil a co hledal, a proto může být při formulaci remarketingové reklamy konkrétnější. Může cílit na konkrétní potřebu nebo na touhu po konkrétním výrobku.

Webové stránky představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet. Webové stránky musí být v první řadě atraktivní pro danou cílovou skupinu svým obsahem. Umístit své webové stránky na první pozice ve vyhledávání na **Google** je v současné době přirozenou snahou firem. Společnosti se snaží se zohledněním algoritmů internetových vyhledávačů upravit své stránky a upřednostnit je před nabídkami konkurence při vyhledávání zákazníkem. Těmto technikám se říká optimalizace webových stránek pro vyhledávače, anglicky SEO – *search engine optimization*.³⁰

Internetové komunity jsou pro šíření marketingových sdělení nezastupitelné, přičemž například platformu **YouTube** využívalo v roce 2016 měsíčně 5,6 milionu českých uživatelů. YouTube představuje dokonce čtvrtou nejnavštěvovanější stránku v ČR a SR.³¹

Úspěšné organizace, energetické společnosti nevyjímaje, si v online prostředí zakládají vlastní komunity pro cílené předávání marketingových sdělení. Tyto značkové komunity využívané jak na vlastních webových stránkách firem, tak prostřednictvím sociálních platforem jako je např. Facebook, Twiter nebo YouTube. Umožňují uživatelům získávat informace, diskutovat, sdílet a zároveň se podílet na budování obrazu dané společnosti.³²

Šíření reklamy pomocí zábavných videí je jedním z nejoblíbenějších způsobů marketingové komunikace. Jedním z WOM moderních marketingových nástrojů je **buzz marketing**. Tento nástroj se nehodí k propagaci každého produktu, přičemž s přihlédnutím k etickým kodexům firem, nebývá vždy akceptovatelný. Podstatou buzz

³⁰ FOX, V. *Marketing ve věku společnosti Google*. Brno : Computer Press, 2011. s. 144. ISBN 978-80-251-3357-6.

³¹ KARLÍČEK, M., a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2. vydání. Praha : Grada, 2016. s. 198. ISBN 978-80-247-5769-8.

³² KARLÍČEK, M., a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2. vydání. Praha : Grada, 2016. s. 198. ISBN 978-80-247-5769-8.

marketingu je vyvolání rozruchu, něčím, co lidé neočekávají. Buzz marketing je vhodný pro ty, kteří chtějí vyvolat okolo své značky, produktu či služby pozdvižení, které vyvolá diskusi a bude se snadno šířit samovolně, skrze aktivitu lidí. Použití tohoto nástroje vyžaduje kreativitu, nadšení a odvalu vytvořit materiál, poté z něj sestříhat "virál" a pustit jej na internetu a doufat v jeho úspěch. Proto se u malých a středních firem buzz marketing nepoužívá v takovém měřítku jako u velkých značek.³³

Internetové skupiny registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými zažili v posledních letech poměrně velký vzestup. Největší on-line sociální síť, která má v ČR více než 2,8 milionů uživatelů je **Facebook**. Pro potřeby marketingu se jedná o výrazný segment uživatelů ve věku od 13 do 25 let. Facebook skýtá alternativu placené reklamy, která může být zobrazena mezi příspěvky jejich přátel, nebo se zobrazuje v pravém sloupci. Mimo jiné v souvislosti s remarketingem jsou uživatelé jistým způsobem sledováni v jejich činnosti na internetu, takže je Facebook schopen nabídnout jim co nejrelevantnější obsah.³⁴

2.2.3 BTL komunikace

Pochází z anglického „below the line“, který je v češtině překládán jako podlinková komunikace, nemediální reklama. BTL reklama je cílená na konkrétního zákazníka, je více zaměřená na prodej, přičemž je mnohem méně nákladná, než je tomu u ATL.³⁵

Politika BTL komunikace úzce souvisí se samotnou podporou prodeje, public relations a direct marketingu, z čehož vyplývá, že se pohybuje mimo klasické reklamní metody. Staví na tzv. „zákaznické zkušenosti“, kdy zákazník s uvedeným výrobkem či značkou přijde do osobního kontaktu včetně jeho užití. Strategie BTL reklamy zahrnuje i samotné zástupce společnosti, které se snaží motivovat a podporovat, zároveň zvyšuje objemy prodeje zboží nebo služby. V následující stati popíšeme stěžejní nástroje BTL.³⁶

Za typickou aktivitu BTL reklamy, lze považovat eventy a roadshow, při kterých se firma prezentuje akcemi v místech výskytu cílových skupin. **Event marketing** je

³³ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 314. ISBN 978-80-251-3432-0.

³⁴ FOX, V. *Marketing ve věku společnosti Google*. Brno : Computer Press, 2011. s. 215. ISBN 978-80-251-3357-6.

³⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 251. ISBN 978-80-251-3432-0.

³⁶ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. s. 95. ISBN 978-80-245-1520-5.

komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení, prožitkem, který je vnímán více smysly najednou. Využití reálně prožívaných pocitů při komunikaci se zákazníkem vychází z premisy, že behaviorální paměť funguje lépe než paměť kognitivní.³⁷ Event marketing bývá nazýván zážitkovým marketingem. Zprostředkováním emocionálních zážitků, které bude zákazník jak přímo tak i podvědomě spojovat s konkrétní značkou, výrobkem či službou by mělo zajistit trvalou a intenzivní náklonost ke značce či firmě.³⁸

Veletrhy a výstavy nejsou v marketingové komunikaci ničím novým, jejich vznik je spjat s dávnou historií a přitom jejich původní smysl zůstal zachován, tedy přímé setkání kupujících a prodávajících a konkurence navzájem. S nástupem informačních technologií se zdálo, že klasické veletrhy ustoupí náporu virtuálních veletrhů na internetu. Pravda je však taková, že osobní kontakt mezi obchodními partnery lze jen těžko nahradit virtuální komunikací a zejména na trzích B2B zůstávají veletrhy jedním z klíčových nástrojů marketingové komunikace. Výstavy a veletrhy zůstaly významným nástrojem především pro exportéry, protože zde dochází ke koncentraci nabídky s poptávkou z geograficky vzdálených oblastí v jeden okamžik na jednom místě. Motivací návštěvníků bývá snaha získat nové informace o aktuální nabídce a o konkurenci, nebo potencionálních dodavatelích. Vystavovatelé bývají motivováni např. uvedením nových produktů na trh, upevnění vztahu se stávajícími zákazníky. Nutno také zmínit, že některé výstavy a veletrhy lze považovat spíše za nástroj PR, jelikož více než k uzavření obchodů slouží k posílení značky a image firmy v očích odborné či laické veřejnosti.³⁹

Jedním z nástrojů BTL propagace jsou **spotřebitelské soutěže**, jejichž prostřednictvím získávají firmy nové zákazníky, ale také působí udržení stávajících zákazníků. Spotřebitelské soutěže významně podpoří prodejnost výrobků či služeb a slouží i jako komunikační kanál mezi spotřebitelem a prodejcem. Do konce roku 2016 nebyly spotřebitelské soutěže zdaleka tak hojně využívány, to pro množství administrativních komplikací a sporů s dozorovými orgány, jejichž příčinou byla značně nepřehledná situace kolem spotřebitelských soutěží, kdy dřívější právní úprava spotřebitelských soutěží vykazovala známky nesourodosti s evropským právem. S

³⁷ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. s. 105. ISBN 978-80-245-1520-5.

³⁸ KARLÍČEK, M., a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2. vydání. Praha : Grada, 2016. s. 143. ISBN 978-80-247-5769-8.

³⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 288 – 290. ISBN 978-80-251-3432-0.

účinností od 1. 1. 2017 došlo k zásadní přeměně právní úpravy spotřebitelských soutěží a jejich právní regulace se přesunula ze zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, který byl nahrazen zákonem č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách⁴⁰, do zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele⁴¹. Zákon o hazardních hrách tak zrušil Zákon o loteriích, který byl intenzivně kritizován právě z důvodu jeho rozporu s evropskou judikaturou a došlo k vynětí hazardních her ve formě spotřebitelských soutěží, anket a jiných akcí o ceny. Nová právní úprava tak pomohla provozovatelům spotřebitelských soutěží, jejichž aktivity budou podléhat právní úpravě ochrany spotřebitele a pořadatelé budou povinni zkoumat pouze to, zda jimi provozovaná spotřebitelská soutěž není nekalou obchodní praktikou ve smyslu Zákona o ochraně spotřebitele.

Direct mailing jako přesné, resp. adresné rozesílání zásilek (informativních letáků, nabídek, pozvánek, vzorků apod.) na jasně specifikované konkrétní adresy je dalším z nástrojů BTL reklamy. Tento způsob komunikace zaznamenal v poslední době řadu změn, přičemž marketingová sdělení lze zasílat poštou či kurýrní službou, ale také e-mailem nebo mobilním telefonem. Jednoznačnou výhodou adresného direct mailingu oproti neadresnému sdělení je pozornost adresáta, kterou zásilce věnuje. Pro komunikační strategii, která má jasně danou cílovou skupinu, kterou chce oslovit je directmailing ideální formou reklamy, která je využitelná a dostupná jak pro velké, tak i střední a malé firmy. Tato forma reklamy je vhodná pro oslovení menšího počtu zákazníků, než neadresné vhažování letáků, ale o to efektivněji na ně působí.⁴²

Telemarketing je prostředkem komunikační politiky obchodní firmy, kterou využívá k nalezení, získání a rozvoje vztahu se zákazníkem prostřednictvím telefonu. Nepřetržité telefonní informační služby umožňují zákazníkovi možnost řešení jeho problému kdykoliv a firmě zajišťují získání informací o potřebách zákazníků. Telemarketing je realizován call centry nebo externím dodavatelem služby v rámci outsourcingu.⁴³ Samotný telemarketing lze rozdělit na aktivní, kdy operátor oslovuje klienta nebo pasivní, kdy klienti sami zavolají na veřejné telefonní linky. Postoj

⁴⁰ ČESKO. Zákon č. 186/2016 Sb. o hazardních hrách. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 1992, částka 71, s. 2962-2999.

⁴¹ ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 1992, částka 130, s. 3811-3816.

⁴² KARLÍČEK, M., a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2. vydání. Praha : Grada, 2016. s. 85. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁴³ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*, 15. vydání. Harlow : Pearson Education, 2016. s. 660. ISBN 978-0-13-385646-0.

veřejnosti k aktivnímu telemarketingu není příliš pozitivní. Bývá často považován za narušování soukromí.⁴⁴ V oblasti energetiky je využíván zejména pasivní.

Anglicky „loyalty program“ je jedním z marketingových nástrojů, kterým firma odměňuje stávající zákazníky tak, aby je motivovala k dalším nákupům. **Věrnostní program** spočívá v tom, že nákupem produktu jsou firmou udělovány benefity například prostřednictvím slev na konkrétní další nákup produktu nebo množstevní slevy. Program často využívá „věrnostních“ bodů, kdy spotřebitel obdrží bonusovou kartu s registrací u firmy a stává se jejím věrným zákazníkem. Na této kartě jsou pak body shromažďovány. Zákazník získává omezené právo volby, zda za získané body obdrží dárek, vyčerpá slevu, nebo body použije k dalšímu nákupu. Společnosti nabízejí věrnostní programy dárkové, slevové, rabatové nebo za odběr zboží v určité hodnotě. Věrnostní programy slouží ale také k získávání údajů o zákaznících, na jejichž základě může společnost efektivně budovat databázi zákaznických kontaktů a získávat informace o zákaznickém chování.⁴⁵

Závěrem této kapitoly je na místě rozkrýt, co je ona linka, kolem níž se pohybuje ATL a BTL reklama. ATL – nadlinková reklama je charakteristická přímými výdaji na konkrétní reklamní kampaň, kterou zajišťuje reklamní agentura, nebo jsou prostředky vynakládány na reklamní sdělení v médiích. Na druhé straně BTL aktivita je komunikačním impulsem podpory prodeje, kdy propagace zboží, služby nebo značky vyplývá z této aktivity spíše sekundárně, jako přidaná hodnota. Linkou je tedy myšlena hranice určující výdaje na vlastní reklamu, které jsou v tomto případě nulové.⁴⁶

Public relations

Public relations je systematická činnost, která se využívá zejména pro budování a udržení dobrého jména společnosti, produktu či služby. Public relations nic neprodává, poskytuje relevantní informaci pro konkrétní zájem veřejnosti, resp. cílové skupiny a celkově se snaží vytvářet a udržovat v chodu marketingovou strategii firmy. Přitom vhodně rozšiřuje propagační aktivitu a v krizových situacích může firmu uchránit před špatným obrazem ve společnosti. Vzhledem k specifičnosti produktu,

⁴⁴ KARLÍČEK, M., a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2. vydání. Praha : Grada, 2016. s. 89. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁴⁵ KARLÍČEK, M., a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2. vydání. Praha : Grada, 2016. s. 108. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁴⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 251. ISBN 978-80-251-3432-0.

který je na energetickém trhu obchodován, je dokonale zvládnuté PR energetických společností nezbytné. V současné době je trendem rozšíření PR o CRM.⁴⁷

Základní myšlenkou CRM (**cause related marketing**) je, že podnik by měl vyznávat jasné hodnoty a řídit vnímání těchto hodnot zákazníky, např. odpovědnost za určité sociální problémy. K tomu mu dopomáhá úsilí a podpora v dobré věci. Cílem je vytvořit se zákazníky takové vztahy, které jsou prospěšné pro něj, pak např. pro nějakou neziskovou organizaci a zároveň zaručí podniku publicitu a úctu v očích zákazníků i konkurence. Tzv. filantropický marketing, kterým se CRM nazývá, ale samozřejmě počítá s odměnou za své dobré skutky a je tomu tak, spolupráce firmy s neziskovou organizací bývá obvykle prospěšná pro obě strany. V oblasti marketingu se však také používá termín CRM (customer relationship management), jehož význam je od filantropického marketingu odlišný, řeší aktivní vztah se zákazníky. CRM neboli management vztahů se zákazníky se zaměřuje na tvorbu a udržování vztahů se zákazníky, které je třeba dlouhodobě budovat. CRM pracuje se čtyřmi hlavními prvky, které se navzájem prolínají a je třeba je nahlížet globálně: lidé, obchodní procesy, technologie, obsahy.⁴⁸

Image je představa o osobě nebo firmě, kterou si vytváří každý jednotlivec. Jde o subjektivní názor složený z dílčích podnětů, které jsou zpracovávány na základě zkušeností a dalších informací, získaných prostřednictvím médií nebo WOM.⁴⁹ Image organizace, jak již bylo řečeno, úzce souvisí s firemní kulturou a firemní identitou, je tvořena samotnou vizí společnosti, jejím logem a designem a především tím, jak funguje komunikace uvnitř i vně firmy.

Velké prosperující společnosti, energetické firmy nevyjímaje, si v rámci utváření své image vytvářejí a veřejně prezentují **etický kodex** své společnosti, kde se zákazníci i konkurence mohou dozvědět o hodnotách, které společnost uznává. Etický kodex je tedy souborem základních pravidel, dobrovolně přijatých povinností a postupů při etickém a profesionálním jednání obchodníků při poskytování dodávky elektřiny a souvisejících služeb. Závazné respektování pravidel bezpečnosti a slušného chování ve vztazích uvnitř i vně společností je jedním ze zásadních argumentů v rozhodování

⁴⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 316. ISBN 978-80-251-3432-0.

⁴⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 316. ISBN 978-80-251-3432-0.

⁴⁹ FORET, M., PROCHÁZKA, P., ŠAŠINKA, O. *Evropské marketingové prostředí*. Praha : Computer Press, 1999. s. 57. ISBN 80-7226-203-3.

spotřebitele.⁵⁰ Image společnosti je pak tvořen samotným klimatem uvnitř organizace, profesionálním a pozitivním přístupem pracovníků a demonstrací odlišností od konkurence.

Podle zákona o regulaci reklamy se **sponzorováním** rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.⁵¹ Sponzorování jako součást PR jsou aktivity, kterými firma dotuje jinou právní či fyzickou osobu nebo další subjekty, a tyto aktivity veřejně prezentuje, čímž vytváří představu veřejnosti o firmě samotné. Snahou firmy je v tomto případě ztotožnění zákazníka s podporovanou věcí. Touto aktivitou je vytvářena vazba mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy jeden druhému umožňuje naplnit své očekávané cíle.⁵²

Krizová komunikace

V situaci, kdy je ohrožena pověst značky nastupuje nástroj krizové komunikace. Typickými spouštěči, které přitahují negativní pozornost, jsou poškození životního prostředí, výrobové vady, nehody, korupce a další kriminální činy, fúze a akvizice, uzavření provozoven, propouštění zaměstnanců, špatné hospodářské výsledky, kontroverzní marketingové kampaně a další. Krizové situace mohou nastat jak v rovině externí, kdy je ohrožen veřejný zájem, tak v oblasti interní, přičemž taková krize spočívá v podcenění situace, nepřipravenosti, nevhodné reakci atd. Potenciální rizika závisí samozřejmě na oblasti, ve které firma působí, rozdíl je také v pravděpodobnosti vzniku krizových situací u jednotlivých odvětví. V oblasti energetiky možnost vzniku krize velmi vysoká, jelikož při sebemenším problému bývají mediálně atraktivní témata s katastrofickými dopady na společnost či planetu, např. v podobě havárie elektrárny s dopadem na životní prostředí. Vzhledem ke globalizaci trhu se v mezinárodních společnostech rizika násobí. Negativní publicita je šířena nejenom medií včetně

⁵⁰ *O úřadu* [online] ERÚ [cit. 2017-10-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.eru.cz/cs/o-uradu>>.

⁵¹ ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 1995, částka 8, s. 467-469.

⁵² FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 388. ISBN 978-80-251-3432-0.

internetu, důležitým faktorem je zde již zmiňovaný WOM a stejně jako v ostatních oblastech komunikace platí, že mínění veřejnosti je důležitější než realita.⁵³

Součástí komunikační strategie především energetických firem je rozpracování krizové komunikace a příprava činností s tím souvisejících. Nutností úspěšného zvládnutí jakékoli krize je krizové plánování, které definuje postup a jeho jednotlivé kroky v době krize. Krizový plán stanoví členy krizového týmu (krizový manažer, mluvčí, ochránce přístupu, odborní členové týmu, podpůrní členové týmu, externisté) a jejich zastupitelnost, termíny včasných tréninků a pravidelných simulací možné krize. Součástí plánu je stanovení cílových skupin krizové komunikace (skupiny zasažené krizí, skupiny aktivně ovlivňující průběh krize, třetí strany, podporující týmy v krizi, nebo skupiny, které musí být o krizi včas informovány. Na krizi musí být firma připravena i z hlediska zajištění zdrojů a vybavení, např. vymezení prostor pro jednání krizového týmu, nebo vyčlenění komunikačních a kancelářských nástrojů a zajištění včasného monitoring médií, internet nevyjímaje. Krizový manuál je nejdůležitějším dokumentem při krizi, je závazný pro celé řízení krize a mimo výše uvedené obsahuje kontakty na cílové skupiny i kontrolní orgány společnosti, popis potřebných zdrojů a vybavení nebo předpřipravené dokumenty (tiskové zprávy, seznam zaměstnanců, FAQ atp.).⁵⁴

Manuál týkající se **útoků v médiích** a krizové komunikace, zveřejněný na stránkách služby PRESS SERVIS⁵⁵ uvádí, že neútočí média samotná, ale třetí strana, která média využije jako prostředek ke zdiskreditování určité organizace. Tyto mediální útoky se většinou shodují v otázkách, kdo organizaci platí, kdo za ní stojí, nebo čí zájem organizace sleduje. PRESS SERVIS dále uvádí několik možností, jak se bránit např. křivému obvinění nebo dehonestujícímu článku v médiích. Především je třeba jednat rychle a to například krátkým dementi v tisku a následné svolání tiskové konference v nejzazším možném termínu, kde je možné autora takového křivého obvinění vyzvat, aby své tvrzení podložil důkazy. Méně významnou krizi lze zažehnat prostou žádostí zveřejnitelů o omluvu formou tiskové zprávy. Viz zákon č. 46/2000 Sb.⁵⁶ o právech a

⁵³ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. Praha : Grada, 2002. s. 131. ISBN 80-247-0370-X.

⁵⁴ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. Praha : Grada, 2002. s. 135. ISBN 80-247-0370-X.

⁵⁵ *Praktický manuál pro neziskové organizace* [online]. PRESS SERVIS - [cit. 2017-11-16]. Dostupné z WWW: <<http://press-servis.ecn.cz/manual/utoky-v-mediich-krizova-komunikace/>>.

⁵⁶ ČESKO. Zákon č. 46/2000 Sb. tiskový zákon. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 2000, částka 17, s. 586-593.

povinnostech při vydávání periodického tisku, kde je uvedeno, že za obsah periodika je odpovědný vydavatel – což v praxi znamená, že pokud je v médiu zveřejněna nepravdivá informace, žádost o opravu je třeba adresovat přímo vydavateli – tu může organizace sama naformulovat a žádat, aby byla zveřejněna na stejném místě a v přiměřeném rozsahu vzhledem ke článku původnímu. V případě žádosti medií o interview ohledně některé z krizových situací, je třeba mít dostatek informací o médiu, rubrice či autorovi této žádosti a v případě nekorektnosti takového média toto interview odmítnout. Ve finále lze krizi, resp. napadení medií využít v prospěch napadené organizace.⁵⁷

Současným trendem v marketingové komunikaci je tzv. **integrováná komunikace**. Jedná se o vzájemné prolínání výše uvedených nástrojů, se kterými se zákazník setkává během běžného dne, aniž by navštívil místo prodeje. Vzájemným propojením jednotlivých komunikačních nástrojů se znásobuje jejich dopad takovým způsobem, že oslovení zákazníků dosahuje maxima. V integrované komunikaci se tedy informace pro zákazníka prolíná různými médii, zpráva a nabídka se různě doplňují v závislosti na interakci zákazníka s cílem, přimět jej ke koupi produktu. Odborná literatura rozlišuje mezi prostředky a dimenzemi integrace, přičemž dimenze se týkají integrace v časovém průběhu a mezi komunikačními prostředky a prostředky integrace se pak dělí na integraci formální obsahující korporální design a signály prezentace a na integraci obsahovou zahrnující řeč a obraz.⁵⁸

⁵⁷ *Praktický manuál pro neziskové organizace* [online]. PRESS SERVIS - [cit. 2017-11-16]. Dostupné z WWW: <<http://press-servis.ecn.cz/manual/utoky-v-mediich-krizova-komunikace/>>.

⁵⁸ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. Praha : Grada, 2002. s. 150. ISBN 80-247-0370-X.

3 Trh elektrickou energií a jeho specifika

Specifika obchodování elektrickou energií lze rozdělit do dvou skupin. První specifickou oblastí je samotný produkt, tedy elektrická energie, následují zvláštnosti účastníků trhu elektrickou energií, které lze rozdělit do dalších podskupin. Samotný proces obchodu elektrickou energií má své specifické znaky. Tato specifika budou popsána v následující kapitole.

Elektrická energie je „hromadná“ komodita, je dopravována prostřednictvím sítí, obdobně jako plyn nebo voda. Stejně tak je to i s jejím odběrem, protože na rozdíl od běžného zboží, jež je dodáváno v objednaném množství a toto v okamžiku převzetí již nelze měnit, síťové komodity jsou spotřebitelem ze sítě „odebírány“ v reálném čase a dle skutečného odběru spotřebitele je objednávka měněna.⁵⁹ Elektrická energie je vyráběna v okamžiku, kdy se spotřebovává, tedy dopravuje. Vyrobenou elektrickou energii není možné identifikovat v určitém zdroji, natož ji poslat k určenému spotřebiteli. Těžko lze také určit kvalitu elektřiny. V kvalitě měřené elektrické energie jako takové (Wh) neexistují rozdíly. Navzdory tomu lze kvalitu elektrické energie posuzovat na jedné straně dle specifikace nabízených služeb distribuční společnosti a na straně druhé díky pečetí propojeného evropského systému.⁶⁰ Elektřina proudí současně všemi dostupnými cestami, z čehož vyplývá, že všichni výrobci i spotřebitelé jsou na sobě závislí. Přitom každý účastník obchodu s elektrickou energií je zodpovědný za odchylku, kterou v síti způsobí, aby mohl následně zaplatit za regulační energii, která kvůli jeho odchylce musela být v zájmu rovnováhy použita.

Hlavním specifikem, které ovlivňuje obchodování s elektřinou, je její neskladovatelnost. V současné době je jedinou možností jak „uchovat“ větší množství elektrické energie využití přečerpávacích elektráren.⁶¹

3.1 Liberalizace trhu s elektrickou energií

Skutečností, která ovlivňuje způsob obchodování na trhu s elektřinou je bezesporu jeho liberalizace, která v 90. letech minulého století nemalým způsobem zasáhla i do oblasti komunikace energetických firem. S energiemi se v minulosti obchodovalo pouze v rámci jednotlivých ekonomik jednotlivých zemí, což mělo za

⁵⁹ ŠOLC, P., MICHALIK, J., in kolektiv autorů. *Úvod do liberalizované energetiky: Trh s elektřinou*, 2. vydání. Praha : Asociace energetických manažerů, 2016. s.14. ISBN 978-80-260-9212-4.

⁶⁰ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. Praha : Grada, 2002. s. 161. ISBN 80-247-0370-X.

⁶¹ ŠOLC, P., MICHALIK, J., in kolektiv autorů. *Úvod do liberalizované energetiky: Trh s elektřinou*, 2. vydání. Praha : Asociace energetických manažerů, 2016. s. 14. ISBN 978-80-260-9212-4.

následek velké cenové rozdíly, které následně platil odběratel. Liberalizace měla zamezit takovému obchodování, zvýšit konkurenci a snížit ceny. Trh s elektřinou, který dříve fungoval jako přirozený monopol pod dohledem státu a mělo se za to, že jednotlivé komponenty tohoto trhu nelze od sebe rozdělit, se otevřel s cílem volného pohybu zboží, služeb a kapitálu.⁶²

Otevření trhu s energiemi v České republice odstartované vydáním Energetického zákona č.458/2000 Sb. probíhalo postupně v pěti vlnách, a to v roce 2002 se otevřel trh pro odběratele s roční spotřebou nad 40 GWh, v roce 2003 pro odběratele s roční spotřebou nad 9 GWh, v roce 2004 pak pro zákazníky s průběhovým měřením spotřeby, v roce 2005 pro maloodběratele, resp. podnikatele a v roce 2006 pro maloodběratele, resp. domácnosti.⁶³

3.2 Energetický regulační úřad

Energetický regulační úřad vydává licence všem licencovaným subjektům na trhu s elektřinou, stanovuje tarify pro regulovanou část elektřiny. Je jedním z důležitých aktérů komunikace se spotřebitelem na trhu s energiemi, přičemž figuruje v zásadním bodě ochrany zájmů zákazníků a spotřebitelů s cílem uspokojení všech přiměřených požadavků na dodávku energií, ochrany oprávněných zájmů držitelů licencí, jejichž činnost podléhá regulaci a také v oblasti ochrany oprávněných zájmů zákazníků a spotřebitelů v energetických odvětvích.⁶⁴ Součástí organizační struktury ERÚ je mimo jiné i sekce kontroly, která provádí dozor nad dodržováním energetického zákona v odvětví elektroenergetiky, plynárenství a teplárenství, povinností stanovených zákonem o ochraně spotřebitele v elektroenergetice a plynárenství, a dále zákona o cenách v rozsahu podle zákona o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen. V sekci kontroly ERÚ působí Oddělení ochrany spotřebitele ERÚ, které vyřizuje požadavky spotřebitelů v případě, že dodavatel nekomunikuje a dále Oddělení právní ochrany spotřebitele ERÚ, které se zabývá problémy zásadnějšího charakteru, např. nedodržení Etického kodexu.⁶⁵

⁶² ŠOLC, P., in kolektiv autorů. *Úvod do liberalizované energetiky: Trh s elektřinou*, 2. vydání. Praha : Asociace energetických manažerů, 2016.s. 21. ISBN 978-80-260-9212-4.

⁶³ ČESKO. Zákon č. 458/2000 Sb. energetický zákon. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 2000, částka 131, s. 7142-7189.

⁶⁴ *O úřadu* [online]. ERÚ [cit. 2017-10-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.eru.cz/cs/o-uradu>>.

⁶⁵ *Pro spotřebitele* [online]. ERÚ [cit. 2017-10-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.eru.cz/cs/informacni-centrum>>.

V této souvislosti byla v roce 2014 zřízena funkce **energetického ombudsmana**, ke kterému se dovolávají spotřebitelé, aby se zastal jejich práv, na nichž měli být kráceni dodavatelem energie, který tím měl porušit právě etický kodex. ERÚ vede Seznam obchodníků, kteří tento Etický kodex přijali jako závazný při výkonu své činnosti a také tento seznam zveřejňuje. Jedním z cílů Energetického regulačního úřadu, který je i zakotven v etickém kodexu je zlepšit informovanost zákazníků a posílit jejich ochranu. ERÚ na svých webových stránkách podrobně informuje spotřebitele o způsobu ochrany proti nekalým obchodním praktikám.⁶⁶

3.3 Regulace v energetice

Jedním z předpokladů fungování národní ekonomiky je bezproblémové zásobování elektrickou energií, což staví energetiku jako takovou na velmi specifické místo v rámci tržní ekonomiky. Není tedy divu, že stát zasahuje v různé míře a různými způsoby do tržních vztahů v energetice.

Obecně lze tyto zásahy rozdělit do čtyř skupin:

- zásahy, které se týkají celého národního hospodářství (např. obchodní zákoník, daňové předpisy, atd.)
- zásahy, které vznikají mimo energetickou politiku (např. ekologie, doprava)
- zásahy, které vznikají na základě energetické politiky a mají za úkol zajistit spolehlivost zásobování
- zásahy, které jsou vůči energetice specifické, jsou ale v souladu se státní politikou (např. omezování dovozu)⁶⁷

Z uvedených opatření je patrné, do jaké míry je tento sektor specifický a jakou plní strategickou roli v národním hospodářství. Proto stát nepřipouští liberalizaci v plném rozsahu a udržuje si částečný vliv na trhu z pozice regulátora.

⁶⁶ *Jak se bránit nekalým obchodním praktikám* [online]. ERÚ [cit. 2017-10-23]. Dostupné z WWW: <https://www.eru.cz/documents/10540/462720/bro%C5%BEura_doporu%C4%8Den%C3%AD%20spot%C5%99ebitel%C5%AFm.pdf/de2cdec3-4b88-4677-a66a-4073ec397ee9>.

⁶⁷ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. Praha : Grada, 2002. s. s. 201. ISBN 80-247-0370-X.

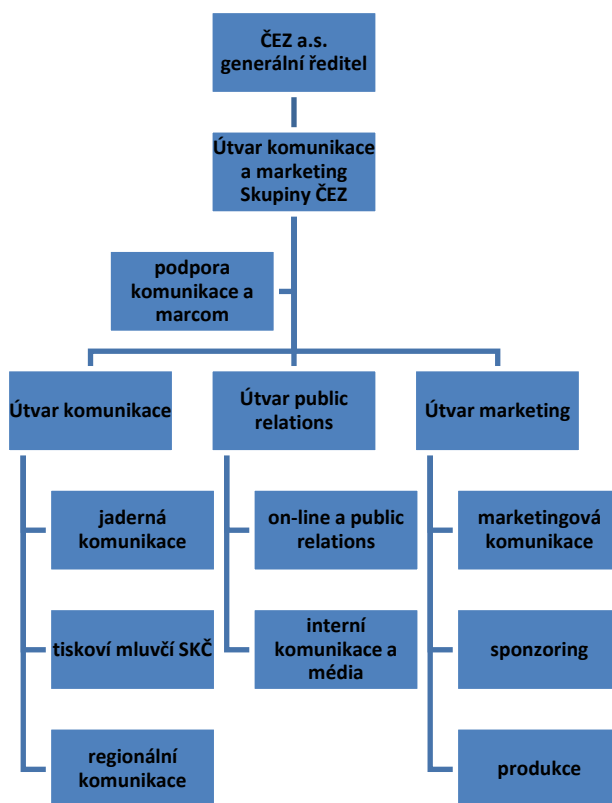
4 Analýza komunikačních nástrojů na trhu elektrickou energií

Následující text bude rozdělen do dvou částí. V první analytické části se pokusíme popsat a rozebrat stávající komunikační nástroje společnosti ČEZ, a.s. a prezentujeme výsledky průzkumů v oblasti komunikace na českém trhu s energiemi, které byly v minulosti společností realizovány a popíšeme postavení společnosti ČEZ, a.s. v této oblasti ve vztahu k některým konkurenčním společnostem. Vzhledem k množství získaného materiálu v oblasti komunikace se zákazníky, se zaměříme v praktické části na aktivity společnosti, jejichž cílem je uspokojit potřeby zákazníka ve smyslu poskytnutí maximálního servisu a spokojenosti se značkou ČEZ. Z těchto výstupů bude pak vycházet druhá část, kde se pokusíme odhadnout způsob, jakým se bude ubírat komunikace společnosti ČEZ a.s. a navrheme možné varianty, které jsou z našeho pohledu efektivní.

Energetická společnost ČEZ je jedním z největších energetických uskupení v České republice i v rámci celé západní, střední a jihovýchodní Evropy. Kromě primárních aktivit, kterými jsou výroba a prodej elektřiny, patří k jejím podnikatelským činnostem i oblast telekomunikací, informatiky, jaderného výzkumu, projektování, výstavby a údržby energetických zařízení, těžby surovin nebo sekundární zpracování vedlejších energetických produktů. Terciární podnikatelské činnosti společnosti ČEZ jsou zahrnuty v zákaznických, distribučních a korporátních službách, kde je podstatnou součástí strategie právě konkrétní oblast péče o zákazníky a komunikace s nimi.⁶⁸

⁶⁸ *Profil společnosti ČEZ, a.s.* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti.html>>.

Obr. 2 Organizační struktura útvaru Komunikace a marketing Skupiny ČEZ⁶⁹



4.1. Komunikační strategie ČEZ

Komunikační politika skupiny ČEZ vychází z marketingové strategie společnosti, kde je kladen nemalý důraz na spokojenost zákazníků a profesionální a korektní komunikaci s nimi. Společnost si zakládá na budování své image, potažmo vnímání značky zákazníkem. Toto vnímání je kontinuální bázi sledováno prostřednictvím řady výzkumů, které vyhodnocují celou řadu *image atributů* značky (odbornost, inovativnost, prospěšnost a prozákaznickost). Samotná Skupina ČEZ se pak ve světle českého i evropského energetického trhu jeví jako důvěryhodný a vyhledávaný partner, který provádí své aktivity v souladu s etickým kodexem.

4.1.1 Etický kodex

Vzhledem k významu společnosti ČEZ na trhu s energiemi si firma velmi zakládá na dodržování pravidel bezpečnosti, slušného chování ve vztazích mezi zaměstnanci i vně firmy. Tato pravidla jsou součástí etického kodexu Skupiny ČEZ a jejich respektování je závazné pro zaměstnance a členy statutárních orgánů v celé Skupině ČEZ. Dále jsou tato pravidla rozpracována v interní řídicí dokumentaci Skupiny ČEZ nebo v interní řídicí dokumentaci jednotlivých společností a mohou

⁶⁹ *Systemizace pracovních míst ČEZ, a.s. – Interní materiály ČEZ, a.s. - (2.1.2018)*

zohledňovat jak oborová, tak národní specifika. Z etického kodexu vychází i samotná komunikační strategie společnosti, která byla rozdělena do deseti oblastí, resp. bodů.

První oblastí je dodržování obecných zásad slušného chování.

Druhá oblast se týká komunikace s akcionáři, od nichž společnost žádá dodržování smluvních závazků a etických standardů včetně ochrany životního prostředí a boje s korupcí, přičemž nepřipouští zadávání zakázek dodavatelům, kteří jsou v příbuzenském nebo jinak blízkém vztahu se zadavateli zakázek.⁷⁰ Akcionáři společnosti mají k využití čtvrtletní sdělení o hospodářském a obchodním vývoji Skupiny ČEZ, a to v předběžně stanovených a oznámených termínech.⁷¹

Třetí oblast, která bude detailněji rozpracována níže, je zaměřena na komunikaci se zákazníky.

Čtvrtá oblast popisuje korektní vztahy mezi zaměstnanci společnosti.

Pátý bod stanovuje zásady komunikace s dodavateli.

Šestá oblast popisuje spolupráci se státními orgány a dalšími institucemi, postavenou na vzájemném respektu.

Sedmý bod řeší postoje společnosti vůči médiím, která jsou důležitým prostředníkem v komunikaci se zákazníkem.

Osmý bod se týká sponzoringu a charity, přičemž společnost finančně a věcně sponzoruje vědu, vzdělávání, umění, kulturu, sport a charitativní, sociální či humanitární projekty, ne však za účelem získání neoprávněné výhody. Společnost však neposkytuje dary politickým stranám a hnutím, ani organizacím, nadacím, spolkům nebo jiným právnickým či fyzickým osobám, které jsou v úzkém vztahu s politicky exponovanými osobami, nebo v případech, kdy hrozí střet zájmů.⁷² Formou cílené inzerce se společnost ČEZ, a.s. spolupodílí na publikování odborné literatury, jako jsou například monografie, vysokoškolské učebnice a časopisy. Společnosti Skupiny ČEZ podpořily v roce 2016 projekty výzkumu a vývoje částkou 870,6 mil. Kč.⁷³

Devátý bod stanoví pravidla pro dodržování etického kodexu, která jsou pro zaměstnance společnosti upravena v tzv. Kodexu chování zaměstnance. Ten vychází z přijetí evropských směrnic, které byly do českého zákona implementovány a jsou nyní

⁷⁰ *Desatero etického kodexu ČEZ* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/edee/content/file/corporate-compliance/desatero.pdf>>.

⁷¹ *Hospodářské výsledky* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/pro-investory/hospodarske-vysledky.html>>.

⁷² *Desatero etického kodexu ČEZ* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/edee/content/file/corporate-compliance/desatero.pdf>>.

⁷³ *Skupina ČEZ - Výroční zpráva 2016* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/edee/content/file/investori/vz-2016/vz-2016-cz.pdf>>.

upravovány tzv. energetickým zákonem.⁷⁴ Pro zákazníka by pak měl být tento kodex jistotou, že se mu dostane zákonem stanoveného způsobu jednání se zákaznickým centrem, prostřednictvím call centra nebo písemnou formou.

Desátý bod se vyjadřuje k ochraně dobrého jména společnosti, jehož principem je právě dodržování pravidel slušného chování a zásad stanovených v etickém kodexu společnosti.

4.2 Analýza komunikace a komunikačních nástrojů společnosti ČEZ

V následující části práce se pokusíme o popis komunikačních nástrojů společnosti ČEZ, přičemž v některých bodech provedeme srovnání s ostatními subjekty působícími na českém energetickém trhu.

Skupina ČEZ se i vzhledem ke svému postavení na českém a evropském trhu nadstandardně věnuje komunikaci s veřejností, přičemž marketingová komunikace této firmy je velmi pečlivě zpracována pro každé jednotlivé odvětví a každou z dceřiných společností skupiny ČEZ.

4.2.1 Komunikace s koncovým zákazníkem

Se všemi zákazníky se společnost snaží vždy jednat transparentně a čestně. Služby jsou poskytovány kvalifikovaně, profesionálně, přičemž společnost hledá taková řešení, která v nejvyšší možné míře vyhovují potřebám zákazníků a požadavkům ochrany spotřebitele. V souladu s nejlepšími dostupnými znalostmi poskytuje společnost srozumitelné, nezaujaté, úplné, aktuální a nezavádějící informace. Uvnitř Skupiny ČEZ řeší jednotlivé postupy příručka Standardy písemné komunikace se zákazníkem.⁷⁵

Společnost trvá na tom, aby informace poskytované veřejnosti byly vždy objektivní, pravdivé, aktuální, kompletní a obsahově správné. Pokud ČEZ využívá ke své propagaci reklamu, snaží se, aby její obsah byl vždy pravdivý a v souladu se základními etickými hodnotami občanské společnosti.

Skupina ČEZ si zakládá na tom, že nakládání s důvěrnými informacemi probíhá podle příslušných právních předpisů a interní řídicí dokumentace, které zaručují, že se

⁷⁴ ČESKO. Zákon č. 458/2000 Sb. energetický zákon. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 2000, částka 131, s. 7142-7189.

⁷⁵ *Skupina ČEZ - Služby zákazníkům* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2011/cs/socialni-odpovednost/dodavatele-a-odberatele/ochrana-spotrebitele/sluzby-zakaznikum.html>>.

tyto informace dostanou pouze k oprávněným osobám nebo že jejich šíření bude určeno výhradně pro účely Skupiny ČEZ.

Na základě zákaznických podnětů zavedla společnost ČEZ mimo jiné bezplatnou telefonní linku, pro dlouho čekající zákazníky na zákaznických centrech kávu a Wi-Fi zdarma, zprostředkování revizní zprávy přípojky nízkého napětí, mobilní aplikace pro možnost pohodlně ovládat svůj účet na ČEZ ONLINE z mobilního telefonu či tabletu, odeslání SMS zprávy o odstávce energetické sítě jako doplněk k vyvěšení informačního plakátu, výsledkem je efektivnější doručení informace k zákazníkovi, 23 vteřin potřebných ve stromu IVR ke spojení s živým operátorem (namísto původních 2. minut).⁷⁶

Společnost ČEZ se snaží zefektivnit komunikaci se zákazníky tak, aby získala co nejvíce informací o potřebách zákazníků a na základě těchto poznatků, vytváří nabídku, tak aby bylo uspokojeno, co nejvíce koncových zákazníků. Klíčová pro loajalitu a vnímání společnosti ČEZ v očích zákazníků je reálná zkušenost, kterou zákazník s ČEZ prožije.⁷⁷

Měření komunikace a zákaznické spokojenosti je v kompetenci útvaru Marketing.

4.2.2. Zákaznická spokojenost

Spokojenost zákazníka považuje společnost ČEZ za prvořadou, přičemž vychází ze správné premisy, že spokojený zákazník, je věrný zákazník, který nemá důvod přemýšlet o změně dodavatele energie. Společnost proto provádí periodické, cílené a hloubkové průzkumy zákaznické spokojenosti a zjišťuje, co shledává zákazník atraktivním v komunikaci se svým dodavatelem.

V rámci měření zákaznické spokojenosti pro rok 2016 bylo vyhodnoceno 23 tisíc odpovědí zákazníků, na základě zpětných volání zákazníkům zajišťované dceřinou společností ČEZ Zákaznické služby. Celkový ukazatel výkonnosti (CX KPI) byl počítán jako prostý průměr spokojenosti s procesem, obsluhou a hodnocením vynaloženého úsilí zákazníka při řešení požadavku. Z výsledku jasně vyplynulo, že zákazník je nejspokojenější s konkrétním zaměstnancem (jeho chováním, přístupem a ochotou), se kterým požadavek řešil.

⁷⁶ SVOBODA, M., JENŠOVSKÝ, P., *Orientace na zákazníka ve Skupině ČEZ* - Interní materiály ČEZ, a.s. - (2017)

⁷⁷ SVOBODA M., JENŠOVSKÝ, P., *Orientace na zákazníka ve Skupině ČEZ* - Interní materiály ČEZ, a.s. - (2017)

Nejnižší spokojenost byla s hodnocením procesu a vynaloženého úsilí na jeho řešení, přičemž zákazníkům vadila nejvíc délka vyřízení a administrativní náročnost. V těchto oblastech se ČEZ snaží zlepšit zákaznickou spokojenost prostřednictvím zjednodušení procesů, které zákazníci vnímali jako složité a nepřehledné.

Zpětná vazba je mimo jiné získávána prostřednictvím on-line formulářů a tabletů umístěných v zákaznických centrech.⁷⁸

V roce 2017 byl proveden poměrně detailní průzkum české populace zaměřený na vnímání atributu „prozákaznickosti“ společnosti ČEZ. Sběr dat byl v tomto výzkumu prováděn společností GfK, přičemž probíhal 50 týdnů v týdenních intervalech pokaždé se 100 respondentů z reprezentativního vzorku České republiky, kteří byli dotazováni tzv. „face to face“. Z tohoto výzkumu vyplynulo, že 42,3 % české populace vnímá, že společnost ČEZ řadí zákazníka na 1. místo ve své marketingové strategii. Jako vstřícnou ke svým zákazníkům vnímá společnost ČEZ 48,4 % respondentů.⁷⁹

4.2.3 Reklama - ATL komunikace prostřednictvím médií

Jak již bylo řečeno výše, veškeré aktivity společnosti ČEZ vycházejí z etického kodexu a tak i při propagaci služeb trvá společnost na poskytování pravdivých informací bez prvků nevhodné či klamavé reklamy, nezamlčuje důležité skutečnosti a nikdy nenabízí výhody, které nemůže zaručit. Dodržuje principy serióznosti reklamy, což uplatňuje i pro srovnávání vlastních služeb se službami konkurence.⁸⁰ Společnost ČEZ si je přitom vědoma svého postavení a nesnaží se o žádnou pompézní, či šokující reklamu. Ve svých spotech nenásilnou formou informuje o výhodách, které poskytuje, přičemž prezentuje své sponzorství prestižních akcí i neziskových organizací.

V průběhu historie v souvislosti se změnami, kterými procházel jak energetický trh, tak i společnost ČEZ, měnila se i nabídka produktů v reklamě. Společnost prostřednictvím reklamy informovala zákazníky o rozšiřování portfolia svých služeb.

V roce 2014 proběhla reklamní kampaň Skupiny ČEZ na garantovanou cenu energie. Spot k tehdejší novince ČEZ Garant, která nabízela levnější cenu elektřiny a garantovala do konce roku 2016, že její cena může jen klesat, představil muže, který se snažil zhubnout, přičemž slogan zněl: Kdyby šlo dolů všechno stejně snadno jako cena elektřina s novým produktem ČEZ Garant. Reklama byla jasně zacílena na produktivní

⁷⁸ *Intranet ČEZ, Výsledky měření zákaznické spokojenosti v roce 2016*- Interní materiály ČEZ, a.s. - (2017).

⁷⁹ *Intranet ČEZ, Výsledky měření zákaznické spokojenosti v roce 2016*- Interní materiály ČEZ, a.s. - (2017).

⁸⁰ *Desatero etického kodexu ČEZ* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/edee/content/file/corporate-compliance/desatero.pdf> >.

populaci střední vrstvy a vycházela z předpokladu, že zákazníci s této cílové skupiny mají zkušenost s bojem s nadváhou.

V témže roce se ČEZ připomněl v reklamě jako generální partner Českého olympijského týmu pro Zimní olympijské hry v Soči 2014. Ve spotech se objevily sánky, běžky, brusle a hokej s mottem: „*půjde o vaši energii stejně jako tu od ČEZ*“.

V roce 2015 realizovala společnost ČEZ kampaň s názvem *ČEZ s odměnou*, kde se v reklamním spotu dělí spokojení „zákazníci“ o své zkušenosti. Reklama představuje společnost ČEZ, která sponzoruje, pomáhá, v zákaznickém centru poradí jak ušetřit, a ještě nabízí levnější plyn i telefon. Účelem této reklamy je zapůsobit na zákazníka přátelským dojmem, a právě pomocí reálných výpovědí jej dovést k maximálnímu ztotožnění se značkou ČEZ, jako spolehlivým a férovým partnerem.

V roce 2016 použila společnost ČEZ ve vánoční reklamě stejný anketový model jako již dříve. Tématem je předávání energie na pozadí s vánočními trhy, mottem pak: *Přejeme vám hodně pozitivní energie, aby všechno fungovalo jako na drátkách*.

V reklamě na aplikaci EPP – „*Pomáhej Pohybem*“ v roce 2016 se opět ukázala společnost ČEZ jako top na Českém energetickém trhu, když využila sportovní osobnost Jaromíra Jágra, který propagoval aplikaci EPP jako svou oblíbenou. Společnost ČEZ v další reklamě k olympijským hrám v Riu propojovala reálné zákazníky s handicapovanými a tak ukázala, jak pomáhá potřebným. V roce 2017 propagovala společnost své nové nekomoditní produkty jako je bezhotovostní platební karta s mottem: „*Ušetřete s ČEZ kartou*“ nebo „*Fotovoltaika*“.

Na počátku roku 2018 opět proběhla kampaň Olympiáda ZOH 2018 a EPP – *Pomáhejme pohybem* s mottem: *Opět fandíme českému sportu a jsme oficiální partnerem Českého olympijského týmu. Výkony našich sportovců nás motivují k pohybu*.

Jednou, nebo spíše jedinečnou odchylkou od tradice „distingované“ reklamy byla v období od ledna až do března 2008 reklamní kampaň Skupiny ČEZ, kdy společnost využila „srovnávací reklamu“. Prostřednictvím tohoto reklamního sdělení porovnávala nabídku elektrické energie se svými největšími obchodními konkurenty. Jednalo se o slogany „*Nejsme oni. ČEZ je levnější*“, „*NePREplácejte účty, ČEZ je levnější*“, „*NePREháníme! ČEZ je v 75 % případů levnější*“, od tohoto způsobu bylo dále upuštěno, spíše se jednalo o jednorázové vytvoření povědomí o možnosti výběru dodavatele elektřiny zákazníky (od 1. 1. 2006).⁸¹

⁸¹ *Srovnávací reklama – ČEZ a další* [online]. Font – první grafický časopis - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.font.cz/reklama/srovnavaci-reklama-cez-a-dalsi.html>>.

4.2.4 Nadace ČEZ – prostředek BTL komunikace

Nadace ČEZ byla založena dne 25. července 2002 jako jedna z prvních firemních nadací v České republice. Tato nadace podporuje projekty, které reagují na aktuální potřeby společnosti, jako jsou *Oranžové schody*, které pomáhají s integrací žáků a studentů se zdravotním handicapem, *Oranžová hřiště*, která jsou bezpečným prostorem pro sport a hry, *Oranžové učebny*, které podporují výuku technických předmětů na základních a středních školách nebo osvětlené *Oranžové přechody*.⁸²

V roce 2016 nadace ČEZ rozdělila téměř 200 milionů korun a nadále si udržela pozici nejštědřejší firemní nadace v ČR.⁸³

Tab. 2 Přehled TOP 5 firemních nadací a fondů podle objemu rozdělených příspěvků 2016⁸⁴

Pořadí	Název	Objem rozdělených nadačních příspěvků	Výše nadačního jmění
1	Nadace ČEZ	197 075 392 Kč	500 000 Kč
2	Nadace AGROFERT	112 189 720 Kč	500 000 Kč
3	Nadační fond AVAST	90 637 000 Kč	500 000 Kč
4	Nadace GCP	50 289 000 Kč	1 000 000 Kč
5	Nadace České Spořitelny	24 415 501 Kč	501 000 000 Kč

Mezi další aktivity Nadace ČEZ jsou i pravidelná podpora významných a hojně navštěvovaných mezinárodních kulturně společenských, či sportovních akcí v roli generálního partnera jako například hudební festival *Colours of Ostrava*, či do roku 2017 *MFF Karlovy Vary*. Z velkých sportovních akcí můžeme uvést například mistrovství Evropy v cyklokrosu konané v roce 2017 v České republice. Všechny tyto akce mají mezinárodní rozměr a o to jsou pro sponzora atraktivnější. Nedílnou součástí takových akcí jsou podpůrné *eventové* akce jako například „ČEZ ENERGY FEST“⁸⁵ – doprovodný hudební festival při konání kulturních akcí sponzorovaných skupinou ČEZ, či „Oranžové kolo“ - umožňuje návštěvníkům na sponzorovaných kulturních či sportovních akcích, aby minutou šlapání na rotopedu podpořili neziskové organizace⁸⁶,

⁸² *Nadace ČEZ – O nadaci* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacecez.cz/cs/o-nadaci/historie-nadace.html>>.

⁸³ *Žebříčky firemních nadací a fondů* [online]. Fórum dárců - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.donorsforum.cz/zebricky-pruzkumy/zebricky-firemnych-nadaci-a-fondu.html>>.

⁸⁴ *Žebříčky firemních nadací a fondů* [online]. Fórum dárců - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.donorsforum.cz/zebricky-pruzkumy/zebricky-firemnych-nadaci-a-fondu.html>>.

⁸⁵ *53. MFF Karlovy Vary – Novinky* - [online]. Film Servis Festival Karlovy Vary, a.s. . - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.kviff.com/cs/novinky/1490-cez-energy-fest>>.

⁸⁶ *Nadace ČEZ – oranžové kolo* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. - Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2011/cs/socialni-odpovednost/darcovske-a-partnerske-programy/nadace-cez/oranzove-kolo.html>>.

„ČEZ Family park“ a „Dětská scéna“ – zajišťující hlídání dětí rodičům na akcích sponzorovaných skupinou ČEZ⁸⁷.

Nejnovějším projektem Nadace ČEZ je mobilní aplikace *EPP – Pomáhej Pohybem*, která byla spuštěna v květnu roku 2015. Uživatelé aplikace svým pohybem (běh, jízda na kole...) generují body, které přidělují neziskovým organizacím, jež následně Nadace ČEZ finančně podpoří. Od spuštění aplikace se zapojilo více než 350.000 přispěvatelů, její dosah je tedy v rámci české populace velmi výrazný.⁸⁸

Z výsledků výzkumu, které si ČEZ nechává pravidelně zpracovávat vyplývá, že aktivity Nadace ČEZ jsou veřejnosti velmi známé, lidé si zároveň velmi dobře vybaví jejich obsah a zaměření. Celkové hodnocení nadace (mezi lidmi, kteří k ní dokáží zaujmout vyhraněný postoj) je velmi pozitivní. Vzhledem k rozsahu a viditelnosti aktivit Nadace ČEZ a počtu zapojených přispěvatelů do aplikace EPP-Pomáhej pohybem lze konstatovat, že Nadace ČEZ výrazně přispívá k posílení image značky ČEZ.

4.2.5 Vzdělávací programy – prostředek BTL komunikace

Společnost ČEZ jako jediná česká průmyslová společnost již více než 25 let soustavně a komplexně pořádá informační a vzdělávací programy, kterými se obrací na mládež a nabízí studentům, učitelům a školám pomoc při pochopení problematiky energetiky a obnovitelných zdrojů, které jsou pro společnost prioritou. Součástí programu jsou vzdělávací materiály, semináře pro učitele s akreditací MŠMT ČR a besedy se studenty. Všechny takové vzdělávací akce jsou poskytovány bezplatně nebo za symbolické ceny. Konkrétním cyklem besed je Energie – budoucnost lidstva, který je součástí vzdělávacího programu Svět energie, kde rovněž probíhá vědomostní soutěž nazvaná: Co víš o energetice. Skupina ČEZ je partnerem 46 středních škol a třinácti fakult na sedmi univerzitách, kde aktivně vyučuje elektroenergetickým oborům. Skupina ČEZ podporuje odborné činnosti a poskytuje stipendia vybraným studentům.⁸⁹

O vzdělávání široké veřejnosti se zájmem o energetiku se nemalým dílem zasazují Informační centra elektráren, která bývají lokalizována v blízkosti jejich samotných objektů a poskytují tak zákazníkům, prostřednictvím expozic, exkurzí,

⁸⁷ *Colours of Ostrava – Areál* [online]. Colour Production, spol. s r.o. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.colours.cz/areal/cez-family-park-a-detska-scena>>.

⁸⁸ *Nadace ČEZ – O projektu* [online]. Nadace ČEZ - [cit. 2018-03-15]. - Dostupné z WWW: <<http://www.pomahejpohybem.cz/o-projektu>>.

⁸⁹ *Skupina ČEZ – Pro studenty* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/vyzkum-a-vzdelavani/pro-studenty.html>>.

interaktivních programů a přednášek ucelenou představu o výrobě elektrické energie. V České republice provozuje společnost ČEZ 17 infocenter a to Infocentrum jaderné elektrárny Temelín a jaderné elektrárny Dukovany, Infocentrum obnovitelné zdroje v Hradci Králové, Infocentra vodních elektráren Dalešice, Dlouhé stráně, Lipno, Orlik, Štěchovice, Vydra a Čeňkova pila, Infocentra uhelných elektráren Prunéřov, Tušimice, Ledvice, Dětmárovice, Mělník, Hodonín, Počerady a Poříčí.⁹⁰

4.2.6 Krizová komunikace společnosti ČEZ – oblast PR

Co se týče krizové komunikace společnosti ČEZ, je detailně rozpracována v každé z jednotlivých oblastí, ve kterých společnost podniká své aktivity. Důkladná příprava krizové komunikace je pak například součástí marketingových plánů elektráren, kde se jako příklad závažné krize nabízí havárie, nebo úniku radiace v případě jaderných elektráren.

Základní principy jaderné bezpečnosti jsou známy každému zaměstnanci jaderných elektráren. Firma se stará o to, aby informace, které podávají svým zákazníkům, partnerům a obecně veřejnosti byly úplné, jasné a znalostmi podložené. Elektrárny velmi podrobně informuje o zásadách havarijní připravenosti veřejnost na svých webových stránkách. Základní požadavky na havarijní připravenost jsou stanoveny vyhláškou SÚJB č. 318/2002 Sb., o podrobnostech k zajištění havarijní připravenosti jaderných zařízení a pracovišť se zdroji ionizujícího záření a o požadavcích na obsah vnitřního havarijního plánu a havarijního řádu.

Společnost ČEZ dle příslušné legislativy zpracovává tzv. vnitřní havarijní plán JE, který navazuje na Vnější havarijní plán příslušného kraje. Úzce spolupracuje s dotčenými krajskými správními úřady, složkami integrovaného záchranného systému, komunikuje se zastupiteli obcí v havarijních zónách a poskytuje informace obyvatelům dotčených obcí v havarijních zónách pro případ mimořádné události v jaderné elektrárně a to prostřednictvím informačních materiálů například v podobě stolního kalendáře důležitými informacemi. Tato oblast dotýkající se případné radiální události není, jako ostatně žádná z oblastí krizové komunikace způsobem, jak přilákat nové zákazníky, či prožít se Společností ČEZ chvíle, na které zákazník nezapomene. Jde o to poskytnout zákazníkovi dostatek informací a to především, těm v oblasti havarijní zóny, uklidnit je a přesvědčit o řízeném profesionálním přístupu k nastalé situaci.

⁹⁰ *Skupina ČEZ – Infocentra* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/kontakty-skupina-cez/informacni-centra.html>>.

Obdobné schéma platí i pro krizové řízení mimořádných událostí kalamitních stavů, povodní, systémových poruch až po vyhlášení stavu nouze dle zák. č. 458/2000 Sb.), které řeší dceřiná společnost ČEZ Distribuce.

Informovanost veřejnosti v případě vyhlášení stavu nouze, respektive kalamitního stavu, je zajištěna prostřednictvím internetové aplikace, která obsahuje konkrétní informace o mimořádné kalamitní situaci včetně predikce obnovy dodávek elektrické energie v konkrétní lokalitě. Více než internet je v tomto případě nutná komunikace se zákazníky prostřednictvím médií jak na regionální, tak na celostátní úrovni.

4.2.7 Ombudsman ČEZ – součást BTL komunikace

Společnost si je vědoma svého postavení na trhu a jako taková si zakládá na dosažení vítězství na trhu s energiemi poctivou hrou a proto je pro ni tak důležité dodržovat stanovená pravidla. Stejně jako ve sportu, i úspěch v podnikání, pokud je založený na férovém přístupu, vzbuzuje uznání, respekt a inspiruje ostatní k následování. Společnost se prezentuje jako důvěryhodný hráč s dobrou pověstí, který chce svoji důvěryhodnost budovat a kultivovat.⁹¹

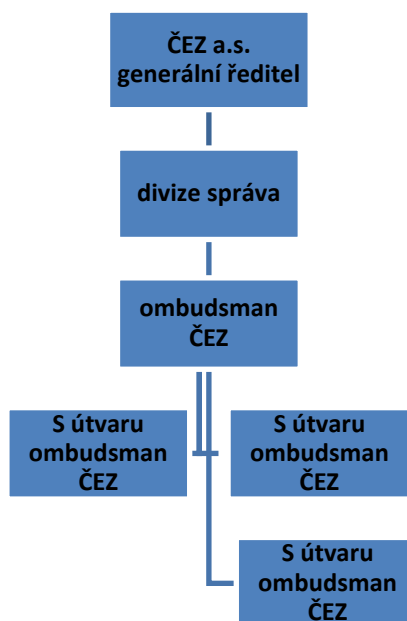
Od 1. 10. 2009 nabízí společnost ČEZ jak zaměstnancům, tak zákazníkům Skupiny ČEZ eventualitu vznášet opodstatněné podněty a rekuryzy způsobem, který zajistí jejich řádné prověření, případně účinnou a rychlou nápravu, a to bez jakýchkoliv obav z následného postihu. Ombudsman ČEZ je podřízen představenstvu společnosti ČEZ a je zcela nezávislý na dceřiných společnostech Skupiny ČEZ. Od počátku projevilo zájem o služby Ombudsmana ČEZ 6 185 klientů. V roce 2017 obdržel Ombudsman ČEZ 1 293 návrhů na přezkoumání, přičemž 946 z nich se týkalo dodávek elektřiny, 317 dodávek zemního plynu, 22 finančních služeb a 8 telekomunikačních služeb. Ke straně zákazníka se přiklonil 245 krát a vyzval příslušnou společnost Skupiny ČEZ, aby zákazníkovi vyhověla, což bylo realizováno ve 211. případech. Ve 34. situacích Ombudsman ČEZ přistoupil k zákazníkům specifickým způsobem, poté co zohlednil jejich sociální situaci.

Největší množství řešených podání připadla v roce 2017 na oblasti smluvních záležitostí (528 podání), reklamace měření (261 podání), reklamace zálohy plateb (229 podání), reklamace poškozeného spotřebiče (106 podání) a odkladu splatnosti (98 podání).

⁹¹ *Skupina ČEZ – Ombudsman* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/ombudsman.html>>.

Tým ombudsmana se snaží řešit případy okamžitě a co nejdříve zákazníka vyrozumět. Ve více než 90 % případů vydal ombudsman stanovisko ve lhůtě 30. kalendářních dnů. Převážná většina zákazníků (81 %) kontaktuje Ombudsmana ČEZ prostřednictvím internetových stránek.⁹²

Obr. 3 Organizační struktura útvaru Ombudsman ČEZ⁹³



Společnost ČEZ tímto institutem eliminuje počet případů, které by jinak byly předloženy zákazníky k řešení Energetickému regulačnímu úřadu, případně řešeny prostřednictvím občanskoprávního sporu. Tím si zajišťuje omezení medializace konfliktních případů (negativní reklamy) poškozující značku ČEZ.

4.2.8 Internet - ATL/BTL komunikace

S nástupem plošného využívání internetu ve spojení s mobilní telekomunikační technikou zajišťující zpětnou vazbu od zákazníka, lze tuto efektivněji získávat, vyhodnocovat a tím i cílit relevantní informace prostřednictvím adekvátních nástrojů komunikace.

Prezentace a komunikace společnosti ČEZ elektronickými prostředky usnadňuje akcionářům, zákazníkům a nejširší veřejnosti přístup k požadovaným informacím.

Společnost ČEZ se představuje svým komplexním informačním servisem včetně multimediálních zpráv na internetové adrese www.cez.cz. Informace, týkající se

⁹² Skupina ČEZ – Pro média [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/6275.html>>.

⁹³ Systemizace pracovních míst ČEZ, a.s. – Interní materiály ČEZ, a.s. - (2. 1. 2018).

společnosti jsou na stránkách k dispozici v českém a anglickém jazyce, částečně také v německém jazyce. Vybrané informace jsou zveřejňovány rovněž v polském jazyce.⁹⁴

Takzvaná *homepage*, hlavní internetová (domácí) stránka, obsahující převážně doménu druhého řádu ve tvaru názvu společnosti (v případě skupiny ČEZ se jedná o www.CEZ.cz), má pro prezentaci firmy vůči zákazníkům a obchodním partnerům v oblasti prezentace na internetu nejvýznamnější roli. Je nabízena v prvním pořadí v případě vyhledávání internetových stránek pomocí klíčového slova ve formě názvu společnosti. Název firmy je zároveň nejčastějším klíčovým slovem při potřebě získání informací o vyhledávaném subjektu na internetu. Ostatní, související produktové nebo zážitkové stránky firmy jsou nabízeny jako další v pořadí. Z uvedeného vyplývá, že hlavní internetová stránka oslovuje zákazníka jako první a proto má značný vliv na jeho rozhodování. Nefunkční, neatraktivní nebo uživatelsky nepřívětivá forma prezentace firmy prostřednictvím internetové stránky může vést až k odrazení zákazníka od nákupu produktu firmy.

Provedli jsme vlastní srovnání HP s předními energetickými společnostmi na českém trhu, které lze považovat za hlavní konkurenty společnosti ČEZ, a to z pohledu uživatelské přívětivosti (*user friendly*), s následujícími výsledky:⁹⁵

E.ON Česká republika, s.r.o. (www.eon.cz)

www.eon.cz	+	-
	orientace na podporu zákazníka	příliš různorodých informací bez odlišení významnosti pro uživatele

Pražská energetika, a.s. (www.pre.cz)

www.pre.cz	+	-
	přehledný a snadno použitelný (základní důležité informace) - nejlepší vzhled mezi porovnávanými	nevyužitý prostor (úzká textová část), ale vizuálně podpořena celou plochou

Innogy Česká republika, a.s. (www.innogy.cz)

www.innogy.cz	+	-
	méně informací než e on a ČEZ, větší srozumitelnost, orientace na zákazníka	jednotvárné, bez nápadu – kombinace záporů stránek cez.cz a eon.cz

⁹⁴ *Raport o odpowiedzialności społecznej Grupy ČEZ* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/eede/content/micrositesutf/odpovednost2011/pl/index.html>>.

⁹⁵ Vlastní zdroj

www.cez.cz	+	-
	Rychle dohledatelné kontaktní informace, přehledný výběr požadované služby/produktu	příliš různorodých informací, nepřehlednost (např. tiskové zprávy už na homepage, informace z elektráren, apod.), nevyužitý prostor

V roce 2011 spustila Skupina ČEZ také první verzi korporátního webu *www.cez.cz* pro mobilní zařízení. Služba je optimalizována pro mobilní telefony všech platform a je postupně rozšiřována o další užitečné uživatelské funkce.

Vedle těchto stránek poskytují další informace *tematické, produktové a případně zážitkové* internetové stránky:

www.cezregionum.cz představuje projekty angažovanosti Skupiny ČEZ v jednotlivých částech České republiky.

www.kdejinde.cz poskytuje informace o volných pracovních místech a uvádí výhody práce ve Skupině ČEZ.

www.futuremotion.cz, *www.elektromobilita.cz* představují projekt FUTUR/E/MOTION.

www.levnyplynodcez.cz a *www.cez.cz/etarif* informují o výhodných nabídkách pro zákazníky a jejich součástí jsou praktické cenové kalkulačky.

Další webovou stránkou, která je svou formou od výše uvedených odlišná, je stránka *www.bydlimesfilipem.cz*, která může být nazvána též „hobby webem“, nabízející nejenom informace, rady a tipy koncovým spotřebitelům v oblasti bydlení a s nimi spojených úspor za energie, ale poskytuje i informace z oblasti volnočasových aktivit spojených s bydlením.

Videosnímky z produkce Skupiny ČEZ lze zhlédnout na adrese *www.youtube.com/user/SkupinaCEZ*.⁹⁶

Pohled na energetiku a fyziku očima nejrůznějších věkových skupin přináší multimediální aplikace „Svět energie“, nejnovější produkt Vzdělávacího programu ČEZ. Dostupná je na *www.svetenergie.cz* i v prostředí *Google Play* a *AppStore*. Do budoucna počítá s průběžným doplňováním o výukové materiály a fotografie ke stažení, 3D modely a ukázky z prostředí výroby elektřiny a novinek ze světa chytrých technologií. Je také připravena stát se platformou pro výměnu zkušeností mezi pedagogy.⁹⁷

⁹⁶ *YouTube kanál Skupina ČEZ* [online]. © 2018 YouTube, LLC - [cit. 2017-12-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/SkupinaCEZ/>>.

⁹⁷ *Skupina ČEZ - Pro média* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/pro-media/aktualni-temata/92.html>>.

Skupina ČEZ také vydává řadu tematických časopisů, jejichž úplná vydání nebo on-line verze lze najít na internetu.

Vzhledem k tomu, že se sociální sítě staly každodenním a zcela běžným prostředkem komunikace a sdílení událostí v našem životě, je třeba jim věnovat patřičnou pozornost. S jejich rychle rostoucím významem pro podnikatelskou činnost vystupují sociální média jako důležitý komunikační nástroj ve Skupině ČEZ i mimo ni. Společnost tedy se svými zákazníky komunikuje na sociálních sítích, kde se reaguje na připomínky konkrétních zákazníků a vyjadřuje se k aktuálním tématům.

V posledních letech rozšířila skupina ČEZ nabídku svých služeb také o finanční služby a pojištění, přičemž svým klientům nabízí výhodné úvěry a odměny, slevy při nákupu technologie a produktů související s elektrickou energií, poradenskou a servisní podporu v oblasti úspor elektrické energie, osvětlení, vytápění budov a podobně.⁹⁸

⁹⁸ *Skupina ČEZ Služby pro zákazníky* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/sluzby-pro-zakazniky.html>>.

5 Odhad způsobu komunikace na trhu elektrickou energií

Společnost ČEZ jako dominantní výrobce, distributor a obchodník s energiemi se v době po liberalizaci českého trhu musí naplno věnovat marketingové strategii ve všech směrech, ve kterých může posilovat kontakt se svými stávajícími zákazníky a oslovit i potenciální zákazníky budoucí. Využití všech dostupných prostředků komunikace je rovněž podmiňujícím faktorem role lídra na trhu s energiemi. Z této situace je patrné, že využití všech osvědčených prostředků v rámci marketingového mixu není dostačující. K tomu je třeba proaktivní, neotřelý přístup, který hledá příležitosti, využívá nové trendy v marketingové komunikaci a často se stává i „průkopníkem“ nových marketingových praktik v regionech se svou působností.

Po plné liberalizaci energetického trhu se elektrická energie stala dílčím prvkem širšího portfolia nabízených komodit a služeb, které se i nadále budou rozšiřovat. Vstupem na telekomunikační trh byla nabídka společnosti ČEZ obohacena o další komoditu již mimo rámec energetické oblasti, což můžeme očekávat i v následujících letech. S rozmachem využívání a podpory alternativních zdrojů energie se bude znásobovat variabilita kombinací využívaných služeb zákazníkem. S nástupem „chytré“ elektrotechniky včetně domácích spotřebičů se nabízí možnost zajištění komplexních služeb jak pro domácnosti, tak firem, počínaje návrhy a řešeními spotřeby elektrické energie, zajištěním tepelných a klimatických podmínek prostor, řešení energetické náročnosti respektive její optimalizaci nebo systémy zajišťující ovládání elektrických spotřebičů na dálku. Portfolio dceřiných firem bude dále profilováno dle vývoje technologií na trhu s energiemi.

Nelze ovšem opominout vlastnickou strukturu společnosti. K 14. 6. 2017 zůstávala Česká republika s podílem na základním kapitálu 69,8 %.⁹⁹ Důležitá komunikace se státem jako majoritním vlastníkem, rozhoduje o směřování společnosti v budoucnosti. Stát jako dominantní akcionář může rozhodnout o budoucnosti skupiny ČEZ. Varianta prodeje portfolia společnosti nebo jejích částí může, respektive ovlivní budoucí komunikační politiku firmy. Vzhledem k ekonomické situaci ČR a ziskovosti společnosti ČEZ, kterým stát prostřednictvím dividend naplňuje státní rozpočet, je momentálně tato varianta málo pravděpodobná, respektive z dlouhodobého hlediska ekonomicky nevýhodná.

⁹⁹ *Skupina ČEZ - Struktura akcionářů* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. – Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/cez/struktura-akcionararu.html>>.

5.1 Vize

Společnost ČEZ vidí své poslání v poskytování bezpečné a spolehlivé energie zákazníkům i celé společnosti. Chce i nadále poskytovat služby zákazníkům na vysoce profesionální úrovni tak, aby měl zákazník jistotu komfortní služby za přijatelné ceny. Toho je ale možné dosáhnout, pouze za předpokladu efektivního a bezpečného využití výrobních zdrojů s odpovídajícím nakládáním se zdroji přírodními, v čemž spatřujeme možné úskalí realizace této vize.

Vizi společnosti ČEZ je přinášet inovace pro řešení energetických potřeb a přispívat k vyšší kvalitě života jak svým zákazníkům, tak celé společnosti, což je nemalý cíl, avšak z dosavadního působení společnosti ČEZ nejen na českém energetickém trhu, jej nevidíme jako nereálný.

V době rozmachu alternativních zdrojů elektrické energie zejména v podobě fotovoltaických elektráren nesmí být opomenuta nevýhoda tohoto zdroje energie v podobě závislosti na světelném zdroji, obdobně tak větrné elektrárny mohou vyrábět pouze za jasně vymezených klimatických podmínek. Páteří stabilního zdroje elektrické energie tak zůstávají na „tradičních“ způsobech výroby elektrické energie s většinovým využitím neobnovitelných výrobních zdrojů. Trendem do budoucna bude optimalizace, respektive zvyšování energetických úspor a podpora rozvoje „skladování“ elektřiny prostřednictvím bateriových systémů.

Výroba elektrické energie je stále technologicky náročnější. Tyto technologické trendy lze prosadit pouze za vnější podpory samotných zákazníků, které je třeba účinnou komunikací motivovat k loajalitě k prosazování moderních a tedy i úsporných řešení, která nejsou jen v zájmu energetických společností, ale zasahují do celospolečenského rámce.

5.1.1 Komunikace s koncovým zákazníkem

Klíčovou aktivitou komunikace se zákazníkem je primárně budovat pozitivní zákaznickou zkušenost. V souvislosti CX (customer experience – zákaznickou zkušeností) by měla společnost ČEZ pokračovat ve zjednodušování procesů, aby zákazník na jejich vyřešení musel vynaložit co možná nejmenší úsilí. ČEZ bude nucen reagovat na rozvoj komunikačních technologií postupným přenosem obsluhy zákazníka do online prostředí – další rozvoj a rozšíření portálu ČEZ Online, mobilní aplikace, apod.

Skupina ČEZ bude poskytovat rozsáhlejší variabilitu možností komunikace zejména prostřednictvím internetu za využití interaktivních formulářů a aplikací. Zároveň bude utlumena písemná korespondence mezi společností a zákazníky. Bude vyvíjen tlak využívání sdružených služeb prostřednictvím výhodných balíčků s rozšířením o doprovodné služby. Skupina ČEZ by se – v kontextu stále se rozšiřujícího portfolia produktů a služeb – měla v budoucnu zaměřit na budování image komplexního a spolehlivého partnera po domácnosti svých zákazníků. Taková image výrazně přesahuje vnímání Skupiny ČEZ jako „pouhého“ výrobce a dodavatele elektrické energie.

Jak bylo popsáno výše, dominantním prostředkem komunikace s koncovým zákazníkem zůstane i v příštích letech telemarketing a osobní komunikace v kontaktních centrech, přičemž se společnost neodkloní od svého transparentního a čestného poskytování informací, naopak se budou standardy komunikace zvyšovat. Nakládání s důvěrnými informacemi bude podléhat přísnějším kritériím.

5.1.2 Reklama

Tištěná a rozhlasová reklama přechází do útlumu a je nahrazována reklamou prostřednictvím sociálních médií na internetu. Dle našeho názoru bude Skupinou ČEZ posilován komunikační tlak zejména v dominantních sociálních sítích *Facebook*, *Twitter* nebo *LinkedIn* pro komunikaci s potenciálními zaměstnanci. Bude více oslovovat komunity prostřednictvím sdílených video spotů s možností indexování.

Nové rozměry získává i venkovní reklama v podobě digitálních velkoformátových poutačů nebo projekcí obrazu na velké plochy. Zajímavý a atraktivní způsob vnější reklamy propojený s aplikací ovládanou uživateli například pomocí smartphone ovlivňuje konkrétní projekci reklamního sdělení a může vytvořit i z velkoplošné reklamy neotřelý produkt zábavy.

Reklama již nebude zaměřena na jednotlivé produkty, ale bude prezentovat komplexní služby s cílem posílení značky. Reklama bude více variabilní a bude reagovat na změny společenského vývoje či trhu. Vyskytnou se kooperativní reklamy např. s dodavateli technologií či spotřebičů. Skupina ČEZ bude více využívat potenciálu velkého zaměstnavatele a české firmy.

Virální reklama má již své pevné místo v moderním marketingu, a vytvoření úspěšné reklamy tohoto typu zvyšuje povědomí o firmě a lze považovat i za jistou prestiž mezi konkurenty na trhu. Snaha o vytvoření úspěšného virálu, právě proto, že je

využíván spíše v prostředí velkých podniků, by měla být součástí vytváření obrazu velké a úspěšné firmy.

5.1.3 Nadace ČEZ

Nadace ČEZ se i nadále bude zaměřovat na charitativní cíle, sportovní aktivity a to jak na profesionální, tak i na amatérské úrovni. Se zvyšováním životní úrovně ve společnosti se bude ČEZ zaměřovat na využití volného času prostřednictvím *event* aktivit. Tak jak bylo popsáno výše, prioritou vztahu mezi zákazníkem a Společností ČEZ je zážitková komunikace, kterou bude ČEZ hojně využívat i v budoucnosti, přičemž se bude snažit hledat nové cesty v této oblasti v návaznosti na společenské trendy.

V roce 2018, po 16. letech trvalé působnosti na MFF Karlovy Vary v roli generálního partnera se společnost ČEZ rozhodla ukončit svou spolupráci s odůvodněním ohledu na hospodářské výsledky společnosti.¹⁰⁰ Nepředpokládáme, že se jedná o úplné ukončení spolupráce s festivalem, spíše se zařadí mezi další významné sponzory akce. Tento krok považujeme za správný nejenom z pohledu hospodářských výsledků společnosti. Role generálního partnera je významná svou prestiží, ovšem také velice nákladná a to na úkor vynaložených prostředků. Obdobně jako v případě MFF Karlovy Vary se společnost může zaměřit více na efektivitu vynaložených investic do obdobných kulturně společenských akcí, případně posílit sponzoringem jinou oblast zájmu Nadace ČEZ, podle aktuálních očekávání české společnosti.

5.1.4 Vzdělávací programy

V souladu s vizemi společnosti ČEZ budou vzdělávací programy zaměřeny na osvětu v oblasti úspor energie. To koresponduje s výše naznačenou image Skupiny ČEZ, coby komplexního partnera pro domácnost svých klientů. Společnost ČEZ bude investovat do interaktivních vzdělávacích programů, které bude prezentovat mimo jiné i prostřednictvím svých informačních center.

Posílena bude aktivita v oblasti odborného školství, přičemž potenciál je patrný v oblasti soukromého školství, s možností ovlivnění studijních oborů pro potřeby budoucího využití lidských zdrojů jako zaměstnanců Skupiny ČEZ. Prostředkem jsou a

¹⁰⁰ ČEZ už nebude podporovat festival ve Varech [online]. News Media, s.r.o. - [cit. 2018-03-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediar.cz/cez-nebude-podporovat-filmovy-festival-v-karlovyh-varech/>>.

budoucnu jistě i nadále budou stáže pro nadané studenty, soutěž *ČEZ Amos* (nejlepší učitel fyziky), jejíž propagace má pozitivní dopad na image značky.

Vzdělávání nebo alespoň vytvoření obecného povědomí prostřednictvím virtuálního prostoru, například populárních osobností internetu se přímo nabízí. Internetové komunity, které jsou vytvářeny tzv. *youtubery* mohou být postaveny na komerční bázi. Děje se tak v případě úspěšnosti, tzn. velké sledovanosti nahrávaných videí konkrétního uživatelského „kanálu“, a tím i možnosti oslovení velkého počtu potenciální zákazníků. Například YouTube kanál *Datel* má od 9.11.2012 448 226 odběratelů se 114 867 928 zhlédnutími autorských videí.¹⁰¹ Tohoto potenciálu využil například prodejce počítačů a výpočetní techniky *CZC.cz* v rámci reklamní kampaně na podporu prodeje výpočetní techniky.¹⁰² V prostoru vzdělávání a osvěty, v tomto případě například v oblasti výroby a distribuce elektrické energie, má tento způsob komunikace velký nevyužitý potenciál, který by měl být jistě využit.

5.1.5 Krizová komunikace společnosti ČEZ

Krizová komunikace společnosti ČEZ je vzhledem ke své detailní propracovanosti a profesionální prezentaci v současné době dostačující, ale jak již bylo popsáno výše, s postupujícím vývojem komunikační technologií bude potřeba oslovovat odborníky, kteří budou držet krok s tímto vývojem a pomohou tak společnosti ČEZ, aby její dobré vztahy s veřejností byly co nejvíce chráněny před negativními vlivy krizových událostí.

5.1.6 Ombudsman ČEZ

Dosavadní fungování institutu Ombudsmana ČEZ potvrzuje oprávněnost záměrů, které stály u jeho zřízení. Neustálé zkvalitňování a důraz na zpětnou vazbu umožní další zlepšení služeb a tím i vztahů se zákazníky. Statut ombudsmana se u velkých energetických firem stal standardem, který se osvědčil ve strategii zachování dobrého jména společnosti a není na místě zamýšlet se nad změnami tohoto institutu či omezením jeho pravomocí. Skupina ČEZ by se mohla v budoucnosti zaměřit na větší prezentaci svého ombudsmana a jím dosažených výsledků ve prospěch zákazníka,

¹⁰¹ *YouTube kanál Datel – info* [online]. © 2018 YouTube, LLC - [cit. 2018-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/user/MareValach/about?disable_polymer=1>.

¹⁰² *CZC.cz spustil kampaň ve spolupráci s hvězdami české YouTube scény* [online]. © Marketingové noviny - [cit. 2018-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/czc-cz-spustil-kampan-ve-spolupraci-s-hvezdami-ceske-youtube-sceny/>>.

přičemž by bylo využito současných komunikačních nástrojů jako například anketového modelu reklamy.

5.1.7 Internet

Internet se stane stejně jako mezi širokou veřejností rozhodujícím médiem také v oblasti marketingové komunikace. Internet bude dominantně využíván pro správu zákaznických účtů, on-line komunikace se zákazníky i obchodními partnery. V rámci rozšířených služeb bude zajišťován servis či vzdálené řízení spotřebičů. S rozvojem technologií budou prezentovány on-line informace o konkrétních poskytovaných službách či zařízeních. Současné webové stránky se budou modifikovat a rozšiřovat o sofistikovanější aplikační software. Tak, jako v současné době funguje aplikace EPP, budou i nově nabízené služby společnosti ČEZ kooperovat prostřednictvím on-line aplikací, budou propojovat poskytnuté služby a spojovat je aktivitami oblasti trávení volného času a zábavy.

Ve využití internetu společností ČEZ spatřujeme velké nedostatky v oslovení mladé laické generace prostřednictvím herní zábavy. Tu by bylo možno vyplnit např. 3D arkádovou hrou v off-line, v případě on-line verzi. Nabízí se využití 3D animací výrobní technologie elektráren, kterou společnost ČEZ prostřednictvím internetu prezentuje.

V oblasti zábavy by se jistě našla i webová komunita se zájmem o vědomostní soutěž, která by mohla být zpracována například s funkcionalitou budování soutěžních týmů. Atraktivitu by si zcela jistě získala v on-line podobě s možností vzájemného soupeření mezi hráči s využitím široké škály témat a náročností. O to více se nabízí možná motivace hráčů z vytvořené komunity - výherní ceny z oblasti energetiky, ať již v podobě zážitků, například exkurze, cen věcných spojených s energií anebo v podobě poměrné části spotřebované energie zdarma.

Jak jsme již výše nastínili, hlavní webová stránka firmy je první potenciální kontakt se zákazníkem. Tato role nesmí být při vytvoření kvalitní webové prezentace firmy podceněna. Neatraktivní a nepřehledný obsah internetové stránky může zákazníka negativně ovlivnit, ne-li dokonce odradit. Společnost ČEZ by se měla zaměřit na vytvoření takové hlavní stránky, která bude naopak atraktivní, srozumitelná a přehledná, s možností rychlého získání na takové informace, které zákazníka skutečně zajímají, obzvlášť takového charakteru, které musí řešit urgentně a případně i ve stresu.

Závěr

Jedním z cílů této práce bylo zmapovat komunikační nástroje využívané na českém energetickém trhu, o čemž pojednává teoretická část.

V analytické části této práce jsme popsali marketingovou komunikaci jako součást marketingového mixu energetické společnosti, přičemž jsme se v jednotlivých bodech zaměřili na specifika společnosti ČEZ ve srovnání s konkurenčními energetickými společnostmi.

Z analýzy dat získaných z vnitřního zdroje společnosti jsme zjistili, že jedním z důvodů úspěšnosti společnosti ČEZ je důkladně propracovaná a profesionálně aplikovaná komunikační strategie, jejíž obsahová i formální stránka rychle reaguje na moderní trendy a potřeby a nelze předpokládat, že by se v tomto směru v budoucnosti něco změnilo. Nelze ovšem opominout, že nejbližší konkurence využívá srovnatelných nástrojů komunikace. V případě stagnace marketingových aktivit ve společnosti ČEZ, v souvislosti s liberálním trhem v ČR, je hrozba ztráty zákazníka naprosto reálná. Proto je nejvýše důležité plně podporovat oblast marketingu v rámci vlastního podniku a nepodceňovat jeho vliv na hospodářský úspěch firmy.

V odhadu způsobu vývoje komunikace na trhu elektrickou energií jsme nastínili dosud ne zcela využívané způsoby komunikace související s rozmachem informačních technologií a internetu. V rámci této práce lze nalézt inspiraci i možná doporučení, která by mohla vést k rozšíření nebo modifikaci marketingového plánu energetické společnosti v budoucích letech.

Tato práce nastínila důležitost komunikační politiky v procesu udržení tempa společnosti s konkurencí. Popsali jsme, jak je v trendu individuálního přístupu k spotřebitelům podstatné používání stále se zdokonalujících informačních technologií. Potvrdili jsme, že soustavná vzájemná komunikace mezi firmou a zákazníkem stojí již na počátku vytváření marketingové koncepce a stává se pak jedním z principů, na nichž je založena prosperita podniku. Popsáním způsobu komunikace společnosti ČEZ jsme potvrdili tvrzení, že chce-li firma dosáhnout úspěchu, musí být její komunikační politika důkladně propracovaná, profesionálně aplikovaná, musí neustále reagovat na nově vznikající trendy a směry v komunikaci tak, aby byla schopna zákazníka oslovovat i během jeho běžných každodenních činností.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. FORET, M., PROCHÁZKA, P., ŠAŠINKA, O. *Evropské marketingové prostředí*. Praha : Computer Press, 1999. 100 s. ISBN 80-7226-203-3.
4. FOX, V. *Marketing ve věku společnosti Google*. Brno : Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
5. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. KARLÍČEK, M., a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2. vydání. Praha : Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
7. Kolektiv autorů. *Úvod do liberalizované energetiky: Trh s elektřinou*, 2. vydání. Praha : Asociace energetických manažerů, 2016. 548 s. ISBN 978-80-260-9212-4.
8. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*, 15. vydání. Harlow : Pearson Education, 2016. 714 s. ISBN 978-0-13-385646-0.
9. POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy*. Prostějov : Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
10. ŘÍMAN, J., a kol. *Malá československá encyklopedie*, svazek 3 I-L. Praha : Academia, 1986. 912 s. ISBN 02/76-0572-21-058-86.
11. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., VAŠÍČEK, J. *Marketing v energetice*. Praha : Grada, 2002. 248 s. ISBN 80-247-0370-X.
12. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 2. vydání. Praha : Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
13. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*, 2. vydání. Praha : Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Elektronické zdroje

1. *53. MFF Karlovy Vary – Novinky* - [online]. Film Servis Festival Karlovy Vary, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.kviff.com/cs/novinky/1490-cez-energy-fest>>.
2. *Colours of Ostrava – Areál* [online]. Colour Production, spol. s r.o. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.colours.cz/areal/cez-family-park-a-detska-scena>>.
3. *CZC.cz spustil kampaň ve spolupráci s hvězdami české YouTube scény* [online]. © Marketingové noviny - [cit. 2018-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/czc-cz-spustil-kampan-ve-spolupraci-s-hvezdami-ceske-youtube-sceny/>>
4. *ČEZ už nebude podporovat festival ve Varech* [online]. News Media, s.r.o. - [cit. 2018-03-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediar.cz/cez-nebude-podporovat-filmovy-festival-v-karlovych-varech/>>.
5. *ERÚ - O úřadu* [online]. Jihlava : Energetický regulační úřad, © 2014-2017 [cit. 2017-10-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.eru.cz/cs/o-uradu>>.
6. *ERÚ - Pro spotřebitele* [online]. Jihlava : Energetický regulační úřad, © 2014-2017 [cit. 2017-10-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.eru.cz/cs/informacni-centrum>>.
7. *ERÚ - Jak se bránit nekalým obchodním praktikám* [online]. Jihlava : Energetický regulační úřad, © 2014-2017 [cit. 2017-10-23]. Dostupné z WWW: <https://www.eru.cz/documents/10540/462720/bro%C5%BEura_doporu%C4%8Den%C3%AD%20spot%C5%99ebitel%C5%AFm.pdf/de2cdec3-4b88-4677-a66a-4073ec397ee9>.
8. *ERÚ - Roční zpráva o provozu ES ČR, 2016* [online]. Jihlava : Energetický regulační úřad, © 2014-2017 [cit. 2017-10-23]. Dostupné z WWW: <https://www.eru.cz/documents/10540/462820/Rocni_zprava_provoz_ES_2016.pdf/800e5a09-a58a-4a73-913f-abc30cda42a5>.
9. *Font – první grafický časopis - Srovnávací reklama – ČEZ a další* [online]. Kafka Design s.r.o., - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.font.cz/reklama/srovnavaci-reklama-cez-a-dalsi.html>>.
10. *Nadace ČEZ – O nadaci* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacecez.cz/cs/o-nadaci/historie-nadace.html>>.
11. *Nadace ČEZ – oranžové kolo* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. - Dostupné z WWW:

- <<https://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2011/cs/socialni-odpovednost/darcovske-a-partnerske-programy/nadace-cez/oranzove-kolo.html>>.
12. *Praktický manuál pro neziskové organizace* [online]. Praha : econnect o.s. Copyright © 2000-2007 Econnect - PRESS SERVIS - [cit. 2017-11-16]. Dostupné z WWW: <<http://press-servis.ecn.cz/manual/>>.
 13. *Profil společnosti ČEZ, a.s.* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti.html>>.
 14. *Raport o odpovědnosti společnej Grupy ČEZ* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2011/pl/index.html>>.
 15. *Skupina ČEZ - Desatero etického kodexu ČEZ* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/edee/content/file/corporate-compliance/desatero.pdf>>.
 16. *Skupina ČEZ - Homepage* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz>>.
 17. *Skupina ČEZ - Hospodářské výsledky* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/pro-investory/hospodarske-vysledky.html>>.
 18. *Skupina ČEZ – Infocentra* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/kontakty-skupina-cez/informacni-centra.html>>.
 19. *Skupina ČEZ – Ombudsman* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/ombudsman.html>>.
 20. *Skupina ČEZ – Pro média* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/6275.html>>.
 21. *Skupina ČEZ - Pro média* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/pro-media/aktualni-temata/92.html>>.
 22. *Skupina ČEZ - Služby zákazníkům* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2011/cs/socialni-odpovednost/dodavatele-a-odberatele/ochrana-spotrebitele/sluzby-zakaznikum.html>>.
 23. *Skupina ČEZ - Služby pro zákazníky* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/sluzby-pro-zakazniky.html>>.

24. *Skupina ČEZ - Struktura akcionářů* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. – Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/cez/struktura-akcionaru.html>>.
25. *Skupina ČEZ - Výroční zpráva 2016* [online]. ČEZ, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/edee/content/file/investori/vz-2016/vz-2016-cz.pdf>>.
26. *Skupina E.ON - Homepage* [online]. E.ON Česká republika, s.r.o. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.eon.cz>>.
27. *Skupina innogy - Homepage* [online]. innogy Česká republika, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.innogy.cz>>.
28. *Skupina PRE - Homepage* [online]. Pražská energetika, a.s. - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.pre.cz>>.
29. *YouTube kanál Skupina ČEZ* [online]. © 2018 YouTube, LLC - [cit. 2017-12-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/SkupinaCEZ/>>.
30. *YouTube kanál Datel – info* [online]. © 2018 YouTube, LLC - [cit. 2018-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/user/MareValach/about?disable_polymer=1>.
31. *Žebříčky firemních nadací a fondů* [online]. Fórum dárců - [cit. 2018-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.donorsforum.cz/zebricky-pruzkumy/zebricky-firemnych-nadaci-a-fondu.html>>.

Legislativní dokumenty

1. ČESKO (ČESKOSLOVENSKO). Zákon č. 634 ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele. In *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. 1992, částka 130, s. 3811-3816. Dostupné z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2653>>. ISSN 1210-0005.
2. ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 1995, částka 8, s. 467-469. Dostupné z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2819>>. ISSN 1211-1244.
3. ¹ ČESKO. Zákon č. 46 ze dne 22. února 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový

zákon). In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 2000, částka 17, s. 586-593. Dostupné z WWW:

<<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3405>>. ISSN 1211-1244.

4. ČESKO. Zákon č. 458/2000 Sb. energetický zákon. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 2000, částka 131, s. 7142-7189. Dostupné z WWW:

<<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=5944>>. ISSN 1211-1244.

5. ČESKO. Zákon č. 186 ze dne 26. května 2016 o hazardních hrách. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 2016, částka 71., s. 2962-2999. Dostupné z WWW:

<<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=52826>>. ISSN 1211-1244.

Ostatní zdroje

Kromě výše uvedených zdrojů byly při zpracování bakalářské práce využity následující materiály a zdroje:

- Intranet ČEZ – interní zdroj ČEZ, a.s.,
- Interní materiály ČEZ a.s., - útvar Marketing,
- TV reklamní spoty ČEZ a.s.,
- Portfolio internetových stránek ČEZ, a.s. (www.cezregionum.cz; www.kdejinde.cz; www.futuremotion.cz; www.elektromobilita.cz; www.levnyplynodcez.cz; www.bydlimesfilipem.cz),
- www.youtube.com/user/SkupinaCEZ.

Seznam zkratek

ATL	<i>(above the line advertising)</i> nadlinková reklama
BTL	<i>(below the line advertising)</i> podlinková reklama
CRM	<i>(cause related marketing)</i> management vztahů se zákazníky
CX	<i>(customer experience)</i> zákaznická zkušenost
CX KPI	celkový ukazatel výkonnosti v oblasti zákaznická zkušenost
EPP	mobilní aplikace Skupiny ČEZ zaznamenávající pohyb uživatele
ERÚ	Energetický regulační úřad
FAQ	<i>(frequently asked questions)</i> dokument obsahující seznam otázek a odpovědí
HP	<i>(home page)</i> hlavní internetová stránka
IVR	<i>(interactive voice response)</i> systém využívaný v telekomunikačních službách, určený ke komunikaci se zákazníkem
MŠMT ČR	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
PR	<i>(public relations)</i> řízení vztahů s veřejností
SEO	<i>(search engine optimization)</i> technika pro optimalizaci vyhledatelnosti internetových stránek
SÚJB	Státní úřad pro jadernou bezpečnost
WOM	<i>(word of mouth)</i> ústní podání

Seznam tabulek a grafů

Tab. 1 Model marketingové komunikace

Tab. 2 Přehled TOP 5 firemních nadací a fondů podle objemu rozdělených příspěvků
2016

Obr. 1 Subjekty, mezi nimiž probíhá vzájemná komunikace v oblasti marketingu

Obr. 2 Organizační struktura útvaru Komunikace a marketing Skupiny ČEZ

Obr. 3 Organizační struktura útvaru Ombudsman ČEZ