

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

BOHUMIL NOVOTNÝ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Public Relations jako nástroj podpory prodeje

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

10/2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Bohumil Novotný/KLZ 7

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Bohuslav Bohuněk

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 27.08. 2013 Hrusice

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Public Relations jako nástroj podpory
prodeje**

**Public Relations as a tool of sales
promotion**

Autor: Bohumil Novotný

Souhrn

Bakalářská práce „Public Relations jako nástroj podpory prodeje“ má tyto čtyři základní části: úvod, teoreticko-metodickou část, analytickou část, závěr. V teoretické části jsou popsány základní pojmy v oblasti Public Relations. Pro naplňování cílů práce jsou využity metody: literární rešerše, porovnání, analýza, SWOT analýza. Cílem praktické části práce je popsat a porovnat Public Relations u více společností s využitím metodologie v návaznosti na podporu prodeje. Pro zkoumání je vymezena skupina tří velkých a tří malých firem, které se zabývají prodejem elektrické energie. Velké firmy jsou: ČEZ Prodej, s.r.o., E.ON Energie a.s. a Pražská energetika, a.s.. Malé firmy reprezentují: BOHEMIA ENERGY entity s,r,o., Centropol Energy, a.s. a Lumen Energy, a.s.. V bakalářské práci je vyčleněn jeden segment prodeje elektrické energie. Jedná se o maloodběr pro domácnosti. Dále je vybrána sazba pro vytápění objektů elektrickou energií. Hlavním cílem práce je na základě provedeného výzkumu, navrhnout doporučení pro firmu Pražská energetika a. s. na zlepšení komunikace pomocí nástrojů Public Relations pro druhou polovinu roku 2014.

Summary

Thesis "Public Relations as a tool of sales promotion" has four basic parts: introduction, theoretical and methodological part, analytical part and conclusion. The theoretical part describes the basic concepts in the field of Public Relations. To fulfill the objectives of the work are used methods: literature review, comparison, analysis, SWOT analysis. The practical part of the thesis is to describe and compare how Public Relations approach is used in given companies in the area of sales promotion. The study defined a group of three large and three small companies that sell electricity. Large companies are: CEZ Sales Ltd., E.ON Energie as and the Prague Energy, Inc.. Small businesses represent: BOHEMIA ENERGY entity s, r, o, Centropol Energy, Inc. and Lumen Energy, Inc.. The thesis focuses only on one segment of electricity – power demand households as well as the segment of heating. Furthermore, the chosen rate for heating electricity. The main goal of this thesis is based on the research, design recommendations for the company on the Prague Energy and improve communication with tools Public Relations for the second half of 2014.

Klíčová slova:

vztahy s veřejností, podpora prodeje, veřejné mínění, firemní identita, firemní komunikace

Keywords:

Public Relations, Sales Promotion, Public Opinion, Corporate Identity, Corporate Communication

JEL Classification:

M310 – Marketing

L 190 - Market Structure, Firm Strategy, and Market Performance: Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Bohumil Novotný
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 07
Název BP:	Public relations jako nástroj podpory prodeje
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	Úvod Teoretická část – public relations, veřejné mínění, firemní identita, PR jako nástroj podpory prodeje Praktická část – představení firmy; analýza a komparace; návrhy jak využít PR pro podporu prodeje ve firmě Závěr Literatura
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	BAJČAN, R. <i>Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii.</i> FTOREK, J. <i>Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.</i> STUHLÍK, J., ČICHOVSKÝ, L. <i>Reklama a Public Relations.</i> SVOBODA, V. <i>Public relations moderně a účinně.</i> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Image a firemní identita.</i>
Vedoucí BP:	Ing. Bohuslav Bohuněk



Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 11.6.
2012

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1 Co je Public Relations	3
2.2 Kategorizace Public Relations	4
2.3 Firemní identita.....	6
2.3.1 Co je firemní identita.....	6
2.3.2 Nástroje firemní identity.....	7
2.4 Veřejnost a veřejné mínění	10
2.4.1 Teoretické koncepty ovlivňování mínění	10
2.5 Podpora prodeje	11
2.6 Metodologická část	12
2.6.1 Literární rešerše	12
2.6.2 Metoda porovnání	12
2.6.3 Metoda analýzy.....	13
2.6.4 SWOT analýza.....	13
3 Praktická část práce.....	15
3.1 Vymezení veřejnosti.....	15
3.2 Představení dodavatelů elektrické energie.....	17
3.3 Porovnání cen silové elektřiny u vybraných firem.....	19
3.4 Porovnání Public Relations a podpory prodeje u vybraných firem.....	21
3.4.1 Komunikační aktivity velkých společností.....	21
3.4.2 Kontaktní místa velkých společností.....	21
3.4.3 Zákaznické linky velkých společností.....	23
3.4.4 Internetové portály velkých společností.....	23
3.4.5 Produktové řady velkých společností.....	24
3.4.6 Podpora prodeje velkých společností	26
3.4.7 Další aktivity podporující image velkých společností.....	28
3.4.8 Komunikační aktivity malých společností.....	30
3.4.9 Kontaktní místa malých společností.....	30
3.4.10 Zákaznické linky malých společností.....	30
3.4.11 Internetové portály malých společností.....	31
3.4.12 Produktové řady malých společností.....	31
3.4.13 Podpora prodeje malých společností.....	32

3.4.14	Souhrn porovnání Public Relations a podpory prodeje u firem	32
3.5	Doporučení pro Pražskou energetiku na zlepšení komunikace pomocí nástrojů PR	34
3.5.1	Doporučení pro kontaktní místa.....	36
3.5.2	Doporučení pro zákaznické linky.....	37
3.5.3	Doporučení pro internetový portál	38
3.5.4	Další doporučení PR aktivit.....	39
4	Závěr.....	42
	Literatura:	1

Seznam zkratk

BP	bakalářské práce
CCom	Corporate Communications (firemní komunikace)
CC	Corporate Culture (firemní kultura)
CD	Corporate Design (firemní disain)
CI	Corporate Identity (firemní identita)
CSR	Společenská odpovědnost firem
ČEZ	České energetické závody
D45d	sazba pro přímotopné vytápění elektřinou
DPH	daň z přidané hodnoty
EE	elektrická energie
ERU	Energetický regulační úřad
KWh	kilowatthodina (jednotka elektrického výkonu)
MWh	megawatthodina (jednotka elektrického výkonu)
KV	kilovolt (jednotka elektrického napětí)
NT	nízký tarif
OTE	operátor trhu s elektřinou
PDF	souborový formát pro ukládání dokumentů
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
PRE	Pražská energetika
SE	silová elektřina

RWE akciová společnost se zaměřením na zemní plyn

SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení

VT vysoký tarif

Seznam tabulek

Tabulka 1 Sazby maloodběr pro domácnosti	15
Tabulka 2 Ceny silové elektřiny sazby D45 velkých hráčů	20
Tabulka 3 Ceny silové elektřiny sazby D45 malých hráčů	20
Tabulka 4 Firemní komunikace (PR) u vybraných velkých hráčů	21
Tabulka 5 Firemní komunikace (PR) u vybraných malých hráčů	30
Tabulka 6 SWOT analýza pro společnost Pražská energetika	35
Tabulka 7 Náklady na nové obchodní kanceláře pro 2. polovinu roku 2014	36
Tabulka 8 Náklady na rozšíření telefonní linky pro 2. polovinu roku 2014	37
Tabulka 9 Náklady na rozšíření internetových stránek pro 2. pol. roku 2014	39
Tabulka 10 Další náklady PR spojené s doporučením pro 2. pol. roku 2014	41

Seznam grafů

Graf 1 Složení ceny elektrické energie – sazba D45d	16
Graf 2 Počet obyvatel při ideálním pokrytí nejvýznamnějšími prodejci EE.....	22
Graf 3 Průměrný počet obyvatel na jednu obchodní kancelář	23

Seznam obrázků

Obrázek 1 Kategorizace PR podle Jakubíkové	4
Obrázek 2 Kategorizace PR podle Čichovského a Stuchlíka.....	5
Obrázek 3 Nástroje tvořící firemní identitu	7
Obrázek 4 Schéma plánu podpory prodeje	11
Obrázek 5 Mapa ideálního pokrytí území třemi nejvýznamnějšími prodejce EE...	18

1 Úvod

Bakalářská práce s názvem „Public relations jako nástroj podpory prodeje“ se skládá ze čtyř na sebe navazujících částí. Z úvodu, teoreticko-metodické části, analytické části a závěru. V úvodu jsou stanovené cíle **teoretické, metodické a praktické** části práce.

Cílem teoretické části práce je shromáždit **soudobou literaturu** v oblasti Public Relations a vymezit některé základní pojmy. Poskytnout přehled rozdílného vnímání vymezených základních pojmů různými autory.

Cílem metodické části bakalářské práce je sestavit takovou metodiku a postupy, pomocí kterých by se měla řešit a vyřešit praktická část práce

Cílem praktické části práce je popsat a porovnat Public Relations u několika firem s využitím metodologie v návaznosti na podporu prodeje. Na základě provedeného výzkumu u více společností bude navrženo doporučení pro firmu Pražská energetika a.s. na zlepšení komunikace pomocí nástrojů Public Relations pro druhou polovinu roku 2014.

Při naplňování teoretických cílů se jedná o vymezení některých základních pojmů, bude vysvětleno, co je Public Relations. Tento výraz se překládá do češtiny nejčastěji jako vztahy s veřejností. Z jakých kategorií se PR skládá. Další pojmy jsou firemní identita a její nástroje: Corporate Design, Corporate Communications, Corporate Culture a Product. Důležitým pojmem je i veřejnost a veřejné mínění. Zmíněny budou teoretické koncepty, které ovlivňují veřejné mínění. Cíle teoretické části práce budou naplněny použitím metody literární rešerše. Pro naplnění praktických cílů bude použito metody komparace a analýza. V praktické části práce bude vymezena skupina tří **velkých** a tří **malých** společností, které se zabývají prodejem elektrické energie. Praktické cíle budou naplněny vybráním tří velkých firem: ČEZ Prodej s.r.o., Pražská energetika a.s. a E.ON Energie a.s. a tří malých firem: BOHEMIA ENERGY entity s,r,o., Centropol Energy, a.s. a Lumen Energy, a.s.. V práci je vyčleněn pouze jeden segment prodeje elektrické energie, a to maloobchěr pro domácnosti. Z tohoto segmentu je vybrána jedna konkrétní sazba, která je charakteristická pro domácnosti využívající elektřinu pro vytápění objektů. V bakalářské práci se bude porovnávat podpora prodeje

elektrické energie ve skupině velkých firem, dále ve skupině malých společností. Pro doporučení zlepšení komunikace (PR) společnosti Pražská energetika včetně rozvahy financí na zvýšení kvality služeb v oblasti podpory prodeje bude vycházeno ze SWOT analýzy. Pomocí SWOT analýzy budou popsány silné a slabé stránky u firmy Pražská energetika a.s.. Dále bude poukázáno na ohrožení a na případné příležitosti pro tuto společnost. Závěrečná část práce bude obsahovat souhrn výsledků zkoumání.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Co je Public Relations

Ovlivňování veřejného mínění sahá do daleké historie. Již vládnoucí třída ve starověku musela pozorně naslouchat hlasu lidu, aby si udržela a upevnila svojí moc. Pojem public relations (v dalším textu budeme uvádět PR) pochází ze Spojených států a vznikl přibližně před 100 lety. Definice co značí pojem PR je velké množství. Anglický termín public relations se ve velké většině překládá do češtiny jako vztahy s veřejností.

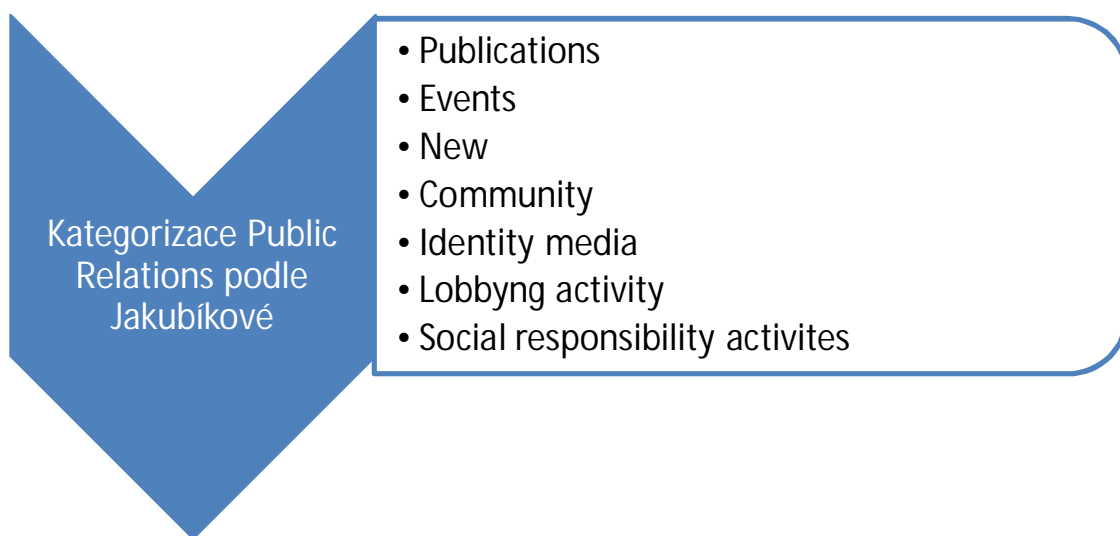
Ve své monografii *Public relations moderně a účinně* Svoboda (2009, s. 17) uvádí, že: *„PR jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění důvěry. PR se tak uplatňuje jako nástroj jejího managementu“*. Jiný pohled na definici PR poskytuje kniha *Reklama a Public relations* od Stuchlíka a Čichovského (2011, s. 91) v následujících třech větách. PR lze vnímat jako komunikační aktivitu, která zprostředkovává vzájemnou výměnu informací, idejí a norem. Cílem PR je změna hodnoty vztahů. Organizace má snahu okolí ve kterém působí přizpůsobovat svým potřebám, nebo toto prostředí cíleně měnit. Snahou každé firmy by mělo být budování dobrých vztahů se svým okolím. Dobré vztahy by samozřejmě měly panovat i uvnitř organizace. Uvedeme si, jak na vztahy s veřejností nahlíží ve své monografii *Strategický marketing-Strategie a trendy* Jakubíková (2008, s. 272) uvádí, že *„PR je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnání zájmů všech zúčastněných“*. Jiný pohled na definici PR nabízí monografie *Public relations-Praxe komunikace s veřejností* od Němce (1996, s. 20), kterou v následujících šesti větách lze vnímat jako těchto několik kroků. Akce-hledání prostředků a cest, kterými budeme daný problém řešit. Komunikace-způsob a prostředky, kterými budeme podávat informace a navazovat dialog. Vyhodnocení - pomocí zpětné vazby zjišťujeme výsledky našeho snažení. Použijeme například tyto nástroje interview, dotazníků, rozhovorů atd. Na základě

zjištěných výsledků následuje plánování dalších kroků. Vztahy s veřejností jsou dlouhodobým procesem, který by měl stále reagovat na měnící se podmínky.

2.2 Kategorizace Public Relations

Rozdělení PR je v různých publikacích uváděno mírně odlišně. Uvedeme si některé pohledy na členění PR. Obrázek 1 ukazuje, jak na kategorie vztahů s veřejností nahlíží Jakubíková.

Obrázek 1 Kategorizace PR podle Jakubíkové



Zdroj: Jakubíková (2008, s. 259): vlastní úprava

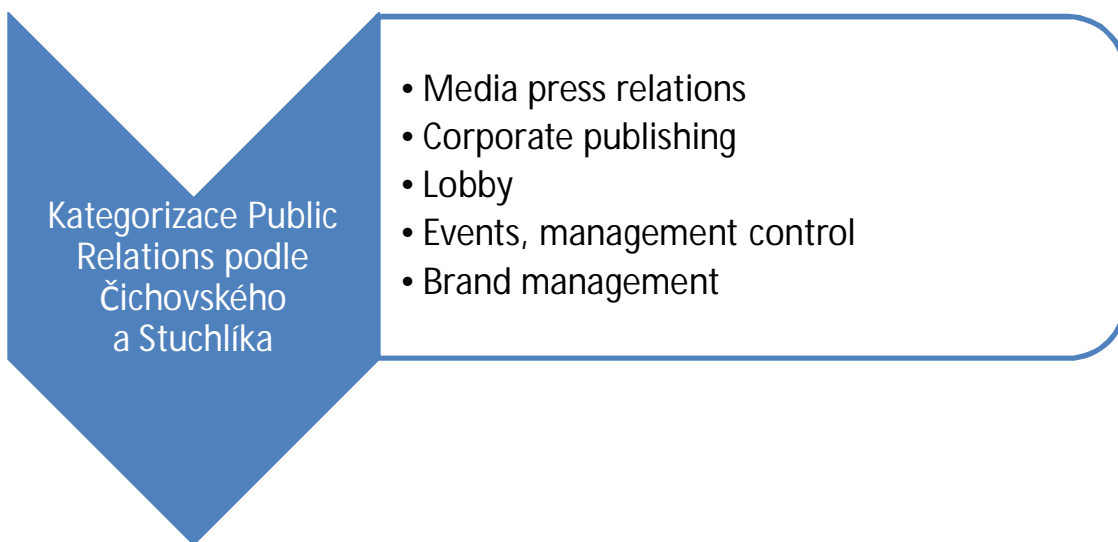
V monografii Strategický marketing: Strategie a trendy od Jakubíkové (2008, s. 259) se uvádí, že: „Soubor základních nástrojů PR je shrnut ve zkratce *PENCILS*:

- *P (publications)*-publikace: výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky...;
- *E (events)*-veřejné akce: organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy...;
- *N (new)*-novinky: novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference...;
- *C (community involvement activities)*-angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství;
- *I (identity media)*-nosiče a projevi podnikové identity: dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, pravidla oblékání...;
- *L (lobbying activity)*-lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření;

- *S (social responsibility activities)-aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti... “.*

Obrázek 2 charakterizuje kategorie Public Relations z jiného pohledu. V učebnici Reklama a Public Relations od Čichovského a Stuchlíka (2011, s. 92) je členění vztahů s veřejností následující.

Obrázek 2 Kategorizace PR podle Čichovského a Stuchlíka



Zdroj: Čichovský, Stuchlík (2011, s. 92): vlastní úprava

Autoři Čichovský a Stuchlík (2011, s. 92) nahlíží na členění PR takto a tvrdí, že „Kategorizace PR je založena na následujících principech:

- *média press relations (MPR)-hlavním nástrojem je tisková zpráva, cílem (strategií) je ovlivňování veřejnosti prostřednictvím médií;*
- *corporate publishing (identity-CI)-hlavním obsahem (strategií) je koordinovaný. Záměrný proces ovlivňování veřejnosti prostřednictvím všech dostupných nástrojů, kde MPR představuje důležitou, ale nikoliv jedinou a rozhodující složku;*
- *politické lobby-specializovaný nástroj k utváření sociálního kapitálu, prostřednictvím kterého je ovlivňováno především legislativní prostředí;*
- *management řízení a eventy-PR jako složka práce personalisty, komunikace prostřednictvím veletrhů, sponzoring a společenské události-PR jako nástroj řízení moderní organizace;*
- *řízení značky-PR jako součást procesů zaměřených na utváření symbolických obsahů spojených se značkou (brand)“.*

2.3 Firemní identita

2.3.1 Co je firemní identita

Co představuje slovo identita? Identita má blízko k pojmu jedinečnost. Nikdy se nenašel člověk, který by byl totožný s jinou osobou. Žádný člověk není stejný. Obdobně toto lze tvrdit i o firmě. I když firmy například podnikají ve stejném oboru a jejich produkty jsou obdobné vždy mají mnoho rozdílných charakteristik. Je to podobné porovnání jako s člověkem, který má svůj jedinečný otisk prstu. Také každá firma má jedinečný otisk, který se podobá obrazu nebo představě. Proč nás tolik zajímá identita? Firmy mají problém s produkty, které se snaží prodat a řešením je vytvořit ve svém okolí kladné veřejné mínění, které je založeno na své jedinečnosti. Lidé nechtějí kupovat produkty, které jsou stejné, chtějí něco nové a jedinečné. Důležité je jak firma sděluje a komunikuje se zákazníky a informuje o svých produktech, službách, ale i prezentuje sebe sama.

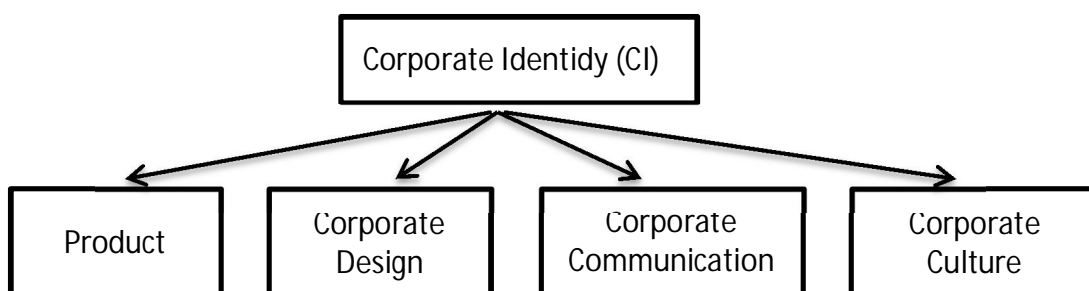
V dnešní době se místo pojmu firemní identita často používá anglický název **Corporate identity**. Ve své monografii Svoboda (2009, s. 29) uvádí, že: „*Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně jí od jiných odlišují*“.

V následujícím odstavci je shrnuto, co se považuje za firemní identitu. Při formulaci je vycházeno z monografie Vysekalové a Mikeše (2009, s. 14, 16) Firemní identita vyjadřuje něco jedinečného a má své specifické charakteristiky a vlastnosti. Zahrnuje také historii firmy, filozofii a vizi, lidi ve firmě a její etické hodnoty. Podstata firemní identity spočívá v komplexnosti obrazu a tvoří jí mnoho nástrojů, které mají být mezi sebou v souladu. Jde o cílevědomě vytvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétní firmy, která se nachází v tržním prostředí. Firemní identita je též součástí vývoje firmy a může mít vliv na finanční ukazatele. Produktivitu i na chování zaměstnanců.

2.3.2 Nástroje firemní identity

Co všechno si můžeme představit pod pojmem firemní identita a jaké nástroje se využívají? Corporate Identity má několik nástrojů, které by měly vytvářet jednotný obraz o firmě. Tyto základní nástroje jsou naznačeny na obrázku č. 3.

Obrázek 3 Nástroje tvořící firemní identitu



Zdroj: Svoboda (2009): vlastní úprava

Autoři Svoboda, Vysekalová a Mikeš se shodují na stejné klasifikaci Corporate Identity jak je zřejmé z obrázku 3 a následujícího textu. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 40) ve své knize uvádějí, že: „Základní prvky firemní identity jsou:

- *firemní design (corporate design);*
- *firemní komunikace (corporate communication);*
- *firemní kultura (corporate culture);*
- *produkt či služba“.*

2.3.2.1 Firemní design

Corporate Design je vizuální zvýraznění firmy, jakým se představuje veřejnosti a vztahuje se k problematice symbolů. V tomto odstavci podle publikace Němce (1996, s. 51, 52) je vnímáno, že CD (Corporate Design) dlouhodobě působí na veřejnost v podobě více elementů. Jedná se o logo (značka), rastr, písmo a typografie, barva, architektura a další. Logo nám slouží k jednoznačné identifikaci firmy se signální funkcí, působí dlouhodobě a reprezentuje firmu na první pohled. Smyslem rastru je, aby adresát okamžitě poznal původ písemnosti v záplavě jiných. Jedná se o jednotnou úpravu všech písemností jako jsou dopisní papír, prospekty, podnikové časopisy atd. Písmo zprostředkovává naše poselství, a proto by mělo být jasné, snadno čitelné,

přehledné a snadno výstižné. Barva slouží k orientaci umožňující okamžitou identifikaci. Architektura budov a vybavení kanceláří přispívají k obrazu na veřejnosti a reprezentují firmu.

2.3.2.2 Firemní komunikace

Je firemní komunikace podřízena PR, nebo je tomu naopak? Na toto téma budeme jen obtížně hledat odpověď, oba pojmy se mezi sebou prolínají. Hlavní je, že firemní komunikace by měla být jedním z nejdůležitějších cílů každého podniku.

V následujících devíti větách podle knihy Němce (1996, s. 55-57) je vnímáno, že firemní komunikace je strategickou střešou veškerých komunikačních opatření firmy jak dovnitř, tak i ven. Jedná se o strategii, která by měla být prováděna nepřetržitě. Cílem je ovlivňovat část veřejnosti a pomáhat tvorbě image. Firemní komunikace (dále CCom) využívá mnohých komunikačních forem a kanálů například inzerátů, sponzoring, práci s hromadnými sdělovacími prostředky aj. Předpokladem úspěšné CCom je také přesné vymezení cílových skupin. Komunikace se zaměřuje na mezilidské vztahy, cílené oslovení akcionářů, investorů, zaměstnanců, orgány státní správy včetně lobbingu, vztahy k místním společenstvím, vztahy k vysokým školám a další. Cíle firmy v oblasti CCom musí být přesně stanoveny. Je nutné zajistit strategický plán jak postupovat, určit priority, časový harmonogram a rozpočet. Realizace CCom by měla být pečlivě sledována. Systematická kontrola a pravidelné hodnocení umožňuje korekci postupů.

2.3.2.3 Firemní kultura

Kulturu si můžeme představit jako lidskou adaptaci na prostředí. Podle učebnice Stuchlíka a Čichovského (2011, s. 130) lze vnímat firemní kulturu tak, jak je uvedeno v následujících sedmi větách. Rodíme se jako nahé zvíře a až působení kultury z nás udělá člověka. Na kulturu nemají vliv geny, ale například tradice, rituály, pravidla a normy. Kulturu můžeme vnímat v různých podobách. Můžeme ji vnímat jako artefakty, které jsou produkty lidské práce. Dále jako sociokulturní regulátory jako jsou normy, hodnoty, kulturní vzorce. Další podoba kultury je pomocí idejí a poznávacích systémů. Nás bude hlavně zajímat kultura institucí organizujících lidské chování.

Firemní kulturou rozumíme jak **materiální**, tak i **nemateriální** hodnoty, kterými se firma v průběhu své existence řídí. Patří sem její produkty, ale i jednání s vnitřní i vnější veřejností. V následujících sedmi větách je shrnuto, co se považuje za firemní kulturu. Při formulaci je vycházeno z monografie Svobody (2009, s. 43-45). Je popsáno pět oblastí praktické realizace podnikové kultury. Jedná se o zásady jednotného vedení a jednotných postupů, postupy ve styku se zaměstnanci, postupy ve styku se zákazníky, nařízení a zvyklosti v oblékání zaměstnanců a jednotný design podnikových prostor a budov. Ve stručnosti se zastavíme u některých oblastí realizace firemní kultury. U zásady jednotného vedení a postupů by firmy měly brát ohled například na respektování osobnosti, vytváření prostoru pro seberealizaci zaměstnanců, dbát na spokojenost zaměstnanců. K postupům ve styku se zaměstnanci patří například personální pohovory se zaměstnanci o jejich pracovním vývoji a cílené odborné vzdělávání spolupracovníků. Základním předpokladem postupů ve styku se zákazníky je vždy přesné vymezení chování zaměstnance firmy, protože on je představitelem firemní kultury. Jednotný design podnikových budov náleží do firemního designu, ale díky své velikosti a viditelnosti je symbolem kulturní úrovně organizace.

2.3.2.4 Produkt organizace

Na produkt neboli výrobek se hlavně zaměřuje marketing, zde je firemní produkt popsán pouze ve stručnosti.

Podle učebnice Stuchlíka a Čichovského (2011, s. 126) v následujících čtyřech větách lze vnímat, že firemní identita se o produkt zajímá ve dvou rovinách. U materiální roviny řadíme výrobky a jejich vlastnosti na základě smyslové percepce. Služby, ideje spojené s posláním organizace a symboly jsou nemateriální povahy. Mezi symboly patří například název produktu. U značky se může jednat o její status nebo prestiž.

V následujících dvou větách podle Svobody (2009, s. 45) je vnímáno, že souvislost mezi produktem firmy a její Corporate Identity je úzká. Základním požadavkem na marketing je jasně identifikovatelný produkt, který pochází od jednoznačně rozpoznatelné firmy.

2.4 Veřejnost a veřejné mínění

Existuje mnoho veřejností. Ve vztahu k firmě se dělí veřejnost na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejností jsou vnímány skupiny, které jsou zainteresovány na činnosti uvnitř organizace. Vnější veřejnost tvoří skupiny, které se nacházejí v okolí organizace. Důležité je komunikovat s oběma skupinami veřejností.

Vnitřní veřejnost tvoří:

- zaměstnanci organizace,
- odbory,
- vedení organizace,
- personál.

Vnější veřejnost tvoří:

- zákazníci,
- dodavatelé,
- konkurence,
- státní a místní správa,
- investoři,
- média,
- obyvatelé regionu, státu.

Zde je představen pouze vzorek vnitřních a vnějších veřejností. Ve skutečnosti může být těchto skupin daleko více, záleží v jakém oboru se firma pohybuje.

2.4.1 Teoretické koncepty ovlivňování mínění

Masová média hrají jednu z nejdůležitějších rolí v organizování veřejného mínění.

K teoretickým konceptům ovlivňování veřejného mínění patří:

- nastolování témat (agenda setting),
- gate keeping,
- morální panika,

- efekt vagonu s kapelou,
- spirála mlčení,
- teorie vůdcovství.

Podle učebnice Čichovského a Stuchlíka (2011, s. 105) v následujících dvou větách lze vnímat, že novináři přímo ovlivňují, která témata se objeví v masových médiích jako je tisk, rozhlas nebo televize. Žurnalisté jsou tzv. "hlídači u brány" (gate keeping) a záleží zda zprávu zveřejní nebo ne.

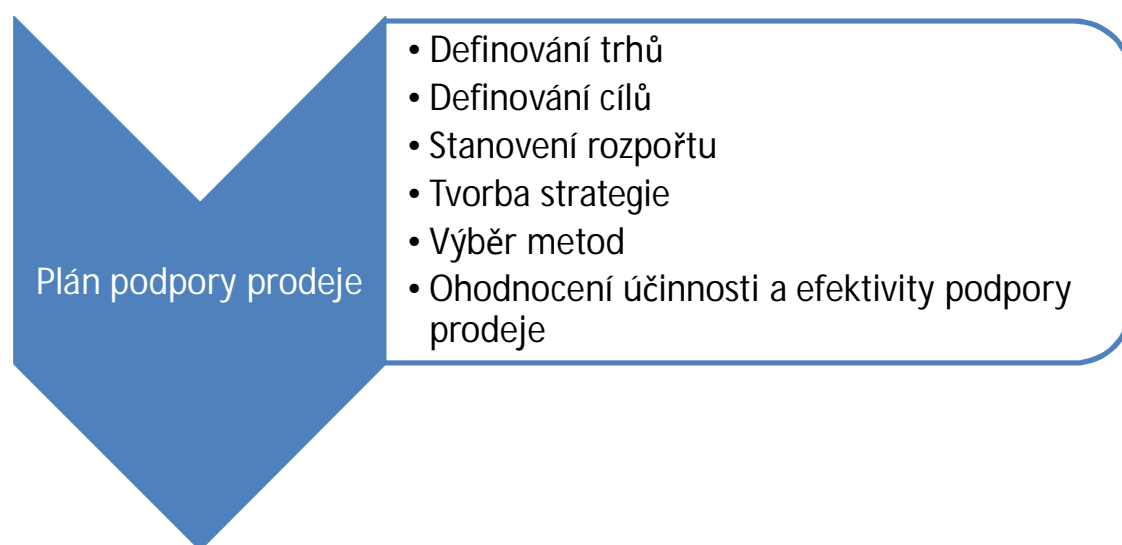
2.5 Podpora prodeje

Vztahy s veřejností jsou vnímány jako systematický dlouhodobý proces zacílený na upevňování důvěry s klíčovými skupinami veřejnosti. Jedná se o běh na dlouhou trať. Oproti tomu podpora prodeje působí na zákazníka většinou krátkodobě.

Ve své knize Kotler a Armstrong (2001, s. 590) uvádějí, že „Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky“ Podpora prodeje si klade za cíl zvýšení obrátu. Jedná se o činnost, kterou je nutné naplánovat.

Obrázek 4 ukazuje, jak na plán podpory prodeje nahlíží Jakubíková (2008, s. 257).

Obrázek 4 Schéma plánu podpory prodeje



Zdroj: Jakubíková (2008, s. 257): vlastní úprava

2.6 Metodologická část

2.6.1 Literární rešerše

Teoretická část bakalářské práce je vypracována za pomoci metody literární rešerše. Metodu rešerši charakterizuje vyhledávání a pátrání s cílem získat potřebné informace v předmětné oblasti zájmu. Tímto zájmem jsou klíčová slova Public Relations, podpora prodeje a další pojmy navazující na tuto problematiku. Základem pro literární rešerši byly použity knihy a monografie. Dalšími zdroji jsou internetové odkazy a blogy. Použité zdroje jsou vyjmenovány v seznamu použité literatury.

2.6.2 Metoda porovnání

V praktické části bakalářské práce byla využita metoda komparace (porovnání). V následujícím odstavci podle publikace Širokého (2011, s. 27) je vnímána metoda komparace jako systematický, promyšlený a objektivní postup k získávání poznatků a dosahování cílů. Metoda srovnávání umožňuje stanovit shody a rozdíly jevů nebo objektů. Při komparaci se zjišťují shodné nebo rozdílné stránky rozličných předmětů nebo ukazatelů. Komparační kritérium může být vymezeno prostorově, věcně nebo časově.

V BP je porovnáváno více firem působících na trhu s elektrickou energií, které tuto energii prodávají. U společností je porovnávána oblast Public Relations jako nástroj podpory prodeje. Organizace byly rozčleněny na skupiny **velkých** a **malých** společností na trhu s elektrickou energií. Jsou prováděny dva způsoby komparace:

- porovnání velkých hráčů na trhu s elektřinou
- porovnání malých hráčů na trhu s elektřinou

Práce je zaměřena na jeden segment trhu elektrické energie, a to na maloodběr obyvatelstva a byla určena konkrétní sazba D45d. Jedná se o sazbu využívanou pro vytápění objektů elektrickou energií.

2.6.3 Metoda analýzy

V následujících dvou větách podle knihy Širokého (2011, s. 31) je vnímáno, že analýza je myšlenkové rozložení zkoumaného předmětu, jevu nebo situace na jednotlivé části. Cílem rozkladové metody je vysvětlit daný problém prozkoumáním jeho složek.

V praktické části bakalářské práce byla použita metoda analýzy tím, že proběhla návštěva kontaktních míst dvou společností. Bylo navštíveno zákaznické centrum Skupiny ČEZ v Praze 8, Sokolovská 662/136b. Dále proběhla schůzka s pracovníci oddělení prodeje společnosti PRE Prodej v Praze 1, Jungmannova 31 (palác Adria). Uvedená kontaktní místa byla vybrána proto, že se jedná o dvě ze tří největších společností na trhu s elektrickou energií v České republice. Na těchto místech byly získány propagační materiály a tiskoviny, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Z těchto publikačních materiálů bylo čerpáno ve zpracování bakalářské práce. Dále byly informace získávány z internetových webových stránek šesti vybraných společností. Tyto internetové stránky jsou uvedeny v seznamu internetových zdrojů. Získané informace byly analyzovány. Analýza byla zaměřena na jednotlivé části, které charakterizují cenu elektrické energie u segmentu maloodběr obyvatelstvo. Dále byly zjišťovány jednotlivé nástroje Public Relations, které firmy využívají pro podporu prodeje.

2.6.4 SWOT analýza

Podle monografie Jakubíkové (2008, s. 103) lze vnímat **SWOT** analýzu tak jak je uvedeno v následujícím odstavci. Jedná se o analýzu **silných** a **slabých stránek**, **příležitostí** a **hrozeb**. Příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího prostředí společnosti. Vnější prostředí se člení na **makroprostředí** (tzv. faktory **PEST** – **politicko-právní**, **ekonomické**, **sociálně-kulturní**, **technologické**) a dále na **mikroprostředí** (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurence, veřejnost). Analýza silných a slabých stránek je zaměřena na vnitřní prostředí firmy (cíle, systémy, procesy, zdroje, materiální prostředí, podniková kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita vedení atd.).

Jednotlivé části zkratky SWOT představují:

- **strengths** (silné stránky) – skutečnosti, které přinášejí výhody firmě i zákazníkům,
- **weaknesses** (slabé stránky) – věci, které firma nedělá dobře, nebo ostatní firmy je dělají lépe,
- **opportunities** (příležitosti) – skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, nebo lépe uspokojit zákazníky a přinést úspěch pro firmu,
- **threats** (hrozby) – události a trendy, které mohou snížit poptávku, nebo jsou příčinou nespokojenosti zákazníků.

Na základě zkoumání komunikačních aktivit (PR) tří velkých firem (ČEZ Prodej, Pražská energetika a E.ON Energie) a tří malých společností (BOHEMIA ENERGY entity s,r,o., Centropol Energy, a.s. a Lumen Energy, a.s.) byla sestavena SWOT analýza pro firmu Pražská energetika. Z této analýzy bude navrženo doporučení pro Pražskou energetiku na zlepšení komunikace pomocí nástrojů Public Relations.

3 Praktická část práce

3.1 Vymezení veřejnosti

V BP je pracováno se společnostmi, které jsou zaměřeny na prodej elektrické energie. Prodej EE se dělí na velkoodběr pro podnikatele, maloodběr pro podnikatele a maloodběr pro domácnosti. **V práci je vyčleněn pouze jeden segment prodeje a to maloodběr pro domácnosti.**

Tabulka 1 ukazuje členění sazeb pro **domácnosti**. Sazby jsou rozdělené dle výše spotřebované energie a podle využívaných spotřebičů.

Tabulka 1 Sazby maloodběr pro domácnosti

Sazby	Použití
D01d	Standard - malá spotřeba
D02d	Standard – vyšší spotřeba
D25d	Akumulace 8 hod. - I
D26d	Akumulace 8 hod. - II
D35d	Akumulace 16 hod.
D45d	Přímotop
D55d	Tepelné čerpadlo - I
D56d	Tepelné čerpadlo - II
D61d	Víkend

Zdroj: www.cez.cz (2013): vlastní úprava

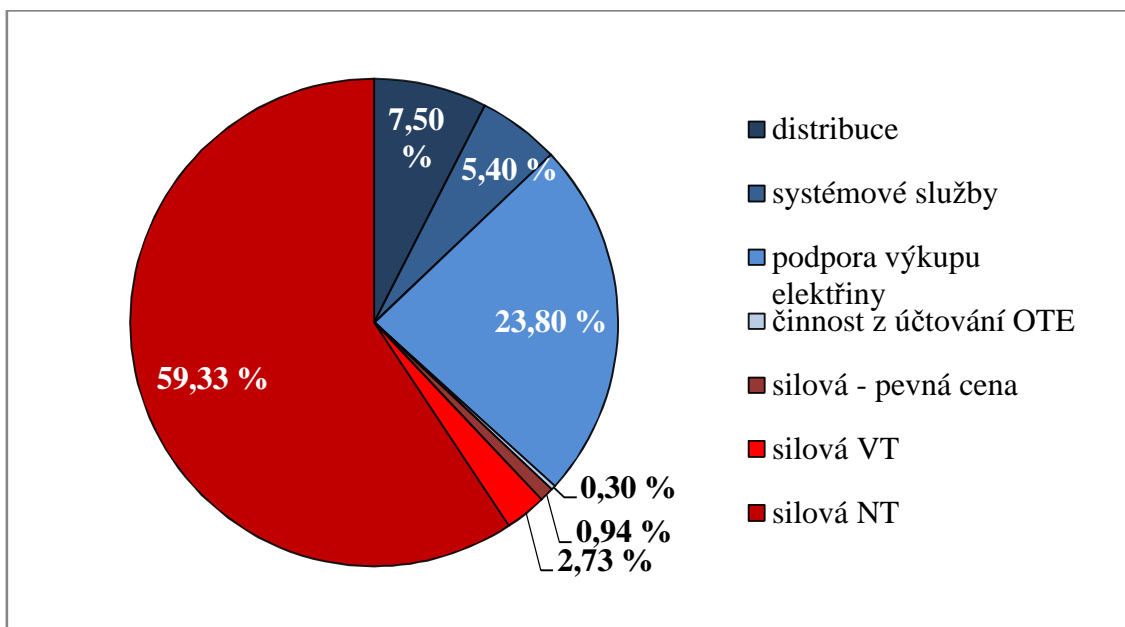
Toto je tabulka, která poskytuje přehledným způsobem sazby pro domácnosti. Z této tabulky je vycházeno v bakalářské práci. Práce je zaměřena na jednu konkrétní sazbu, kterou vybíráme ze všech sazeb v této tabulce. Pro potřebu BP je dále pracováno pouze se sazbou D45d, kterou porovnáváme vůči ostatním společnostem v oblasti PR a podpory prodeje. Sazba D45d je určena pro segment domácností, které využívají elektrickou energii o napětí 0,4/0,23 kV (kilovolt) ve velké míře. Hlavně pro zákazníky, které používají elektřinu pro vytápění objektů (elektrické kotle, přímotopné vytápění). Dále je EE využívána pro ohřev teplé užitkové vody, pro přípravu pokrmů a další činnosti. Sazba je určena pro plně elektrizovanou domácnost. Výhoda D45d

je relativně malá cena za 1 kWh (kilowatthodina) v nízkém tarifu. Nevýhodou je vysoký měsíční stálý plat. Z toho plyne, že se nehodí pro domácnosti s nízkou spotřebou elektřiny.

Podnikání v energetických odvětvích se řídí hlavně podle zákona 458/2000 Sb. vydaného ze dne 28. listopadu 2000. Předmětem podnikání je mimo jiné výroba elektřiny, přenos elektřiny, distribuce elektřiny, obchod s elektřinou a činnosti operátora trhu. Podnikat v energetických odvětvích na území České republiky mohou podle energetického zákona 458 (2000, §3) fyzické či právnické osoby pouze na základě udělené licence Energetickým regulačním úřadem. V BP je uvažováno jen podnikání, které se zabývá obchodem s elektřinou. Od 1. ledna 2006 mají podle internetových stránek www.eru.cz (2013) všichni odběratelé elektrické energie právo volit si svého dodavatele elektřiny (obchodníka s elektřinou). Tímto krokem zákazníci mohou ovlivnit podstatnou část svých celkových nákladů za odběr EE.

Pro účely BP je nutné blíže vysvětlit, z jakých částí se skládá konečná cena za spotřebu EE pro zákazníka. Toto vysvětlení ukazuje graf č.1.

Graf 1 Složení ceny elektrické energie – sazba D45d



Zdroj: www.cez.cz (2013): vlastní úprava

Regulované platby za dopravu elektřiny pro daný rok jsou stanovené cenovými rozhodnutími Energetického regulačního úřadu na konci listopadu předchozího roku. Regulované platby se skládají z odpovídající **distribuční sazby za distribuci** a dále z **ostatních služeb** (systémové služby, podpora výkupu elektřiny a činnosti zúčtování operátora trhu s elektřinou). Část, kterou nabízejí obchodníci s elektřinou, se nazývá **silová elektřina**. Silovou elektřinu obchodníci kupují na burze a prodávají zákazníkům. Graf 1 ukazuje, z jakého procentuálního podílu se skládá cena elektřiny u sazby D45d. Pro výpočet byl použit rok 2013 a cena silové elektřiny společnosti ČEZ Prodej. Uvedené roční spotřeby vysokého a nízkého tarifu pro účel výpočtu byly stanoveny na základě mé dlouhodobé zkušenosti z práce v energetice. Postup výpočtu je přiložen v příloze 1 na konci BP. Z grafu 1 vyplývá, že u sazby D45d tvoří regulované platby 37% a zbývajících 63% tvoří silová elektřina. O těchto 63% silové elektřiny se bojuje na liberalizovaném trhu s elektrickou energií.

3.2 Představení dodavatelů elektrické energie

V BP je pracováno s třemi nejvýznamnějšími společnostmi, které jsou zaměřeny na prodej EE. Společnost RWE, která v současné době nabízí také prodej EE jako doplňkovou službu ke své hlavní obchodní činnosti (prodej plynu), není uvažována.

Ze „Seznamu držitelů licencí pro obchod s elektřinou“ (k 31.3.2013 obsahuje 401 licencí) umístěném na internetových stránkách www.eru.cz (2013) byla ke slupině tří nejvýznamnějších společností zabývajících se prodejem EE dále vybrána skupina tří malých firem. Od 1. ledna 2006, kdy byl uvolněn prodej s EE do dnešní doby se ukazuje, že společnosti uvedené jako tzv. „malí hráči“ jsou významní a budou využity pro následující srovnání.

Skupina velkých hráčů na trhu s EE:

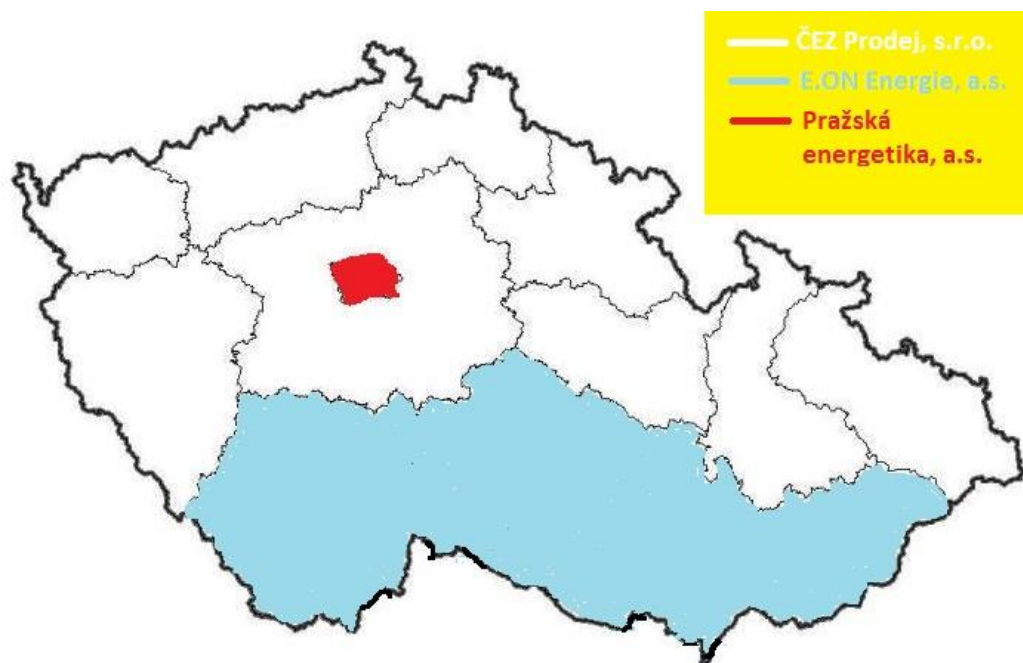
- ČEZ Prodej, s.r.o.
- Pražská energetika a.s.
- E.ON Energie, a.s.

Skupina malých hráčů na trhu s EE:

- BOHEMIA ENERGY entity s.r.o.
- Centropol Energy, a.s.
- Lumen Energy, a.s.

Obrázek 5 představuje mapu ideálního pokrytí třemi nejvýznamnějšími firmami, které prodávají silovou elektřinu. Jedná se o společnosti ČEZ Prodej, E.ON Energie a Pražská energetika (skupina velkých hráčů).

Obrázek 5 Mapa ideálního pokrytí území třemi nejvýznamnějšími prodejci EE



Zdroj: www.cez.cz, www.pre.cz, www.eon.cz (2013): vlastní úprava

Do konce roku 2005 (před uvolněním trhu s el. energií) uvedená mapa představovala 100% pokrytí České republiky v prodeji el. energie uvedených tří velkých společností. Od 1. Ledna 2006, kdy byl liberalizován trh s elektrickou energií již uvedené pokrytí na znázorněné mapě není úplné. Přesto se dá tvrdit, že převážná část obchodních aktivit firmy ČEZ Prodej je zaměřena na území krajů Plzeňského, Karlovarského, Ústeckého,

Středočeského, Libereckého, Pardubického Královohradeckého, Olomouckého, Moravskoslezského a s přesahem do krajů Zlínského, Vysočina a Hlavního města Prahy. Společnost E.ON Energie, a.s. působí hlavně v těchto krajích: Jihočeském, Jihomoravském, Zlínském a na Vysočině. Oblast působení firmy E.ON Energie, a.s. je severně od již zmiňovaných krajů. Pražská energetika, a.s. výhradně působí na území hlavního města České republiky v Praze, částečně přesahuje do Středočeského kraje.

O tom, že vybraní „malí hráči“ na trhu s EE jsou významní, svědčí počty zákazníků, které mají s uvedenými firmami uzavřenou smlouvu. Například firma BOHEMIA ENERGY entity s.r.o. uvádí na svých internetových stránkách www.bohemiaenergy.cz (2013) že, počet získaných zákazníků k 31.12.2012 je 403 168. Centropol Energy, a.s. podle webového zdroje www.centropol.cz (2013) obsluhuje cca 250 000 domácností. Společnosti BOHEMIA ENERGY entity s.r.o. a Lummen Energy a.s. jak uvádějí jejich internetové stránky vznikly v roce 2005, firma Centropol Energy, a.s. vznikla v roce 2002. Dalším důvodem výběru těchto tří malých prodejců s EE je studie prováděná společností STEM/MARK. Podle závěrečné zprávy uvedené na internetových stránkách společnosti ČEZ (2012) z omnibusového šetření pro ČEZ zpracované společností STEM/MARK vyplývá, že firmy uvedené mezi „malými hráči“ patří mezi 10 společností, které spotřebitelé znají (vycházeno z průzkumu veřejného mínění o podvědomí znalosti prodejců s EE).

3.3 Porovnání cen silové elektřiny u vybraných firem

Tabulky 2 a 3 ukazují ceny silové elektřiny vybraných šesti společností. Porovnány jsou mezi sebou nejdříve tři dominantní firmy na trhu s elektrickou energií. Další srovnání představují tři menší společnosti, které byly vybrány ze „Seznamu držitelů licencí pro obchod s elektřinou“ zveřejněném na internetových webových stránkách www.eru.cz (2013). Cena silové elektřiny se skládá ze stálého měsíčního platu a dále s ceny za spotřebovanou silovou elektřinu v MWh u nízkého a vysokého tarifu. Pro srovnání v tabulkách 2 a 3 je také uveden výpočet průměrné roční ceny výdajů domácností za silovou elektřinu, které využívají sazbu D45d. K výpočtu byl využit cenový kalkulátor z internetové stránky www.eru.cz (2013). Ceny jsou uvedeny se sazbou DPH. Tato sazba v roce 2013 je 21%. V tabulkách jsou porovnávány základní produktové řady.

Tabulka 2 Ceny silové elektřiny sazby D45d velkých hráčů

Název firmy	Pevná cena za měsíc v Kč	Vysoký tarif Kč/MWh	Nízký tarif Kč/MWh	Průměrná roční cena za silovou el. v Kč
ČEZ Prodej	60,50	2 094,87	1 828,67	47 647,38
E.ON Energie	58,00	2 314,00	1 727,00	46 552,33
Pražská energetika	95,59	1 899,70	1 689,10	45 275,78

Zdroje: www.eru.cz, www.cez.cz, www.pre.cz, www.eon.cz (2013): vlastní úprava

Z tabulky 2 je patrné, že pevnou měsíční cenu má nejlevnější společnost E.ON Energie (58 Kč za měsíc včetně DPH). Silovou elektřinu ve vysokém tarifu prodává nejlevnější firma Pražská energetika (1899,70 Kč za 1 MWh včetně DPH). Nejdůležitější položkou u sazby D45d v tomto srovnání představuje silová elektřina v nízkém tarifu. Cena v NT je nejlevnější u společnosti Pražská energetika (1689,10 Kč za 1 MWh včetně DPH). Pro zákazníka je nejdůležitější, kolik zaplatí celkovou sumu za roční spotřebu SE, která činí u sazby D45d cca 63% (zbývající část ve faktuře zákazníka jsou již zmíněné regulované platby za dopravu elektřiny, které stanovuje každým rokem regulátor trhu – ERU). Ze srovnání velkých hráčů na trhu s EE vychází nejlépe firma Pražská energetika. Odebírá-li zákazník SE u Pražské energetiky, uspoří oproti odběru u ČEZu ročně cca 2370 Kč. Úspora oproti E.ON Energie činí přibližně 1270 Kč za rok.

Tabulka 3 Ceny silové elektřiny sazby D45d malých hráčů

Název firmy	Pevná cena za měsíc v Kč	Vysoký tarif Kč/MWh	Nízký tarif Kč/MWh	Průměrná roční cena za silovou el. v Kč
Lummen Energy	54,45	1 990,45	1 701,26	45 175,35
Centropol Energy	95,59	1 802,90	1 573,00	43 449,50
BOHEMIA ENERGY	60,50	1 839,20	1 573,00	41 890,20

Zdroje: www.eru.cz, www.bohemiaenergy.cz, www.centropol.cz, www.lumen-energy.com

(2013): vlastní úprava

Pozn. Údaje jsou včetně sazby DPH, která je 21%

U porovnání tří malých společností na trhu se SE budou zmíněny pouze přínosy pro zákazníka v celkové ceně SE za jeden rok. Z tabulky 3 vyplývá, že nejlevnější silovou elektřinu nabízí společnost BOHEMIA ENERGY entity. Roční úspora odběratele BOHEMIA ENERGY oproti Lummen Energy činí cca 3280 Kč a oproti Centropol Energy přibližně 1550 Kč ročně.

Srovnají-li se mezi sebou všechny společnosti v tabulkách 2 a 3 zjistíme, že pro zákazníka je nejvýhodnější z cenového pohledu společnost BOHEMIA ENERGY. Odběratel této firmy ušetří proti nejdražšímu prodejci silové elektřiny firmě ČEZ Prodej cca 5750 Kč za jeden rok.

3.4 Porovnání Public Relations a podpory prodeje u vybraných firem

3.4.1 Komunikační aktivity velkých společností

Tabulka 4 ukazuje, jak jednotlivé firmy ze skupiny velkých hráčů komunikují se svými zákazníky pomocí kontaktních míst, call center, internetových webových stránek, časopisů a dalších aktivit.

Tabulka 4 Firemní komunikace (PR) u vybraných velkých hráčů

Název společnosti	Call centrum	Kontaktní místa	Internetový portál	Produktové řady	Časopisy
ČEZ Prodej	ANO 24 hodin denně	77	ANO	5	ANO
E.ON Energie	ANO PO-PÁ 7-20 hod.	2	ANO	5	ANO
Pražská energetika	ANO PO-PÁ 7-19 hod.	2	ANO	2	ANO

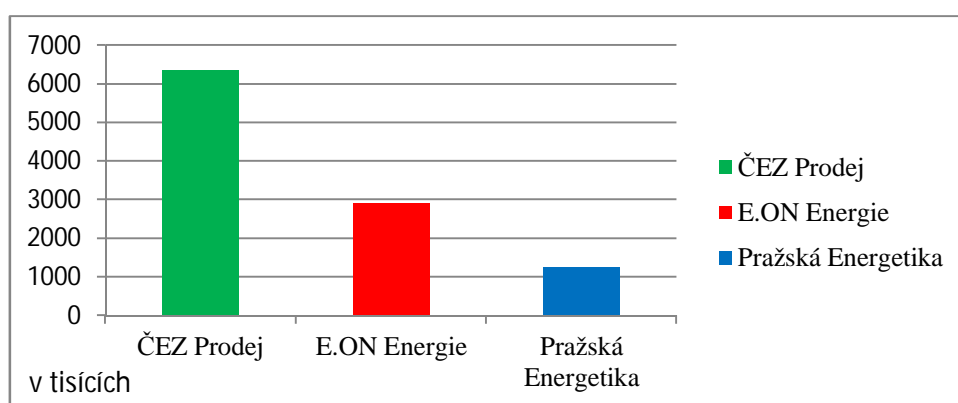
Zdroj: www.cez.cz, www.pre.cz, www.eon.cz (2013): vlastní úprava

3.4.2 Kontaktní místa velkých společností

V kapitolách 3.4.2 až 3.4.7 je souhrnně vycházeno z internetových stránek www.cez.cz, www.pre.cz, www.eon.cz (2013). Z tabulky 4 je patrné, že největší komfort při osobním jednání mají zákazníci ČEZ Prodej. Kontaktních míst, kde se dá uzavřít smlouva na odběr EE a další služby s tím spojené, je 77. Tato místa jsou rozprostřena na území devíti krajů České republiky (mapa 1). 24 kamenných kanceláří obhospodařuje firma

ČEZ Prodej, dalších 53 kanceláří provozují Smluvní partneři na základě smlouvy se společností ČEZ Prodej. Pražská energetika má 2 kamenné kanceláře, které se nacházejí na území hlavního města České republiky. Společnost E.ON Energie disponuje 2 kontaktními místy. Jedna kamenná kancelář v Českých Budějovicích slouží pro obchodní styk a druhá kancelář je provozována jako informační centrum ve vodní elektrárně Vranov nad Dyjí. Zde je prezentována historie blízká i vzdálená z téměř 80 let fungování Vranovského díla. K objektivnímu porovnání počtu kontaktních míst tří nejvýznamnějších prodejců elektrické energie je nutné doplnit počet obyvatel území, na kterém firmy působí (ideální pokrytí území velkými hráči). Tuto skutečnost ukazuje graf 2.

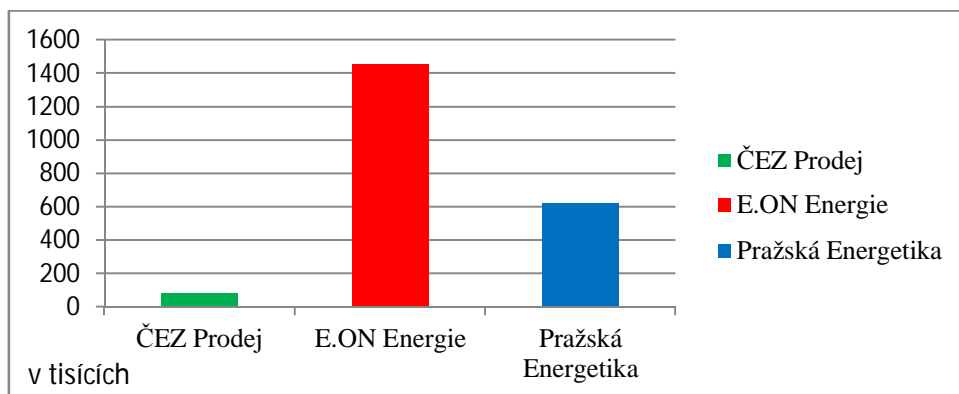
Graf 2 Počet obyvatel při ideálním pokrytí nejvýznamnějšími prodejci EE



Zdroj: www.czso.cz, www.cez.cz, www.pre.cz, www.eon.cz (2013): vlastní úprava

Graf 2 ukazuje přibližný počet obyvatel, kteří žijí v oblasti tří nejvýznamnějších distributorů EE. V následujícím odstavci je vycházeno z internetových stránek www.czso.cz (2013). Největší počet cca 6365 tisíc obyvatel je v rajonu společnosti ČEZ. Dále následuje společnost E.ON Energie (2904) a třetí firmou je Pražská Energetika (1246).

Graf 3 Průměrný počet obyvatel na jednu obchodní kancelář



Zdroj: www.czso.cz, www.cez.cz, www.pre.cz, www.eon.cz (2013): vlastní úprava

Graf 3 představuje průměrný počet všech obyvatel na jednu obchodní kancelář. Z toho vyplývá, jak již bylo uvedeno, že firma ČEZ Prodej s cca 82 tisíci obyvatel na jednu obchodní kancelář mezi třemi nejvýznamnějšími prodejci EE dominuje.

3.4.3 Zákaznické linky velkých společností

V následujících třech větách je vycházeno z internetových stránek www.cez.cz, www.eon.cz, www.pre.cz (2013). Firma ČEZ Prodej nabízí zákazníkům možnost vyřízení většiny zákaznických požadavků prostřednictvím Zákaznické linky. Tato linka je v provozu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Zákaznická linka společnosti E.ON Energie je funkční v pracovní dny od 7 hodin do 20 hodin. Obdobně je na tom firma Pražská energetika, call centrum je v provozu po dobu pracovních dní od 7 hodin do 19 hodin.

3.4.4 Internetové portály velkých společností

Porovnání internetových portálů začneme společností **ČEZ Prodej**. Tato firma nabízí na svých webových stránkách (2013) službu ČEZ-ON-LINE. Zákazníkům umožňuje 24 hodin denně, každý den v týdnu řešení zákaznických požadavků z oblastí: přehled zákaznickových odběrných míst, zálohy a faktury, zadávání samoodečtů a změny výše záloh. Výhody jsou v kompletní informaci o odběru elektřiny. Obdobnou službu nabízí na svém portálu (2013) také firma **E.ON Energie**. Online účet Energie 24 je nový způsob komunikace, díky němu může zákazník z pohodlí svého domova 24 hodin

denně, vyřešit své požadavky týkající se dodávky elektřiny. Společnost **Pražská energetika** nabízí zákazníkům přes portál (2013) posílání elektronických faktur. Jedná se o moderní, ekologický a efektivní způsob předávání daňových dokladů v elektronické podobě, který plnohodnotně nahrazuje tištěnou verzi. Na internetu (2013) společnosti je také nabízeno poradenství, jak si navrhnout vhodný produkt a přes webové stránky vybraný produkt objednat. Přes portál Pražské energetiky (2013) se dá zadat také samoodečet. On-line službu, kterou nabízejí ČEZ Prodej a E.ON Energie společnost Pražská Energetika nemá.

3.4.5 Produktové řady velkých společností

3.4.5.1 Produktové řady společnosti ČEZ Prodej

V následujícím odstavci je souhrnně vycházeno z webových stránek www.cez.cz (2013). Společnost **ČEZ Prodej** nabízí svým zákazníkům tyto produktové řady silové elektřiny:

- e Tarif,
- Comfort,
- Kvartál,
- Měsíc,
- ČEZ FIX.

Pomocí produktové řady **eTarif** ovládne zákazník svůj účet rychle a pohodlně za nejnižší měsíční poplatek v České republice. Podmínkou přiznání tohoto produktu je komunikace přes ČEZ-ON-LINE, elektronická fakturace, bezhotovostní platby záloh a dodání čísla bankovního účtu. V ceně je zahrnuta komunikace přes ČEZ-ON-LINE. Komunikace přes Zákaznickou linku nebo na kontaktních místech je zpoplatněna dle Ceníku zpoplatněných služeb produktové řady. **Comfort** je standardní produktovou řadou firmy ČEZ Prodej. Základní řada nabízí pokročilou úroveň zákaznické obsluhy, širokou škálu doplňkových služeb a základní energetické poradenství. V ceně je zahrnuta veškerá komunikace s obsluhou kontaktních míst, s pracovníky Zákaznické linky, prostřednictvím internetu i písemné komunikace. Základní energetické poradenství zahrnuje výběr správného energetického produktu, sazby, hlavního jističe

atd. Produktová řada **ČEZ FIX** zákazníkovi garantuje, že cena silové elektřiny neporoste až do roku 2015. Je o 10% levnější oproti základní sazbě Comfort a do konce roku 2015 se nemění. K tomuto produktu je k dispozici zdarma doplňková služba ČEZ Asistent, která zajistí pomoc v hodnotě 5000 Kč za opravu při nečekaných událostech v zákaznickově domácnosti. Produktová řada **Kvartál** je určena pro zákazníky, kteří chtějí využít všech potencionálních možností, které aktuální trh s elektřinou v České republice nabízí. Zákazníkům navíc dovoluje ocenění produktu přímo s cenami na Energetické burze Praha (PXE). Kontinuálně oceňovaný produkt je tedy alternativou k běžným produktům, ale na rozdíl od nich se kvartálně mění cena tarifní složky silové elektřiny. Ocenění probíhá indexovou metodou, kdy je cena běžných produktů z ročního ceníku násobena indexem. Obdobnou produktovou řadou je řada **Měsíc**, kde rozdíl oproti kvartálu je pružnější přizpůsobení ceny a to jak již název napovídá jednou za měsíc.

3.4.5.2 Produktové řady společnosti E.ON Energie

Informace v tomto odstavci jsou čerpány z internetové stránky www.eon.cz (2013). Firma **E.ON Energie** má pro své zákazníky připraveny tyto produktové řady:

- Elektřina,
- Elektřina Trend,
- Jistota elektřina,
- Eko Elektřina,
- Elektřina Trend 24.

Řada **Elektřina** je standardní produkt na dodávku silové elektřiny. Smlouva se uzavírá vždy na dobu neurčitou s výpovědní lhůtou 3 měsíce. Výhodou je již zmiňovaná smlouva na dobu neurčitou a dále žádný aktivační a deaktivační poplatek. Cena dodávky silové elektřiny u produktu **Elektřina Trend** je určena vyšší velkoobchodních (tržních) cen, za které se silová elektřina na dané období nakupuje. Ceny této produktové řady se stanovují každý měsíc a mohou se tak lépe přizpůsobovat vývoji na trhu. Ceník je platný vždy na 12 měsíců s cenou platnou v době uzavření smlouvy. Výhodou jsou současné ceny, které vycházejí z aktuálního vývoje cen na trhu se silovou elektřinou. Dalšími výhodami jsou pevná cena na nejbližších 12 měsíců a žádný

aktivační i deaktivační poplatek. Produktová řada **Jistota elektřina** zajišťuje výhodnější cenu dodávky silové elektřiny, než je stávající cena standardního produktu s názvem Elektřina. Cena je zafixována pro rok 2013. Ekologická řada produktů na dodávku silové elektřiny se nazývá **Eko Elektřina**. Podporuje silovou elektřinu, která je vyrobená z obnovitelných zdrojů. Tento produkt oslovuje zákazníky, kteří se chtějí podílet na ochraně životního prostředí. Řada představuje vyjádření pozitivního přístupu k přírodě. Propaguje se využívání obnovitelných zdrojů energie. Smlouva se uzavírá na dobu neurčitou. **Elektřina Trend 24** je aktuální zvýhodněná nabídka na dodávku elektřiny garantovaná na 2 roky. Při aktivaci i deaktivaci tohoto produktu se neúčtuje žádný poplatek.

3.4.5.3 Produktové řady společnosti Pražská energetika

V následujících sedmi větách je vycházeno z webových stránek www.pre.cz (2013). Firma **Pražská energetika** zákazníkům nabízí tyto produktové řady:

- Komfort,
- Komfort +.

Komfort je produktová řada, která nabízí základní produkty. Smlouvu lze uzavřít až na dva nebo až na tři roky. Produkt **Komfort +** poskytuje výhodné fixace cen silové elektřiny s prémiovými kilowatthodinami zdarma nebo nulový měsíční plat za odběrné místo. **Komfort + Neo** garantuje pevnou cenu za silovou elektřinu na dva nebo tři roky. U produktu **Komfort + Grant** se neplatí žádný měsíční plat za odběrné místo. Produktová řada garantuje pevné ceny do konce roku 2014.

3.4.6 Podpora prodeje velkých společností

3.4.6.1 Podpora prodeje firmy ČEZ Prodej

Společnost **ČEZ Prodej** má pro své zákazníky připravený speciální program pod názvem **ŠTÁVA**. V následujícím odstavci je souhrnně vycházeno z internetové webové stránky www.stava.cz (2013). Štáva je energií nabitý web, který je určen všem zákazníkům firmy ČEZ Prodej. Program nabízí mnoho slev a typů pro volný čas. Vybrat je možno z bohaté nabídky zábavy, kultury, sportu a cestování. Design

zákaznického programu Šťáva je pestrobarevný, stejně jako je pestrá nabídka slev a typů pro volný čas zákazníků. Pro přehlednost je každé odvětví volnočasových aktivit barevně odlišeno. **Zelená** barva představuje aktivity spojené s cestováním. **Fialová** zavede zákazníky do světa zábavy, modrá za sportem, **žlutá** je určena pro milovníky kultury a **červenou** barvou jsou označeny veškeré bonusy a slevy. Pro všechny zákazníky společnosti, vychází také časopis Šťáva, kde jsou uvedeny veškeré informace o tomto zákaznickém programu. Tento časopis je plný výhod a je distribuován společně s ročním vyúčtováním elektrické energie. Autoři tohoto programu určeného pro zákazníky vycházeli z předpokladu, že český trh s elektřinou se stal za poslední roky jedním z nejvíce konkurenčních v celé Evropě. Zákazníci v dnešní době si uvědomují svou cenu a jejich nároky stále stoupají. Program Šťáva nezapomíná ani na podporu regionů. Spotřebitelům jsou nabízeny benefity ve formě slev a typů na trávení volného času a druhou stránkou jsou podpory regionálních organizací a firem u kterých se tyto slevy budou čerpat. Vyhledávání na webu www.stava.cz je možné filtrovat podle regionů a přístup na portál je umožněn i z chytrých telefonů s připojením na internet. Majitel mobilního telefonu si může **slevy** a **zážitky** vybrat rovnou na výletě, kupóny zobrazený na displeji mobilního telefonu ukáže na místě u partnera a slevu využije okamžitě. Partneři zákaznického programu mají provozovny označené nálepkami s logem Šťáva a budou mít přichystané i další reklamní materiály pro zviditelnění těchto slevových aktivit.

3.4.6.2 Podpora prodeje firmy E.ON Energie

Firma **E.ON Energie** přichází se slevovou akcí za úsporu elektrické energie. V tomto odstavci je vycházeno z internetové stránky www.eon.cz (2013). Produktová řada BENEFIT přináší za každou uspořenoú kilowatthodinu atraktivní **odměnu**. Při ročním vyúčtování zákazník při úspoře kilowatthodin nejenže ušetří, ale za úspory dostane i **dárek**. Společnost E.ON Energie dále nabízí **slevové kupony** na vybrané zboží v prodejnách Tesco. Snahou firmy je neustále odměňovat své zákazníky. Z tohoto důvodu se firma E.ON Energie spojila s věrnostním programem obchodního řetězce Tesco. Díky bodům připsaným za zálohy na elektřinu jsou zákazníkům Tesco rozděleny Clubcard **body**. Nový zákazník E.ON Energie při uzavření Smlouvy o sdružených službách dodávky elektřiny získá na svou Clubcard vstupní bonus 1000 bodů.

Společnost E.ON Energie ve spolupráci se společností Gorenje uvádějí na trh revoluční novinku, první pračku a sušičku, které si na sebe vydělají. Oba nové spotřebiče jsou vybaveny speciálně vyvinutým programem ECO, díky kterému tyto spotřebiče rozpoznají nízký tarif elektrické energie a spustí nastavený prací cyklus. Pračka šetří za zákazníka, protože při použití tohoto programu spotřebitel pere v době, kdy je elektřina levnější. Následná úspora garantuje návratnost investic do pořízených spotřebičů.

3.4.6.3 Podpora prodeje firmy Pražská energetika

Na internetových stránkách (2013) společnosti **Pražská energetika** nebyly nalezeny obdobné aktivity směřující k podpoře prodeje, jako u předešlých dvou velkých společností zabývajících se prodejem silové elektřiny. Za zmínku stojí pouze program, který je zaměřen na úspory elektrické energie a dále nabízená služba při poruchách vnitřní elektrické instalace zákazníka.

3.4.7 Další aktivity podporující image velkých společností

3.4.7.1 Aktivity podporující image společnosti ČEZ Prodej

Pro zákazníky **ČEZ Prodej** kteří mají pocit, že jejich stížnost nebo reklamace nebyla správně vyřízena připravila společnost speciální službu. V následujícím odstavci je souhrnně vycházeno z webové stránky www.cez.cz (2013). Firma zřídila pro své zákazníky energetického **ombudsmana**. Na ombudsmana se mohou obrátit zákazníci, kteří mají uzavřenou smlouvu o sdružených službách dodávky elektřiny se společností ČEZ Prodej a také osoby, které vstoupily do jednání o uzavření takové smlouvy. Tato aktivita naplňuje společenskou odpovědnost firmy (dále CSR). Další aktivity zaměřené na CSR jsou například projekt s názvem „Plníme přání“. Jedná se o charitativní činnost firmy a jejích zaměstnanců. Akce jsou zaměřené na cíleně směřovanou finanční pomoc (příspěvky na pomoc lidem trpícím na následky živelných pohrom, podpora opuštěných či handicapovaných lidí atd.). Zákazníkům domácností, kterým povodně v červnu 2013 vytopily obytné místnosti, společnost ČEZ Prodej nabízí energii na **3 měsíce zdarma**. Projekt „Čas pro dobrou věc“ je aktivita zaměstnanců firmy, kteří věnují svůj volný čas na pomoc v oblasti sociální podpory nebo na péči

o životní prostředí. Aktivitou, která podporuje dobré jméno společnosti je časopis s názvem News. Vychází každý měsíc a informuje o novinkách ve firmě. Zákazníci společnosti dostávají při ročním vyúčtování časopis Šťáva. V tomto časopise je mnoho slevových akcí, které mohou spotřebitelé čerpat u partnerských firem. Ve vyúčtování jsou i další brožury upozorňující na některé výhody, které firma nabízí.

3.4.7.2 Aktivity podporující image společnosti E.ON Energie

Informace v následujícím odstavci jsou čerpány z webové stránky www.eon.cz (2013). V oblasti práv zákazníků společnost **E.ON Energie** nabízí další možnost, jak projednat sporné případy např. reklamace, či stížnosti nebyly-li vyřešeny správně. **Ombudsman** firmy takové případy znovu zkoumá, jestli bylo v dřívějších krocích provedeno šetření v souladu s legislativou a věcně správně. Firma E.ON Energie podporuje aktivity CSR i v dalších oblastech:

- zodpovědné vedení tím, že si stanovuje vysoké etické standardy,
- na trhu je čestným partnerem,
- v otázkách ekologie minimalizuje negativní dopady na životní prostředí,
- pěstuje dobré vztahy se svými zaměstnanci,
- dobrovolně se angažuje ve veřejně prospěšných projektech s cílem přispívat k tvorbě společenského i přírodního prostředí.

3.4.7.3 Aktivity podporující image společnosti Pražská energetika

V následujících šesti větách je vycházeno z internetové stránky www.pre.cz (2013). Společnost **Pražská energetika** vydává pro své zákazníky časopisy PREfórum a PREfórum speciál, další řadu tvoří časopisy pro děti a mládež (KoPREtina, SuPREman). Firma Pražská energetika podporuje vzdělání a tuto podporu pokládá za významnou součást budování pozitivního image své společnosti. Každý projekt, který firma v této sféře realizuje je důsledně zvažován. Jeho smyslem je vstřícnost novým myšlenkám. Projekty na vzdělávání (spolupráce se školami atd.) posilují dobré jméno společnosti. Společnost Pražská energetika pomůže svým zákazníkům, kterým letošní červnová velká voda vytopila obytné místnosti, poskytne až **3měsíční spotřebu elektřiny do dotčeného místa zdarma.**

3.4.8 Komunikační aktivity malých společností

V tabulce 5 jsou znázorněny komunikační aktivity vybraných malých společností, které se zabývají prodejem elektrické energie. Porovnání je obdobné jako u velkých společností.

Tabulka 5 Firemní komunikace (PR) u vybraných malých hráčů

Název společnosti	Call centrum	Kontaktní místa	Internetový portál	Produktové řady	Časopisy
Lummen Energy	ANO (čas neuveden)	1	ANO	2	NE
Centropol Energy	ANO PO-PÁ 7-20 hod.	1	ANO	2	NE
BOHEMIA ENERGY	ANO PO-PÁ 8-20 hod. SO, NE 9-17:30 hod.	1	ANO	3	ANO

Zdroj: www.bohemiaenergy.cz, www.centropol.cz, www.lumen-energy.com (2013):

vlastní úprava

3.4.9 Kontaktní místa malých společností

V následujících pěti kapitolách je souhrnně vycházeno z internetových stránek www.bohemiaenergy.cz, www.centropol.cz, www.lumen-energy.com (2013). Všechny tři malé společnosti disponují jedním kontaktním místem. Lummen Energy má kamennou kancelář v Praze, Centropol Energy v Ústí nad Labem a společnost BOHEMIA ENERGY v hlavním městě.

3.4.10 Zákaznické linky malých společností

Firma Lummen Energy uvádí na svých webových stránkách (2013) telefonní kontakt pro zákazníky, ale bližší údaje zde uvedeny nejsou. Zákaznická linka společnosti Centropol Energy je podle své internetové stránky (2013) v provozu pondělí až pátek od 7 hodin do 20 hodin. Prodejní telefonní linka firmy BOHEMIA ENERGY podle své webové stránky (2013) je v provozu: pondělí až pátek, 8 – 20 hodin a o víkendech od 9 do 17:30 hodin.

3.4.11 Internetové portály malých společností

Na portálu (2013) **Lummen Energy** je umístěna **srovnávací kalkulačka**, která porovnává, o kolik zákazníci ušetřili při odběru elektřiny u této firmy. U porovnání, ale není zmínka s jakou společností se firma Lummen Energy srovnává, ani s jakou produktovou řadou. Na portále se dále dají najít ceníky, produktové řady a popisy produktů firmy, ale tyto základní informace nabízejí všichni prodejci EE.

Srovnávací kalkulačku nabízí na svých webových stránkách (2013) také firma **Centropol Energy**. Oproti předchozímu dodavateli EE se pro výpočet dá zadat porovnání s konkrétní firmou, ale opět chybí porovnání s produktovými řadami (např. zda se jedná o řadu základní nebo zafixovanou). Společnost Centropol Energy nabízí na svém portálu on-line smlouvu. Žadatel vyplní zde uvedený formulář (smlouva) a odešle po internetu. Přes webové stránky lze odeslat i samoodečet elektřiny.

Srovnávací kalkulačku cen silové elektřiny má na internetových stránkách (2013) i firma **BOHEMIA ENERGY**. Při zadání poštovního směrovacího čísla (porovnání s distribuční oblastí velkého hráče) a roční spotřeby elektrické energie, ukazuje úsporu oproti velké společnosti z distribuční oblasti, na které se odběr EE nachází. Ze tří malých společností, které srovnávací kalkulačku na svých webových stránkách prezentují se jeví nejtransparentnější právě u firmy BOHEMIA ENERGY. **Webovou kancelář** (internetovou samoobsluhu) z vybraných malých společností má pouze firma BOHEMIA ENERGY. Podle internetové stránky www.bohemiaenergy.cz (2013) je v následujících dvou větách uvedeno, že si zákazník může prohlížet informace o svém zákaznickém účtu z pohodlí domova. Získává informace o předepsaných zálohách, vyúčtování faktur ve formátu PDF, přehled plateb, historii odečtů k jednotlivým odběrným místům, nastavení platební metody (pro úhradu záloh, faktur a vracení přeplatků) a další základní údaje (fakturační adresa, adresa odběrného místa, číslo smlouvy).

3.4.12 Produktové řady malých společností

V následujících dvou větách je vycházeno z internetové stránky www.lummen-energy.com (2013). Společnost **Lummen Energy** nabízí svým zákazníkům

dva produkty silové elektřiny: HOME a HOME FIX2014. **HOME** je základní produktová řada. Produkt **HOME FIX 2014** garantuje pevné ceny bez navyšování za silovou elektřinu až do konce roku 2014.

Firma **Centropol Energy** prezentuje na svých webových stránkách (2013) také dvě produktové řady: **Stabilita 2013** a **Optimum**. Při porovnání cen sledovaných přímotopných sazeb D45d za silovou elektřinu nebyl nalezen žádný rozdíl v cenách a nebyla zjištěna ani jiná odlišnost u obou nabízených produktů.

Informace v tomto odstavci jsou čerpány z webové stránky www.bohemiaenergy.cz (2013). Společnost **BOHEMIA ENERGY** má v nabídce tři produkty silové elektřiny: BASIC, ON-LINE a INDIVIDUAL. Základní nabízenou produktovou řadou firmy je tarif **BASIC**. **ON-LINE** produktová řada je určena pro zákazníky, kteří mají zřízenou službu elektronické fakturace, způsoby platby inkasem a pravidelně aktualizují své kontaktní údaje. Posledním produktem v nabídce společnosti je řada **INDIVIDUAL**. Cena za silovou elektřinu u tohoto produktu je předmětem individuální dohody mezi zákazníkem a společností **BOHEMIA ENERGY**.

3.4.13 Podpora prodeje malých společností

Internetový portál firmy **Lummen Energy** neobsahuje zmínku pro zákazníky o slevách namířených k podpoře prodeje silové elektřiny. Společnost **Centropol Energy** odměňuje své zákazníky možností nákupu vybraných produktů za bezkonkurenční ceny ve svém internetovém obchodě www.centropol-odmenuje.cz (2013), Kategorie nabízeného zboží: domácnost, elektronika, hobby – zahrada, vytápění – ohřev vody, pobyty a služby. Firma **BOHEMIA ENERGY** na svých internetových stránkách nenabízí slevy nebo aktivity směřující k podpoře prodeje.

3.4.14 Souhrn porovnání Public Relations a podpory prodeje u firem

Praktická část bakalářské práce byla zaměřena na porovnání Public Relations ve skupině tří velkých firem a tří malých společností v návaznosti na podporu prodeje. Z výsledku **porovnání cen silové elektřiny** (u vybraných šesti společností) základních produktových řad sazby D45 bylo zjištěno, že pro zákazníka je nejvýhodnější společnost **BOHEMIA ENERGY**. Zákazníci této společnosti ušetří oproti nejdražšímu

prodeji silové elektřiny ČEZ Prodej cca 5750 Kč za jeden rok. Při porovnání cen pouze tří velkých hráčů na trhu s SE vychází nejlépe společnost Pražská energetika. Firma **ČEZ Prodej** se **77 kontaktními místy** nabízí pro své zákazníky největší komfort při osobním jednání. Zbývající společnosti mají 1 nebo 2 kontaktní místa. **Zákaznickou telefonní linku**, která je v provozu **24 hodin denně, 7 dní v týdnu** nabízí svým zákazníkům pouze společnost **ČEZ Prodej**. Ostatní porovnávané firmy poskytují telefonní linky pouze v pracovních dnech přibližně od 7 do 19 hodin. **E.ON Energie, ČEZ Prodej** a částečně i **BOHEMIA ENERGY** nabízejí zákazníkům na internetových stránkách výhodnou službu **ON-LINE**. **Pět produktových řad** mají pro zákazníky připraveny společnosti **ČEZ Prodej** a **E.ON Energie**, tři produktové řady **BOHEMIA ENERGY** a zbývající firmy nabízejí pouze dvě produktové řady. **Podpora prodeje** je nejvýznamnější u firem **ČEZ Prodej** a **E.ON Energie**. ČEZ Prodej nabízí speciální program ŠTÁVA. Je to energií nabitý web. Na internetových stránkách www.stava.cz (2013) je nabízeno mnoho slev a typů pro volný čas (zábava, kultura, sport a cestování). E.ON Energie přichází se slevovou akcí za úsporu silové elektřiny (zákazníci při úspoře kilowathodin nejenže ušetří, ale za úsporu dostanou i dárek). Dále E.ON Energie nabízí slevové kupony na vybrané zboží v prodejnách Tesco. Společnost **Centropol Energy** odměňuje zákazníky ve svém internetovém obchodě www.centropol-odmenuje.cz (2013). Zákazníci mají možnost nákupu vybraných produktů za výhodné ceny. U ostatních firem nebyly nalezeny obdobné skutečnosti směřující k podpoře prodeje. Aktivita podporující **image** (dobré jméno) jsou nejvíce rozpracovány u firem **ČEZ Prodej** a **E.ON Energie**. Pouze tyto prodejci mají energetického ombudsmana, na kterého se mohou obrátit zákazníci, kteří mají uzavřenou smlouvu s těmito firmami. ČEZ Prodej a E.ON Energie ve velké míře uplatňují **společenskou odpovědnost firem**, která je zaměřena na ekonomické, sociální a environmentální oblasti.

3.5 Doporučení pro Pražskou energetiku na zlepšení komunikace pomocí nástrojů PR

V následujícím odstavci je vycházeno z webové stránky www.pre.cz (2013) a je blíže představena společnost Pražská energetika. Majoritním vlastníkem společnosti je Pražská energetika Holding, a. s., jejímiž akcionáři jsou Hlavní město Praha s 51 % a EnBW AG se 49 %. Podíl PRE-H je 57,87 %. Druhým největším vlastníkem je společnost EnBW Energie Baden-Württemberg AG s podílem 41,39 %. Základní kapitál společnosti činí 3 869 443 000 Kč a je rozdělen na 3 869 443 akcií na jméno o jmenovité hodnotě 1 000 Kč. Všechny akcie jsou v zaknihované podobě. 2 553 831 akcií ISIN CZ0005078154 je dosud přijato k obchodování na regulovaném trhu. Hlavními předměty podnikání Skupiny PRE zůstává nákup, prodej elektřiny a poskytování distribučních služeb. Nákup a prodej elektřiny zajišťuje mateřská společnost – držitelka licence na obchod s elektřinou; distribuční služby poskytuje už více jak čtyři roky dceřiná společnost PREdistribuce, a. s., - držitelka licence na distribuci elektřiny na území hl. m. Prahy a města Rožtoky. Mateřská společnost získala licenci na obchod s plynem a dceřiná společnost PREměření, a.s. licenci na výrobu elektřiny.

Na základě provedeného výzkumu tří velkých společností (ČEZ Prodej s.r.o., Pražská energetika a.s. a E.ON Energie a.s.) a tří malých firem (BOHEMIA ENERGY entity s.r.o., Centropol Energy, a.s. a Lumen Energy, a.s.) je navrženo doporučení pro společnost Pražská energetika na zlepšení komunikace pomocí nástrojů Public Relations pro 2. polovinu roku 2014. Tabulka 6 představuje SWOT analýzu pro firmu Pražská energetika. Pro tuto analýzu je vycházeno z předchozího zkoumání.

Tabulka 6 SWOT analýza pro Pražskou energetiku

<p>Silné stránky</p> <p>Kvalitní poradenství na webových stránkách</p> <p>Čtyři časopisy – 2 pro zákazníky, další 2 pro děti a mládež</p> <p>Nízká cena oproti hlavním konkurentům (velcí hráči)</p>	<p>Slabé stránky</p> <p>Nížší komfort služeb oproti hlavnímu konkurentovi, nízká podpora image</p> <p>Zákaznická telefonní linka nemá nepřetržitý provoz</p> <p>Na internetových stránkách se nenabízí plnohodnotná ON-LINE služba</p> <p>Málo produktových řad oproti konkurenci</p> <p>Nízká úroveň podpory prodeje oproti hlavním konkurentům</p>
<p>Příležitosti</p> <p>Zviditelnění u cílových skupin veřejnosti</p> <p>Expanze prodeje silové elektřiny mimo území hlavního města a s tím spojená propagace pomocí - časopisů, odborných článků, tisk. zpráv, tisk. konferencí, webů</p> <p>Využití nižší ceny produktů oproti hlavním konkurentům (získání více zákazníků a větší tržní podíl)</p> <p>Stávající prodejní služby rozšířit o navazující technickou část</p> <p>Zavést a nabízet služby vše v jednom</p> <p>Propagovat služby vše v jednom pomocí – časopisů, odborné články, tiskových zpráv, tiskových konferencí, webů</p>	<p>Hrozby</p> <p>V době krize hrozí nebezpečí od malých firem, které nabízejí nízkou cenu silové elektřiny, ale nemají téměř žádné služby</p>

Zdroj: vlastní úprava (2013)

Společnost Pražská energetika pro druhou polovinu roku 2014 připravuje novou strategii. Firma chce **expandovat s prodejem silové elektřiny i mimo region hlavního města Prahy do Středočeského kraje**. Zároveň Pražská energetika chce nabídnout pro zákazníky komplexní služby **vše v jednom**, které znamenají propojení **obchodní**

a technické části. Tato strategie vyžaduje i změnu komunikačních aktivit (PR), které doposud zaostávají oproti hlavnímu konkurentovi ČEZ Prodej. V následujících kapitolách bude navrženo doporučení komunikačních (PR) aktivit pro kontaktní místa, zákaznickou linku, produkty, internetový portál, podporu prodeje a zvýšení image.

3.5.1 Doporučení pro kontaktní místa

Nová strategie firmy, expanze prodeje silové elektřiny na území Středočeského kraje si vyžaduje rozšíření kontaktních míst. Kontaktní místa budou zřízena ve spolupráci se smluvními partnery. Jedná se o společnosti, které budou mít profit z důvodu zvýšení objemu prodeje spotřebičů, realizace elektroinstalačních prací, projekčních prací pro elektrické zařízení. Tímto krokem přichází Pražská energetika s novinkou, nová kontaktní místa se rozšíří o technické poradenství a o profesionalizaci v technické oblasti. **Přínos** pro firmu Pražská energetika je v tom, že se najednou budou **nabízet komplexní služby od A po Z** spojené s prodejem elektrické energie, které zatím na trhu nejsou. Dalším přínosem je **zvýšení tržního podílu a zvýšení počtu nových zákazníků**. Ve Středočeském kraji bylo vytypováno pět měst: Benešov u Prahy, Příbram, Kladno, Mladá Boleslav a Kolín. Lokality nových obchodních kanceláří budou zvoleny poblíž nákupních center, autobusových a vlakových stanic.

Tabulka 7 Náklady na nové obchodní kanceláře pro 2. polovinu roku 2014

Náklady na nové obchodní kanceláře (pronájem)	2014 (2. pololetí) smluvní partner	2014 (2. pololetí) Pražská energetika
Rozšíření prostor kontaktních míst (pronájem)	300	150
Náklady na pracovníky	2100	2100
Vzdělávání pracovníků	50	50
Vybavení kontaktních míst (nábytek, IT, PC atd.)	1000	500
Provoz	100	50
Celkem náklady v tis. Kč	3550	2850

Zdroj: vlastní úprava (2013)

Tabulka 7 ukazuje náklady na zřízení pěti nových kontaktních míst a jejich provoz v druhé polovině roku 2014. Jak je z tabulky vidět na nákladech se podílí Pražská energetika a smluvní partneři na základě dohodnuté smlouvy. Každé kontaktní místo bude mít 4 nové pracovníky, dva budou spadat pod Pražskou energetiku a dva pod smluvního partnera.

3.5.2 Doporučení pro zákaznické linky

Doporučení pro call centrum je zřízení nepřetržité telefonní linky – **24 hodin, 7 dní v týdnu**. Operátoři telefonní linky budou nabízet svým zákazníkům **vyšší komfort** než doposud. Služby se **zkvalitní o technickou podporu**, o podporu na základě nabídky produktu šitého na míru zákazníka (podle zákaznickovy celoroční spotřeby) a dalších služeb spojených s produktem. Zkvalitnění telefonní linky si vyžádá zvýšení nákladů pro firmu. Tyto náklady ukazuje tabulka 8.

Tabulka 8 Náklady na rozšíření telefonní linky pro 2. polovinu roku 2014

Náklady na rozšíření telefonní linky	Rok 2014 (2. pololetí)
Rozšíření prostor call centra	100
Náklady na pracovníky	1050
Vzdělávání pracovníků	50
Provoz	200
Celkem náklady v tis. Kč	1400

Zdroj: vlastní úprava (2013)

Rozšíření zákaznické linky si vyžádá přijmutí 4 nových zaměstnanců, zvětšení prostor pro operátory, kvalitnější vzdělávání pracovníků a zvýšení nákladů na provoz call centra (elektřina, voda, odpady, náklady na telefonní linky atd.). Benefity pro firmu v budoucnosti jsou již zmíněné **zvýšení tržního podílu a zvýšení počtu nových zákazníků**.

3.5.3 Doporučení pro internetový portál

Pražská energetika připravuje pro druhou polovinu roku 2014 změny pro své zákazníky i na svých webových stránkách. Bude spuštěna služba **PRE-ON-LINE**, která umožňuje 24 hodin denně, každý den v týdnu vyřešení zákaznických požadavků. Jedná se o oblasti: přehled odběrných míst, informace o zálohách a fakturách, zavádění samoodečtů, změn výše záloh a také sledování průběhu vyřizované podané žádosti nebo případné reklamace (stížnosti).

Další novinkou na webových stránkách společnosti je zřízení **internetového obchodu** pro své zákazníky. V tomto obchodě založeném na strategii „vše v jednom“ se budou nabízet spotřebiče, které se vztahují k podpoře prodeje silové elektřiny. Jedná se o ekologické elektrospotřebiče (elektrokotle, přímotopy, bojler, pračky, ledničky, myčky na nádobí, sušičky atd.), které mají nízkou spotřebu elektrické energie a naplňují odkaz společenské odpovědnosti firem. Internetový obchod bude spolupracovat se smluvními partnery Pražské energetiky, kteří budou mít z tohoto prodeje také profit. Zákazníci firmy získají kvalitní elektrospotřebiče za **nižší ceny**. Na internetovém obchodě budou pro zákazníky Pražské energetiky připraveny také různé **soutěže, hry, loterie zaměřené na podporu prodeje**.

Připravuje se také podpora webových stránek zaměřená **na rozšíření a profesionalizaci v technické oblasti** směřující ke **komplexním službám** (vše v jednom). Po liberalizaci trhu s elektřinou v roce 2006, kdy se od sebe odtrhl prodej a distribuce elektrické energie se ukazuje, že pro zákazníky chybí služby, které se zaměřují nejen na obchodní, ale i na technické služby spojené s prodejem elektrické energie. Lidé požadují veškeré služby, nejen obchodní, ale i technické. Pražská energetika chce toto velké prázdné vakuum mezi obchodem a technickou částí vyplnit ve spolupráci se smluvními partnery. V následující části jsou uvedeny některé firmy, které budou osloveny ke spolupráci jako smluvní partneři: AZ Elektrostav, a.s., Elmoz Czech, s.r.o., Energorozvody s.r.o., Esmos plus s.r.o.. Smluvní partneři budou nabízet pro zákazníky Pražské energetiky služby spojené s technickou oblastí: elektro projekční činnosti (přípojky nízkého napětí, elektroinstalací v RD, elektroprívody do RD, zajištění územního rozhodnutí, zajištění stavebního povolení, vklady do Katastru nemovitostí atd.), elektromontáže (elektrických přípojek, elektroměrových rozvaděčů, elektrických instalací v RD, osazení a zapojení

elektrospotřebičů, příprava dálkového ovládání na blokování elektrokotlů a bojlerů v pásmu drahé sazby atd.), revize elektrického zařízení, servis a opravy spojené s veškerou elektrickou energií pro zákazníky. Na webových stránkách společnosti Pražská energetika bude probíhat neustálý aktuální informační tok o uvedených skutečnostech. Pro úplnost je uvedena tabulka 9 nákladů na rozšíření webových stránek.

Tabulka 9 Náklady na rozšíření internetových stránek pro 2. polovinu roku 2014

Náklady na rozšíření webového portálu	Rok 2014 (2. pololetí)
Internetový obchod	500
Náklad spojené s PRE-ON-LINE	300
Rozšíření technologie spojené s PC	50
Provoz	200
Celkem náklady v tis. Kč	1050

Zdroj: vlastní úprava (2013)

Tabulka 9 ukazuje náklady, které vzniknou s rozšířením aktualizovaného webového portálu společnosti. U zavedení internetového obchodu jsou velké vstupní náklady, které se v dalším období sníží. Výhody, které vzniknou firmě v budoucím období, jsou zvýšení počtu nových zákazníků, zviditelnění **image** firmy.

3.5.4 Další doporučení PR aktivit

U příležitosti otevření pěti nových obchodní kanceláří budou na začátku druhého pololetí roku 2014 uspořádány eventy ve městech Benešov u Prahy, Příbram, Kladno, Mladá Boleslav a Kolín. Na těchto akcích se budou podílet i smluvní partneři firmy Pražská energetika. Presentace budou formou audio-vizuálního sdělení pro nové zákazníky společnosti. Posláním eventů je seznámení s informacemi a novinkami, které firma pro své zákazníky v nových regionech připravuje. **Přínosy eventů:**

- přímé oslovení zákazníků,
- navození atmosféry dobrých vztahů,
- zlepšení image firmy,
- posílení pověsti Pražské energetiky.

Eventy jsou připravené i **pro zaměstnance** společnosti Pražská energetika. Zaměstnanci budou informováni o plánované expanzi do regionu Středočeského kraje a dalších novinkách s tím spojených. Dalšími informačními kanály pro seznámení zaměstnanců s připravovanými změnami jsou: zaměstnanecký časopis, intranet a e-mailové zprávy vedení společnosti. Tyto aktivity **napomáhají podnikové komunikaci, zvyšují identitu a loajalitu zaměstnanců s podnikem a spoluvytvářejí dobrý pracovní kolektiv.**

Pro vybudování **image a reputace** v novém regionu využije Pražská energetika také aktivity spojené se **společenskou odpovědností firem**. Jsou připravené finanční akce podporující **ekonomické, sociální a environmentální oblasti** ve Středočeském kraji.

Připravované změny podpoří obsahově i časopisy společnosti Pražská energetika a dále nepravidelně vydávané tiskoviny Newsletter. Přínosy časopisů pro zákazníky:

- kreativní obsah, který oživuje značku, produkt i firmu,
- komunikace přidané hodnoty produktů a služeb,
- profesionální oslovení příjemce,
- časopisy pro děti a mládež (KoPREtina a SuPREman) budují návyky spojené se značkou pro budoucí potencionální zákazníky,
- možnost oslovit specifické i široké cílové publikum.

Chystané změny pro druhou polovinu roku 2014 samozřejmě podpoří oddělení Public Relations. Jsou chystané **tiskové zprávy**, které nejsou tak nákladné jako reklama. Na cílové skupiny působí větším dopadem věrohodněji redakční nebo PR články než je to v případě reklamy. PR oddělení připravuje pro novináře také **tiskovou konferenci**, která bude informovat o strategických záměrech firmy Pražská energetika. Osloveny budou novináři krajských deníků působících ve Středočeském kraji i žurnalisté působící v celoplošných médiích. Přínosem tiskových zpráv a tiskové konference bude:

- propagace nové strategie Pražské energetiky celostátně prostřednictvím tiskovin s celoplošnou působností a nákladem.

V předchozí části byly uvedeny přínosy spojené některými komunikačními aktivitami PR. Tabulka 10 ukazuje náklady spojené těmito činnostmi.

Tabulka 10 Další náklady PR spojené s doporučením pro 2. polovinu roku 2014

Další náklady PR komunikace	2014 (2. pololetí)
Eventy	900
CSR aktivity	1100
Newsletter a časopisy	250
Tiskové konference a tiskové zprávy	350
Celkem náklady v tis. Kč	2600

Zdroj: vlastní úprava (2013)

Tabulky 7 – 10 ukazují celkové náklady komunikačních PR aktivit pro 2. pololetí roku 2014, které jsou naplánovány na 7900 tis. Kč. Akce jsou spojeny s plánovanou expanzí prodeje elektřiny do Středočeského kraje a ke zlepšení komunikace PR ve společnosti Pražská energetika. O PR aktivitách se tvrdí, že na rozdíl od reklamy a inzerce jsou nízkonákladové. Jak je vidět z uvedeného doporučení s náklady na PR se musí také počítat. Bakalářská práce se nezabývá reklamou a inzercí. Tyto činnosti budou PR aktivity samozřejmě doplňovat a budou naplánovány marketingovým oddělením.

4 Závěr

V teoretické části bakalářské práce byly za pomoci metody literární rešerše popsány některé základní pojmy v oblasti Public Relations. Jedná se o firemní identitu, firemní design, firemní komunikace, firemní kulturu, veřejnost, veřejné mínění, kategorie PR, nástroje PR a další.

Metodická část práce, která je detailně popsána v kapitole 2.6 řeší metody a postupy pro praktickou část. Pro výzkum v této části práce byly využity metody porovnání, analýza a SWOT analýza.

V bakalářské práci s názvem Public relations jako nástroj podpory prodeje byly porovnány komunikační aktivity PR u šesti společností. Komparace byla zaměřena na skupinu velkých a malých firem na trhu s elektřinou. Výsledky provedeného výzkumu jsou detailně zpracovány v kapitole 3.4. Zde jsou ve stručnosti uvedené některé výsledky tohoto porovnání. Aktivity, které podporují dobré jméno jsou nejlépe rozpracovány u společností ČEZ Prodej a E.ON Energie. Obě firmy ve velké míře uplatňují společenskou odpovědnost v oblastech ekonomických, sociálních i environmentálních. Zmíněné společnosti mají také kvalitní podporu prodeje. ČEZ Prodej nabízí program pod názvem ŠTÁVA, kde zákazník najde mnoho slev a tipů pro volný čas (zábava, kultura, sport a cestování). E.ON Energie nabízí např. slevové kupony na vybrané zboží v prodejnách Tesco. Nejvíce produktových řad (5) mají pro své zákazníky připraveny opět tyto dvě firmy. ČEZ Prodej jako jediná firma má zákaznickou telefonní linku, která je v provozu 24 hodin, 7 dní v týdnu. Další výhodou pro tuto společnost je nabídka služby ON-LINE na internetových stránkách. ČEZ Prodej má také nejvíce kontaktních míst. Při porovnání cen silové elektřiny produktových řad sazby D45d vyšel nejlevněji produkt firmy BOHEMIA ENERGY.

Pro doporučení na zlepšení komunikace pomocí nástrojů PR byla ze skupiny velkých firem vybrána společnost Pražská energetika. Doporučení pro některou firmu ze skupiny malých hráčů na trhu s elektřinou bude předmětem návazného magisterského studia a bude rozpracována v diplomové práci. Pražská energetika v porovnání velkých firem vykázala celkově nejhorší výsledky. Detailním doporučením pro Pražskou energetiku je věnována kapitola 3.5 v BP a je vycházeno ze SWOT

analýzy. Firma Pražská energetika pro druhou polovinu roku 2014 připravuje novou strategii. Společnost chce expandovat s prodejem elektřiny mimo region hlavního města Prahy do Středočeského kraje. Firma chce také zlepšit své služby a propojit obchodní s technickou částí. Projekt „vše v jednom“ je zaměřen na komplexní služby, které bude firma realizovat ve spolupráci se smluvními partnery. Tyto aktivity si vyžadují některé změny: rozšíření o 5 nových kontaktních míst, zřízení nepřetržité telefonní linky (24 hodin, 7 dní v týdnu, na webových stránkách spuštění nové služby PRE-ON-LINE, která umožní zlepšení zákaznických požadavků (přehled odběrných míst, informace o zálohách a fakturách, zavedení samoodečtů, vyřízení případné reklamace), pro své zákazníky zřízení internetového obchodu na webových stránkách (připravují se různé soutěže, hry, loterie zaměřené na podporu prodeje), podpora webových stránek zaměřená na rozšíření a profesionalizaci v technické oblasti směřující ke komplexním službám, uspořádáním eventů u příležitosti otevření plánovaného otevření pěti nových obchodních kanceláří (ve městech kde se tyto kanceláře otvírají), eventy pro zaměstnance společnosti (seznámení pracovníků s novými strategiemi a s rozšířením firmy), připravované změny podpoří obsahově i časopisy firmy Pražská energetika a také vydání tiskových zpráv a pořádání tiskové konference.

Na závěr jsou uvedeny některé přínosy pro společnost Pražská energetika, které vzniknou na základě již zmiňovaných doporučení: zvýšení tržního podílu, zvýšení počtu nových zákazníků, zviditelnění imaga firmy, přímé oslovení zákazníků, navození atmosféry dobrých vztahů, posílení pověsti Pražské energetiky, propagace firmy na celostátní úrovni.

Literatura:

Monografie

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 856 s. ISBN 978-80-247-0513-3.

KOTLER, P., LANE, K. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., LEE, N. *Corporate Social Responsibility*. USA: John Wiley, 2005. 320 p. ISBN 978-0-471-47611-5.

L'ETANG, J. *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. 344 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

NĚMEC, P. *Public relations Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.

SOLOMON, R., MARSHALL, G. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2007. 551 s. ISBN 80-251-1273-X.

STUHLÍK, J., ČICHOVSKÝ, L. *Reklama a Public Relations*. 2. vyd. Praha: VŠEM, 2011. 280 s. ISBN 978-80-86730-76-9.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠIROKÝ a kol. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Brno: Computer Press, 2011. 208 s. ISBN 978-80-251-3510-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové odkazy

BOHEMIAENERGY: *Ceníky-domácnosti* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.bohemiaenergy.cz/res/files/e2013/home_cr_garance2013.pdf,

BOHEMIAENERGY: *Kontakty* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.bohemiaenergy.cz/domacnosti-o_bohemia_energy-kontakty,

BOHEMIAENERGY: *Produkty* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.bohemiaenergy.cz/domacnosti-sluzby_a_produkty-elektrina#archiv_produktovyh_rad,

BOHEMIAENERGY: *Webová kancelář* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.bohemiaenergy.cz/domacnosti-zakaznicka_pece-webova_kancelar,

CENTROPOL: *Ceníky-domácnosti* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.centropol.cz/zakaznicka-sekce/ceny/cenik-elekriny>,

CENTROPOL: *Kontakty* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.centropol.cz/spolecnost/kontakty/page/jak-nas-kontaktovat>,

CENTROPOL: *On-line smlouva* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.centropol.cz/zakaznicka-sekce/online-aplikace/smlouva-na-elektrickou-energii>,

ČEZ: *Ceníky-domácnosti* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/ke-stazeni/ceniky/elektrina/domacnosti.html>,

- ČEZ: *ČEZ-ONLINE* [online]. 2013 [cit. 2012-05-31]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/sluzby/cez-online.html>,
- ČEZ: *ČEZ-Šťáva* [online]. 2013 [cit. 2012-05-31]. Dostupné z: <http://www.stava.cz/slevy/>,
- ČEZ: *Kontaktní místa* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/kontakty/kontaktni-mista.html>,
- ČEZ: *Ombudsman* [online]. 2013 [cit. 2012-05-31]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/ombudsman.html>,
- ČEZ: *Pomáháme* [online]. 2013 [cit. 2012-05-31]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/pomahame.html>,
- ČEZ: *Zákaznická linka* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/kontakty/dulezite-kontakty/zakaznicka-linka.html>,
- ČSÚ: *Statistická ročenka* [online]. 2012 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/home>,
- E.ON: *Ceny elektřiny* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.eon.cz/cs/domacnosti/produkty-a-ceny-elekriny/produktova-rada-jistota-elekrina.shtml?distribution-eon>,
- E.ON: *Energie24* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.eon.cz/cs/domacnosti/eon-energie24/co-je-to-sluzba-e-on-energie24.shtml>,
- E.ON: *Ombudsman* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.eon.cz/cs/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/ombudsman.shtml>,
- E.ON: *Podpora prodeje* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.eon.cz/cs/domacnosti/vyhody-a-bonusy-od-eon/produktova-nabidka-benefit.shtml>,
- E.ON: *Poradenské centrum* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.eon.cz/cs/o-spolecnosti/kontakty/e-on-poradenske-centrum.shtml>,

E.ON: *Produkty* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.eon.cz/cs/domacnosti/produkty-a-ceny-elekriny.shtml>,

E.ON: *Společenská odpovědnost* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.eon.cz/cs/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost.shtml>,

E.ON: *Zákaznická linka* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.eon.cz/cs/o-spolecnosti/kontakty.shtml>,

ERÚ: *Cenový kalkulátor ERÚ* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.eru.cz/dias-read_article.php?articleId=457,

ERÚ: *Seznam držitelů licencí pro obchod s elektřinou* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.eru.cz/dias-read_article.php?articleId=265,

LUMEN-ENERGY: *Ceníky* [online]. 2013 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.lumen-energy.com/domacnost-elektrina>,

LUMEN-ENERGY: *Kontakty* [online]. 2013 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.lumen-energy.com/kontakt>,

LUMEN-ENERGY: *Produkty* [online]. 2013 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.lumen-energy.com/produkty-elektrina-domacnosti>,

PRE: *Ceny elektřiny* [online]. 2013 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.energieodpre.cz/cs/produkty/domacnosti/produktove-rady/komfort/komfort-primotop-20/>,

PRE: *CSR* [online]. 2013 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.pre.cz/pre/nase-spolecnost/vzdelani-pre.html>,

PRE: *E-faktura* [online]. 2013 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.pre.cz/domacnosti/zakaznicke-e-centrum/efaktura.html>,

PRE: *Mezitímní zpráva* [online]. 2011 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.pre.cz/pre/nase-spolecnost/pro-akcionare/archiv/financni-vysledky.html>,

PRE: *Produktové řady* [online]. 2013 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.energieodpre.cz/cs/produkty/domacnosti/produktove-rady/>,

PRE: *Zákaznická linka* [online]. 2013 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.pre.cz/domacnosti/kontaktujte-nas/zakaznicka-linka.html>,

PRE: *Zákaznické centrum* [online]. 2013 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.pre.cz/domacnosti/kontaktujte-nas/zakaznicke-centrum.html>,

Příloha 1

Složení ceny elektrické energie – sazba D45d – postup výpočtu (Graf 1)

Výchozí podmínky:

Při výpočtu je vycházeno z průměrné roční spotřeby elektrické energie u sazby D45d.

VT (vysoký tarif) 1000 KWh (1 MWh)

NT (nízký tarif) 25000 KWh (25 MWh)

Hlavní jistič před elektroměrem (rezervovaný příkon podle jmenovité proudové hodnoty) 3x25A

DPH 21%

Složení ceny:

a) Distribuce

Roční platba za jistič (363 Kč - za měsíc) $12 \times 363 = 4356,00$ Kč

VT (303,72 Kč - cena za 1 MWh) $303,72 \times 1 = 303,72$ Kč

NT (45,21 - cena za 1 MWh) $45,21 \times 25 = 1130,25$ Kč

Celkem distribuce: jistič + VT + NT = **5789,97 Kč (7,5%)**

b) Systémové služby

VT + NT (159,95 Kč - cena za 1 MWh) $159,95 \times 26 = 4158,70$ Kč (5,4%)

c) Podpora výkupu elektřiny

VT + NT (705,43 Kč - cena za 1 MWh) $705,43 \times 26 = 18341,18$ Kč (23,8%)

d) Činnost zúčtování OTE (operátor trhu s elektřinou)

VT + NT (9,15 Kč - cena za 1 MWh) $9,15 \times 26 = 237,90$ Kč (0,3%)

e) Silová elektřina (společnost ČEZ Prodej)

Roční platba za jistič (60,50 Kč - za měsíc) $60,50 \times 12 = 726,00$ Kč (0,94%)

VT (2094,87 Kč - cena za 1 MWh) $2094,87 \times 1 = 2094,87$ Kč (2,73%)

NT (1828,67 Kč - cena za 1 MWh) $1828,67 \times 25 = 45716,75$ Kč (59,33%)

Celkem silová elektřina: jistič + VT + NT = 48537,62 Kč

