

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

Vyhodnocení PR aktivity ČEZ, a.s.

Bc. Tereza Effenbergerová

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tereza Effenbergerová

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Šumperk

Název práce

Vyhodnocení PR aktivity ČEZ, a.s.

Název anglicky

ČEZ, a.s. PR activities evaluation

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout doporučení na vylepšení PR kampaně Pomáhej pohybem firmy ČEZ, a.s. Dílčím cílem bude zhodnotit současnou PR strategii zkoumané firmy pro širší oblast vybrané aktivity, a to na základě vlastního šetření.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se zaměří na základní principy marketingové komunikace, soustředí se především na oblast public relations, přinese také data o současném stavu zkoumané problematiky. Empirická část nejprve představí zkoumanou firmu, zaměří se především na její současnou marketingovou komunikaci v oblasti zkoumané aktivity. Následovat budou výsledky vlastního šetření a návrhy doporučení, která povedou ke zlepšení ve zkoumané oblasti.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační strategie, public relations

Doporučené zdroje informací

EVANS, Virginia; DOOLEY, Jenny; BLOOM, Max. *Public relations : student's book. Book 1-3*. Berkshire: Express Publishing, 2016. ISBN 978-1-4715-5292-2.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations : dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0 : technology for humanity*.

Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

THEAKER, Alison; YAXLEY, Heather. *The public relations strategic toolkit : an essential guide to successful public relations practice*. London: Routledge, 2018. ISBN 978-1138678675.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 10. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 01. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vyhodnocení PR aktivity ČEZ, a.s." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne _____

Vyhodnocení PR aktivity ČEZ, a.s.

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu současného stavu a následné návrhy řešení v oblasti public relations společnosti Nadace ČEZ. Teoretická část mé práce se věnuje literární rešerši, která je spojena s oblastí marketingové komunikace, firemní identity a image, moderního PR, principů společenské odpovědnosti firem (CSR) a oblastí neziskových organizací. Součástí teoretické části jsou také výsledky z různých výzkumů uskutečněných v daných odvětvích.

Praktická část mé práce se zaměřuje na analýzu výsledků dotazníkového šetření, do něhož se zapojilo celkem 390 respondentů rozdělených do pěti různých věkových kategorií. Nejvíce zastoupenou skupinou respondentů byli jedinci ve věku 15-24 let, což představuje převážně studentskou populaci. Tato analýza poskytuje obraz toho, jak je Nadace ČEZ vnímána v očích respondentů.

V závěrečné části práce shrnuji získané poznatky a na základě nich formuluji doporučení, která jsou zaměřena na rozvoj a zlepšení povědomí o Nadaci ČEZ. Hlavním cílem doporučení je zlepšení PR Nadace ČEZ. Zároveň se v této části zabývám i možnostmi jejich implementace, časovým harmonogramem zahájení a finančními náklady na jednotlivé činnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, public relations, PR, firemní identita, firemní image, společenská odpovědnost firem, CSR, stakeholders, neziskové organizace, dotazníkové šetření

ČEZ, a.s. PR activities evaluation

Abstract

This diploma thesis focuses on the analysis of the current state and subsequent proposals for solutions in the field of public relations of the CEZ Foundation. The theoretical part of my thesis is devoted to a literature search, which is related to the field of marketing communication, corporate identity and image, modern PR, principles of corporate social responsibility (CSR) and the field of non-profit organisations. The theoretical part also includes results from various research conducted in the respective sectors.

The practical part of my thesis focuses on the analysis of the results of a questionnaire survey involving a total of 390 respondents divided into five different age categories. The most represented group of respondents were individuals aged 15-24 years, which represents mainly the student population. This analysis provides a picture of how the CEZ Foundation is perceived in the eyes of the respondents.

In the final part of the thesis, I summarize the findings and formulate recommendations based on them, which are aimed at developing and improving awareness of the CEZ Foundation. The main objective of the recommendations is to improve the CEZ Foundation's PR. In this part, I also discuss the possibilities of their implementation, the timetable for their launch and the financial costs of individual activities.

Keywords:

Marketing communication, public relations, PR, corporate identity, corporate image, corporate social responsibility, CSR, stakeholders, non-profit organisations, questionnaire survey

Obsah

Úvod	8
Cíl práce a metodika.....	8
Cíl práce	8
Metodika	8
Teoretická východiska.....	11
1.1 Marketingová komunikace.....	11
1.1.1 Formy marketingové komunikace	12
1.1.2 Interní komunikace	13
1.2 Firemní identita a image.....	15
1.2.1 Firemní identita.....	15
1.2.2 Firemní image	15
1.2.3 Rozdíl mezi firemní identitou a firemní image.....	16
1.3 Moderní PR	17
1.3.1 Základní nástroje PR.....	18
1.3.2 Současný pohled na PR.....	23
1.4 Společenská odpovědnost firem (CSR)	27
1.4.1 Formování konceptu CSR.....	27
1.4.2 CSR jako moderní koncept řízení	28
1.4.3 Charakteristické znaky CSR	28
1.4.4 Tři pilíře CSR.....	29
1.4.5 Zájmové skupiny.....	31
1.4.6 Partnerství z pohledu CSR.....	32
1.4.7 Nástroje CSR	32
1.4.8 CSR v České republice	33
1.5 Neziskové organizace.....	35
1.5.1 Typologie neziskových nestátních organizací (NNO).....	35
1.5.2 Financování neziskových organizací	36
1.5.3 PR v neziskových organizacích	36
1.5.4 Nadace a nadační fondy	37
1.5.5 Statistiky nadací a nadačních fondů v ČR	38
Praktická část.....	40
1.6 Představení Nadace ČEZ.....	40
1.6.1 Historie nadace	40
1.6.2 Finance.....	40
1.6.3 Programy.....	42
1.6.4 Spuštění programů	44

1.6.5	Příspěvek od Nadace ČEZ	44
1.7	Hypotézy	45
1.8	Analýza dotazníkového šetření	46
1.8.1	Potvrzení či vyvrácení hypotéz	46
1.8.2	Další data z výzkumu	54
1.8.3	Shrnutí analytické části	57
1.9	Návrh na zlepšení	58
1.9.1	Význam posílení PR Nadace ČEZ	58
1.9.2	Konkrétní návrhy	59
	Závěr	64
	Seznam použitých zdrojů	65
	Seznam obrázků	71
	Seznam tabulek	71

Úvod

Ve světě neustále se rozvíjejících komunikačních technologiích hraje veřejné mínění a povědomí o organizacích klíčovou roli. Zvláště pro neziskové organizace, jako je Nadace ČEZ, je důležité efektivně komunikovat s veřejností a budovat pozitivní pověst. Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu a zlepšení PR strategie nadace s důrazem na její hlavní PR kampaň "Pomáhej pohybem".

Hlavním cílem této práce je navrhnout strategie, které povedou ke zlepšení celkového PR Nadace ČEZ. Dílčím cílem je provést zhodnocení současné PR strategie na základě vlastního šetření, které pomůže identifikovat oblasti, na kterých je potřeba zapracovat

Práce je strukturována následovně: První část tvoří rozbor literární rešerše, ve druhé části je popsána Nadace ČEZ z pohledu časového působení, finanční stránky a realizovaných programů. Ve třetí části práce je provedena statistická analýza hypotéz. Tato analýza tvoří základ pro poslední (čtvrtou) část práce, ve které jsou uvedeny návrhy, které podpoří rozvoj aktuálního stavu PR Nadace ČEZ. V těchto návrzích je z velké části využito kampaně „Pomáhej pohybem“.

Tato práce si klade za cíl přinést užitečné poznatky pro další rozvoj PR strategie nadace a zvýšení povědomí o kampani "Pomáhej pohybem".

Cíl práce a metodika

Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout doporučení na vylepšení PR kampaně Pomáhej pohybem firmy ČEZ, a.s., dílčím cílem bude zhodnotit současnou PR strategii zkoumané firmy pro širší oblast vybrané aktivity, a to na základě vlastního šetření.

Metodika

V teoretické části diplomové práce jsou definovány základní pojmy související s danou problematikou, které jsou odvozeny z odborné literatury. Mezi tyto pojmy patří: marketingová komunikace, public relations, CSR, neziskové organizace, firemní identita a image. Jednotlivé kapitoly jsou doplněny o data z výzkumných šetření z posledních let. Praktická část práce navazuje na teoretická východiska. Nejprve je prezentována

charakteristika Nadace ČEZ, její nadační programy, podmínky žádosti o příspěvek a finanční stránka nadace. Poté následuje analytická část praktické části práce, která se zabývá analýzou PR Nadace ČEZ. K výsledkům byly použity: kontingenční tabulky znázorňující absolutní a relativní četnosti, chí-kvadrát test dobré shody a z-test. Aby bylo možné jednotlivé výstupy zpracovat, byl pro tento účel použit softwarový program Statistica, pro grafická znázornění program Excel.

Dotazníkové šetření probíhalo od 17. 2. do 22. 2. 2024. Pro sběr dat byl vytvořen online dotazník na webové stránce Survio, který byl rozesílán přes sociální sítě. Dotazník obsahoval celkem 13 povinných otázek a 1 nepovinnou. V dotazníku byly použity otevřené, uzavřené a polouzavřené otázky. Jednalo se o kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, kterého se celkem zúčastnilo 390 respondentů v 5 věkových kategoriích, přičemž hlavní záměr bylo zacílení na studující respondenty ve věku 15-25 let. Otázky v dotazníku byly zaměřeny především na image Nadace ČEZ a zkušenosti respondentů s Nadací ČEZ, a to jak uživatelské (například formou aplikace EPP), tak znalostní povědomí o společnosti. V závěru práce jsou uvedena jednotlivá doporučení, která povedou ke zlepšení stavu PR Nadace ČEZ.

V dotazníku byly testovány tyto hypotézy:

H1: Respondenti ve věkové kategorii 25-29 let mají větší povědomí o Nadaci ČEZ než respondenti ve věkových kategoriích jiných

H2: Více než 80 % respondentů zná pouze kampaň Pomáhej pohybem

H3: Více než 50 % respondentů považuje projekty Nadace ČEZ za důvěryhodné

H4: Více než 50 % respondentů považuje projekty Nadace ČEZ za udržitelné

H5: Z těch, kteří využili aplikaci EPP tvoří největší podíl ženy.

H6: Z těch, kteří nevyužívají/nemají zkušenost aplikací EPP více než 80 % neví, jaký smysl má kampaň Pomáhej pohybem

Metodika zpracovaná v bodech:

1. Literární rešerše zaměřená na marketingovou komunikaci, public relations, CSR,...

2. Analýza současného stavu PR strategie:

Provedení analýzy dostupných dokumentů týkajících se Nadace ČEZ z pohledu historie, realizovaných programů/kampaní a finanční oblasti.

3. Dotazníkové šetření:

Navržení dotazníku zaměřeného na povědomí a postoj respondentů k nadaci a kampani "Pomáhej pohybem". Vyhodnocení cílové skupiny a výběr vhodných respondentů. Distribuce dotazníků a sběr dat. Jedná se tedy o kvantitativní výzkumné šetření.

4. Analýza dat:

Statistické zpracování dat z dotazníkového šetření v softwaru Excel a Statistica pro analýzu dat. Interpretace výsledků a identifikace klíčových zjištění.

5. Formulace doporučení a návrhů:

Jistě by bylo velmi zajímavé porovnat data výzkumného šetření s daty průzkumů, které uskutečnili PR specialisté Nadace ČEZ. Nadace ČEZ bohužel vyhodnotila data jako velmi citlivá, která v žádném případě nijak nemohou poskytnout ke zveřejnění. Závěrečné návrhy se tedy opírají čistě o výsledky analýzy dotazníkového šetření a literární rešerši. Doporučení se týkala zlepšení PR Nadace ČEZ s využitím kampaně Pomáhej pohybem.

Teoretická východiska

1.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací označujeme řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy své marketingové síle. (Karlíček, 2016) Marketingová komunikace není pouze nástrojem pro prodej produktů a služeb, ale také klíčovým prvkem pro formování veřejného mínění, podporu společenských změn a politické angažovanosti. Je to významný prostředek pro navazování vztahů se zákazníky, občany a voliči v dnešní dynamické a konkurenční době. (Karlíček, 2016)

Marketingovou komunikaci lze pojmut dvěma způsoby. V širším slova smyslu se jedná o veškerou plánovanou i neplánovanou komunikaci směřující od organizace k současným i potenciálním zákazníkům. Do této komunikace patří například obal produktu, cena, vnímání značky, distribuční místa, reklama, chování zaměstnanců, tradice organizace a další. V užším slova smyslu se jedná o prvky marketingového komunikačního mixu, kterým se budu v této kapitole ještě věnovat. (Matusšínská, 2019)

K cílům marketingové komunikace patří (Matusšínská, 2019):

- Informování o dostupnosti a změnách: Marketingová komunikace slouží k informování trhu o dostupnosti produktů a také o různých událostech ve firmě, jako jsou změny, například zrod, přejmenování, přestěhování nebo jiné podstatné transformace.
- Vytváření a stimulace poptávky: Hlavním cílem je vytvářet a zvyšovat poptávku po produktech nebo značce. Komunikační podpora může být klíčovým nástrojem k dosažení tohoto cíle, a to i bez nutnosti snižování cen.
- Diferenciace: Diferenciace produktů a firmy umožňuje vytvářet unikátní identitu a strategii. Dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita je klíčová pro vytvoření pozitivního positioningu značky či firmy na trhu.
- Důraz na užitek a hodnotu: Kombinace vlastností užitku a hodnoty umožňuje výrobcům stanovovat vyšší ceny za produkty, které poskytují jedinečné vlastnosti a hodnotu.

- Stabilizace obratu: Marketingová komunikace hraje roli při vyrovnání nepravidelností v poptávce, což napomáhá stabilizovat náklady spojené s výrobou, skladováním a dalšími oblastmi.
- Vybudování a pěstování značky: Marketingová komunikace představuje podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí, posiluje znalost a ovlivňuje postoje zákazníků. Cílem je vytvořit pozitivní image značky a budovat dlouhodobé vazby se zákazníky.
- Posílení firemního image: Jednotná a konzistentní komunikace pomáhá posilovat firemní image. Symboly a klíčová slova spojená s firemní značkou mohou budovat pozitivní asociace v mysli zákazníků.

1.1.1 Formy marketingové komunikace

Různé metody komunikace v marketingu lze rozdělit do dvou hlavních kategorií: osobní a neosobní. Osobní komunikace probíhá přímo a zahrnuje vzájemnou interakci, naopak neosobní komunikace využívá jednosměrný přenos informací bez osobního kontaktu, prostřednictvím médií. Do osobních komunikačních nástrojů patří především osobní prodej, zatímco neosobní komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Významným příkladem kombinace obou typů komunikace jsou veletrhy a výstavy, které propojují osobní interakci s prvky neosobní prezentace a propagace. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- Reklama - Reklama představuje komunikační prostředek s klíčovou funkcí propagování, která může být jak placená, tak neplacená.
- Podpora prodeje - Podpora prodeje označuje krátkodobé podněty využívající různé strategie ke stimulaci nákupu nebo prodeje produktů. Tato forma marketingového úsilí se zaměřuje na zvýšení obratu, často prostřednictvím dočasného snížení cen nebo zvýšení atraktivity produktů pomocí doplňujících opatření. Je typické, že výsledky kampaní podpory prodeje bývají převážně krátkodobé povahy. (Strnad, Dědková 2009)
- Public relations – Dlouhodobé budování vztahu firmy s veřejností
- Přímý marketing – nazýván také direct marketing. Jedná se o neosobní formu, která k prodeji využívá média. Často bývá aplikován multi level marketing, který funguje na bázi sítí více prodejců. Jsou využívány poštovní schránky, rozhlas, noviny, čí

televizní nabídku. (Strnad, Dědková, 2009) Příkladem tohoto typ marketingu je například firma Avon, Oriflame, Nu skin a další.

Firmy si jsou vědomy nutnosti věnovat pozornost marketingové komunikaci, což lze ilustrovat prostřednictvím výzkumu z roku 2023, ve kterém bylo očekáváno, že na marketingovou komunikaci bude v roce 2023 celkem v ČR vynaloženo o 4,8 % více financí, oproti předchozímu roku 2022. Což je více než v předchozích letech, kdy mezi lety 2021 a 2022 činil nárůst výdajů na reklamu 4 %. Oproti letům 2020 a 2021 se však jedná o pokles, protože v těchto letech činil meziroční nárůst o 6,8 %. Tendence výdajů na marketingovou komunikaci je tedy pomalu rostoucí, ačkoliv odborníci předpokládali dynamičtější nárůst, tak predikci zkomplikovala válka na Ukrajině, nikoli přímo, ale hlavním důvodem poklesu předpokládaných výdajů je ekonomická krize způsobená zmíněnou válkou. (AKA, 2023) Krize donutila společnosti k úsporným opatřením, tedy ke snížení rozpočtu na marketingové aktivity, což mělo negativní dopad na prodeje. Naopak firmy, které výdaje na marketing nesnížili, ale naopak posílily, se mohli těšit z o 256 % vyššího prodeje. Udržováním komunikace byl zaznamenán také nárůst loajality zákazníků a pokles jejich citlivosti na ceny. V důsledku toho došlo k postupnému zvyšování dlouhodobé ziskovosti. Naopak, snížení výdajů vedlo k úbytku tržního podílu. (Mediaguru, 2023)

1.1.2 Interní komunikace

Pod pojmem marketingová komunikace hledáme především aktivitu směřovanou ze strany společnosti směrem k zákazníkům. Z pohledu komunikace je však pro společnost důležitá také interní komunikace, tedy vzájemná komunikace mezi zaměstnanci. (Hejlová, 2015) Interní komunikace bývá v některých firmách opomíjená, jedná se však o velmi důležitý článek, který neodmyslitelně patří do úspěšného podnikatelského konceptu. V rámci interní komunikace je tedy nutné sestavit komunikační strategii, která bude vyobrazovat jednotlivá oddělení a pozice a jejich vzájemné vazby.

Interní komunikace může probíhat dvěma směry. Prvním typem je komunikace osob/oddělení na stejné úrovni např. komunikace mezi vlastníky, mezi managementem nebo mezi zaměstnanci na stejné významové úrovni. Druhým typem je komunikace mezi různými úrovněmi, například komunikace vlastník-management, vedoucí výroby-dělník. Ačkoliv jde o dva různé typy komunikací, jedno mají společné – proces výměny informací musí být

vzájemný, neměl by být jednostranný, protože pouze ze vzájemné výměny názorů může vzejít kvalitní výsledek. V rámci těchto komunikací se využívá mnoho nástrojů, kterými je možné komunikaci posunout kupředu, či ovlivnit její závěr. Mezi tyto nástroje patří budování a posilování pocitu sounáležitosti, motivace k vyšším výkonům a přesvědčování zaměstnanců k jednání v zájmu firmy a zejména k pozitivnímu vyjadřování se o vlastním zaměstnavateli. (Přikrylová, 2019)

Mezi oficiální prostředky interní komunikace patří (Přikrylová, 2019):

- Pravidelné porady
- Organizační pravidla a manuály
- Intranet
- Elektronická pošta
- Sociální sítě
- Nástěnky

Z výzkumu, který mapoval fungování interní komunikace v českých firmách vyplývá, že téměř všechny firmy využívaly e-mail jako prostředek komunikace a přibližně 20 % z nich plánovali tuto komunikaci vylepšit. Zbýlých 80 % firem aktivně využívalo tištěné materiály, jako jsou brožury, letáky, plakáty nebo nástěnky a oznamovací tabule. 50 % firem vydávalo tištěné newslettery a časopisy. Intranet používalo ke komunikaci 87 % firem. Nejméně využívané byly digitální nástěnky a SMS, které využívalo jen 30 % firem. V rámci výzkumu byly také zjištěny bariéry v interní komunikaci, kdy největším problémem bylo nedostatek času, slabá podpora managementu, nedostatek zaměstnanců pracujících pro interní komunikaci, nedostatek financí a další... (Hejlová, 2015)

1.2 Firemní identita a image

1.2.1 Firemní identita

Označení firemní identity se používá pro pečlivě vytvořený strategický koncept, který zahrnuje interní strukturu, provoz a vnější prezentaci konkrétního podniku na trhu. Tento koncept zahrnuje několik klíčových prvků, které tvoří celkový dojem a vnímání podniku ve veřejnosti. (Vysekalová, 2009)

Mezi hlavní prvky firemní identity patří:

- Podniková komunikace: Zahrnuje způsob, jaký má firma komunikuje se svým vnitřním i vnějším prostředím. To zahrnuje komunikaci se zaměstnanci, zákazníky, investory a dalšími zainteresovanými stranami. (Vysekalová, 2009)
- Podnikový design: Firmy vytvářejí podnikový design jako prostředek pro vnější, vizuálně postřehnutelnou reprezentaci jejich identity prostřednictvím různých prvků, jako jsou architektura budov, zařízení kanceláří, oblečení zaměstnanců, design výrobků, logo a barevné schéma. (Müllerová, 2011)
- Podnikové jednání: Jde o chování a postoj firmy vůči svým zákazníkům, zaměstnancům a celému tržnímu prostředí.

Celkově vzato, firemní identita je strategický nástroj, který pomáhá vytvářet a udržovat jednotný a pozitivní dojem o firmě, což může přispět k vytvoření silné a důvěryhodné pozice na trhu.

1.2.2 Firemní image

Image lze definovat různými způsoby, zajímavým způsobem pojala image J. Vysekalová, kterou budu v této kapitole citovat.

Image lze chápat jako zobecněný a zjednodušený symbol vytvořený na základě souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností jednotlivce vůči určitému objektu. Z marketingové perspektivy je klíčové si uvědomit, že při nákupu spotřebitel vlastně získává celkovou "osobnost" produktu. Tato osobnost nezahrnuje pouze technické parametry, ale také

představy, názory a emocionální kvality, které s daným produktem spojuje. Image produktu či značky je tedy výsledkem obrazu, který si jednotlivec vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech. Je to subjektivní představa o uspokojování potřeb a obsahuje očekávání spojená s daným produktem. Podle definice americké marketingové společnosti je image *"vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby ze strany zákazníka, které může, ale nemusí korespondovat s realitou"*. (Vysekalová, 2009, s. 94)

Druhy image

Podle rozsahu a účinků bývá image obvykle klasifikována jako univerzální nebo specifická. Univerzální image platí konzistentně po celém světě bez ohledu na rozdíly mezi jednotlivými zeměmi či cílovými skupinami. Naopak specifická image zdůrazňuje lokální charakteristiky nebo specifika jednotlivých cílových skupin. (Vysekalová, 2009)

Můžeme se však setkat i s dalším rozdělením image na 3 druhy:

Existuje **vnitřní představa**, kterou subjekt nebo jeho tvůrce vytváří o sobě a svém produktu, a **vnější představa**, kterou subjekt nebo jeho tvůrce aktivně prezentují veřejnosti s cílem vyvolat specifické představy, které nemusí vždy odpovídat jejich vlastnímu vnímání.

Externí image může být jak záměrně koncipovaná prostřednictvím reklamy, tak i nechtěná, vytvořená samovolně veřejností, bez ohledu nebo dokonce v rozporu s preferovaným a propagovaným obrazem producenta či distributora. **Skutečná image** vzniká v kolektivním vědomí veřejnosti. Pokud jde o vztah k veřejnosti a zákazníkům, skutečná image je klíčová a cílová. Není tak důležité, jaké představy producenti nebo distributoři měli na mysli, ale spíše ty, které skutečně vytvořili v mysli veřejnosti. (Vysekalová, 2009)

1.2.3 Rozdíl mezi firemní identitou a firemní image

Firemní identita představuje informaci o tom, jaká firma je nebo jakou identitu si přeje mít. Odráží vnitřní hodnoty, cíle a strategie firmy. Je to vnitřní perspektiva, kterou firma chce sdílet se svými zaměstnanci a dalšími interními stakeholdery. (Vysekalová, 2009)

Image představuje vnější obraz nebo povědomí o firmě ve veřejnosti. Je to, jak vnější svět vnímá firmu na základě vnějších projevů, komunikace a interakcí. Image je tvořeno dojmy, které získávají zákazníci, investoři a další externí stakeholderi. (Vysekalová, 2009)

Rozdíl mezi firemní identitou a firemním obrazem je klíčový. Identita je to, jak firma sama sebe vidí, zatímco obraz je to, jak je viděna ostatními. Pokud je identita a obraz v souladu a pozitivní, může to vést k silnému vnějšímu povědomí o firmě. Jakmile však vnější svět začne tvořit svůj vlastní dojem, mluvíme o firemním obrazu.

1.3 Moderní PR

PR nebo také public relations lze definovat jako vztah s veřejností jehož cílem je záměrné a dlouhodobé budování dobrých vztahů mezi firmou a veřejností, přičemž prioritou by pro firmu mělo být šíření dobrého jména společnosti. PR při svém vzniku původně používali hlavně velké korporace, to však už nyní neplatí a využívá se v širším spektru, než tomu bylo u jeho zrodu. (Hejlová, 2015) PR se zabývá systematickou a cílenou činností zaměřenou na práci s veřejností s cílem dosahovat komunikačních cílů a navazovat dialog mezi institucí a zainteresovanými osobami. (Halada, 2015) Veřejné vztahy jsou důležitým způsobem, jak se přizpůsobit, chápat a spojovat lidi a skupiny ve společnosti. V soutěživém prostředí je klíčové umět rozumět a získat podporu od veřejnosti. Schopnost dobře komunikovat a vycházet s veřejností je důležitá v dnešním světě pro každého. (Bernays, 2013)

Dle Svobody (2009) lze PR definovat jako sociálně komunikační aktivitu, díky které firma působí na vnitřní a vnější veřejnost s cílem s ní vytvářet a šířit pozitivní vztahy, díky čemuž je možné dosáhnout vzájemného porozumění.

Z výše zmíněného vyplývá, že smyslem PR je budování dobré image a důvěry se širším i užším okolím firmy. Jedná se o dlouhodobé a cílevědomé aktivity, které poskytují veřejnosti informace a současně také dávají zpětnou vazbu firmě ve směru zákaznické spokojenosti. Oboustranná komunikace je velmi důležitá, protože námět bez patřičné odezvy by nemohl být efektivním a perspektivním. PR specialista má na starost komunikaci s novináři, tvorbu tiskových zpráv, správu internetových stránek nebo krizovou komunikaci.

V oblasti vztahů s médii se uplatňují jiné strategie než při budování vztahů se zaměstnanci. Každá sféra public relations využívá specifické nástroje, včetně událostí, konferencí, tiskových zpráv, sponzorství, lobbování, zpráv a proslovů. V souvislosti s rychlým rozvojem online komunikace v posledních letech dochází k významným změnám v oblasti PR. Firmy

mají nyní možnost lépe cílit svou komunikaci a efektivněji komunikovat, zejména prostřednictvím populárních sociálních sítí. (Dahlén a spol., 2010)

1.3.1 Základní nástroje PR

Mezi nástroje PR řadíme:

- Online PR
- Media relations
- Event marketing
- Krizová komunikace
- Corporate publishing
- Sponzoring
- Identity media
- Community involvement
- Lobbying

Online PR

V současném moderním světě se internet stal neodmyslitelnou součástí každodenního života. Organizace si to plně uvědomují a aktivně rozvíjejí své vztahy s veřejností i online. Hlavní výhodou je široké rozšíření informací směrem k okolí společnosti a současně je také možné reagovat na případné dotazy či komentáře. Do oblasti online PR lze zahrnout formáty jako například: webové stránky, tiskové zprávy novinářům, virtuální noviny a časopisy, virtuální tiskové konference a videokonference, sponzoring, diskuse v elektronických konferencích a diskusních fórech. (Blažková, 2005). Velice významným médiem jsou sociální sítě, jež si v moderní společnosti získaly velkou oblibu. Společnosti proto aktivně využívají nejen publikaci informací na svých webových stránkách, ale také intenzivně komunikují přes platformy jako Facebook či Instagram. (Kubátová, 2013) Tyto sociální sítě umožňují mnohem rychlejší reakci na komentáře ve srovnání s webovými stránkami a zároveň umožňují oslovit širší publikum. Na rozdíl od webových stránek, kde si člověk musí aktivně vyhledat informaci, sociální sítě šíří informace i bez přímého projevu zájmu jednotlivce. To může být buď díky sledování stránky společnosti, nebo formou placené propagace, která se zobrazuje i uživatelům, kteří o dané firmě dosud neměli žádné informace.

Mezi nástroje online PR patří:

- SEO (search engine optimization) – zabývá se zvyšováním dosahů na internetu a vylepšováním pozic ve vyhledávacích
- Webové stránky
- Online podoba tiskových zpráv
- Případové studie
- Podcasty

Media relations

Dle Pelsmackera (2003) jsou cílovou skupinou public relations, a tedy i media relations skupiny veřejnosti, které jsou aktuálně klíčové pro firmu nebo mají potenciál stát se významnými v dlouhodobém časovém horizontu. Mezi prvky media relations patří: tisková zpráva, tisková konference nebo mediální partnerství (Tomandl, 2011).

Dle průzkumu z roku 2019 se v období Covidu zvýšila poptávka po PR, konkrétně především po media relations, které tvořily 30 % z celkového objemu zakázek následované produktovým PR (14 %) a oblastí digitálních a sociálních médií (12 %). (APRA, 2019)

Event marketing

Event marketing se specializuje na plánování a realizaci různorodých událostí, jako jsou kulturní akce, společenské akce nebo sportovní události. (Frey, 2011)

V dnešní době prochází tento nástroj komunikačního mixu výraznými změnami a inovacemi, což je ovlivněno celkovými proměnami v oblasti marketingu a marketingové komunikace a neustálým pokrokem v technologiích.

Hlavním účelem efektivního event marketingu jsou tři E: Entertainment (zábava), Excitement (vzrušení), Enterprise (Podnik). V oblasti zábavy je důležité poskytovat takovou zábavu, která přiměje zájmovou skupinu opustit domov a zažít něco jedinečného. Vzrušení by mělo být součástí event marketingu, může být vyvoláno například potleskem, představením kouzelníka či uvolněním nového vzdělávacího programu. Z pohledu podniku se jedná o ochotu riskovat nebo zkusit něco nového. Tato oblast je ze zmíněných tří bodů nejvýznamnější, protože vede pracovníky marketingu ke kreativitě a tím tak k novým nápadům. (Hoyle, 2002)

V době pandemie koronaviru docházelo k rozšiřování tzv. virtuálního event marketingu. Pandemie donutila v letech 2020 a 2021 výstavní společnosti ke zrušení osobních akcí a k průzkumu digitálních formátů. Přibližně jedna pětina veletrhů po celém světě byla v roce 2021 uspořádána jako digitální události. (Statista, 2023) Tento přechod na virtuální prostředí ovlivnil i firemní rozpočty, protože téměř čtyři z deseti marketérů a vystavovatelů ve Spojených státech plánovali zvýšit výdaje na virtuální akce v roce 2021. Průzkum mezi marketéry na celém světě ukázal, že 40 procent jejich akcí bylo plánováno jako virtuální v roce 2022, což představuje pětiprocentní nárůst oproti roku 2020. (Statista, 2023)

Krizová komunikace

Krizová komunikace je klíčovým prvkem řízení mimořádných událostí a krizových situací. Jejím cílem je účinně vyměňovat informace mezi různými zúčastněnými stranami (organizace, média, jednotlivci, skupiny,..) a udržovat transparentnost a důvěryhodnost před krizí, během ní i po jejím skončení. Důležité je rozlišovat mezi interní, externí a komunikací s příslušníky zasahujících složek (Vymětal, 2009):

- Interní krizová komunikace: Probíhá uvnitř organizace mezi zaměstnanci a managementem. Klíčovým cílem je udržovat informovanost, zabránit šíření fámy a udržet interní stabilitu během krize. Mezi nejčastější interní komunikační nástroje patří: porady, běžný kontakt mezi pracovníky, e-mail, firemní newsletter. (Tomandl a spol., 2020)
- Externí krizová komunikace: Zaměřuje se na komunikaci vně organizace. Například s médii, veřejností, zákazníky a akcionáři. Je klíčová pro správné řízení vnějšího obrazu organizace a minimalizaci potenciálních škod na pověsti. Nástrojem externí komunikace je například tisková zpráva nebo tisková konference.
- Komunikace s příslušníky zasahujících složek: Tato forma komunikace je zaměřena na interakci mezi záchranáři a příslušníky složek zasahujících v krizi a jednotlivci nebo skupinami postiženými mimořádnou událostí. Je důležitá pro poskytování informací, uklidnění veřejnosti a správnou koordinaci pomocných činností.

Efektivní krizová komunikace může výrazně přispět k řízení krizové situace a obnovení důvěry po jejím skončení.

Corporate publishing

Tato strategie má za cíl formovat podnikovou identitu, zlepšovat obraz společnosti a posilovat loajalitu pracovníků. V rámci corporate publishingu se často využívají různá interní média, která mohou zahrnovat (Svoboda, 2009):

- Interní časopisy a noviny: Tyto média mohou být zaměřena přímo na zaměstnance a informovat je o důležitých událostech ve firmě, nových projektech, strategických cílech a úspěších.
- Výroční zprávy: Tyto dokumenty mohou poskytovat přehled o výsledcích firmy, strategických směrech a dalších klíčových aspektech, což přispívá k transparentnosti a otevřené komunikaci s interními i externími stakeholders.
- Jednorázové publikace: Sem patří kalendáře, pohlednice, jubilejní publikace a podobně. Tyto materiály mohou sloužit nejen k informování, ale také k oslavám důležitých okamžiků ve firmě a budování pozitivní atmosféry.
- Spolupráce s externími profesionály: V rámci tvorby obsahu pro corporate publishing mohou být zapojeni externí novináři, fotografové nebo grafici, kteří přinášejí své odborné znalosti a dovednosti pro tvorbu kvalitního a atraktivního obsahu.

Tímto způsobem corporate publishing slouží nejen jako prostředek interní komunikace, ale také jako nástroj pro budování dobrých vztahů s externím prostředím a posilování celkového dojmu o společnosti.

Sponzoring

Někdy může dojít k mylné představě, že sponzoring znamená dobročinnou záležitost. Sponzoring, je vzájemný rovnoprávný obchodní vztah, ze kterého zúčastněné strany očekávají profit. (Johnová, 2008) Sponzoring a dobročinnost jsou dvě odlišné koncepce, ačkoli se někdy může v myšlení lidí zaměňovat nebo mísit.

Sponzoring je obchodní strategií, při které jedna strana poskytuje finanční nebo jinou formu podpory druhé straně (typicky události, týmu, projektu) výměnou za marketingové výhody nebo příležitosti k propagaci své značky. Sponzoring je vzájemný obchodní vztah, kde obě strany očekávají nějaký typ vzájemného prospěchu, ať už ve formě zviditelnění značky, navázání vztahů se zákazníky nebo dosažení konkrétních obchodních cílů. Sponzor si kupuje dobré jméno především u zákazníků sponzorovaného. (Johnová, 2008) Dalším možným vysvětlením je, že hovoříme o sponzoringu jako obchodním partnerství, přesněji jako o speciální dohodě, která má za cíl dosáhnout požadovaného obchodního efektu. Tito autoři vnímají sponzoring jako oboustranný vztah, z něhož těží obě strany obchodního partnerství. (Lunt, Nicotra, 2018)

Na druhé straně dobročinnost je obvykle jednostranný akt podpory, kde jedna strana poskytuje finanční nebo jiný druh pomoci druhé straně bez okamžitého očekávání obchodního prospěchu. Dobročinnost je motivována touhou pomoci nebo podpořit určitou věc, skupinu lidí nebo organizaci, a nemusí být přímo spojena s marketingovými zájmy. Je důležité rozlišovat mezi těmito dvěma přístupy, ačkoli v některých případech může sponzoring zahrnovat i dobročinné prvky nebo mít charitativní rozměr. Rozumění rozdílu mezi sponzoringem a dobročinností je klíčové pro efektivní plánování a realizaci podpory, ať už ze strany firem nebo jednotlivců. (Johnová, 2008)

Dle typu působení rozlišujeme sponzoring vztahující se k událostem, sponzoring televizního a rádio vysílání, účelový sponzoring. (Pelsmacker a spol 2003)

V roce 2022 vzrostla hodnota evropského sponzorského trhu o 4,3 procenta na přibližně 29,05 miliardy eur. Navzdory ročnímu nárůstu bylo číslo v roce 2022 o 5,3 procenta nižší než téměř 30,7 miliardy eur zaznamenaných v roce 2019, před pandemií. (Statista, 2023)

Oblast sponzoringu se tedy po pandemii revitalizuje, nicméně stále ještě není na bodě před koronavirem.

Legislativa v oblasti sponzoringu

V české legislativě není pojem sponzoring nijak definován, můžeme jej však pojmut jako sponzorský dar, kterého se týká především zákon o dani z příjmu. Dle tohoto zákona (§15, odst.8) je možné u fyzických osob sponzorský dar právnickým osobám na území ČR odečíst ze základu daně, pokud hodnota daru přesáhne 2 % ze základu daně nebo 1000,-. V maximálním rozsahu lze odečíst až 10 % ze základu daně. U právnických osob (§20, odst.4) je to podobné. Rozdíl je pouze v sumě, která musí být vyšší než 2000,-. To neplatí pro podnikající fyzické osoby. Ze strany příjemce nepodléhají sponzorské dary daňovému zatížení. (Čáslavová, 1997)

Identity media

Neboli identita prostřednictvím médií souvisí s vizuální identitou. Hlavním účelem je pozitivní zapůsobení na zájmové skupiny prostřednictvím médií, a to na sociálních sítích, v novinových člancích, nebo v televizních výstupech. (Gauntlett, 2008)

Community involvement

Jedná se o aktivitu, která zahrnuje účast lidí na projektech, díky kterým je podporována sociální soudržnost a posilována image. (Jones, 2000) Příkladem může být sponzoring, dobrovolnictví nebo spoluprací na místních projektech.

Lobbying

Obecně slovo lobbying znamená proces, při kterém se usiluje o ovlivnění vlády a jejích institucí tím, že jsou poskytovány informace o veřejné politické agendě. Je to rovněž umění politického přesvědčování. (Zetter, 2008) V souvislosti s PR tedy můžeme lobbying označit jako systematické ovlivňování vládních organizací ze strany společnosti. Je důležité najít rovnováhu mezi etickými normami a mírou naléhavosti prosadit cíle společnosti.

1.3.2 Současný pohled na PR

V dnešní společnosti čím dál více narůstá množství odlišných názorů na řešení společenského rozvoje, proto musí do dění nastoupit PR, aby vytvářely komunikační kanály,

vysvětlovaly situace a problémy a koordinovaly společné zájmy. (Svoboda, 2009)
V průběhu let prošlo PR dynamickým vývojem, spolu s modernizací společnosti se modernizovaly také metody PR.

Mezi aktuální trendy v PR patří (Adison, 2023; Laba, 2022; Mediaboard, 2022):

- Placené PR články
- Rostoucí využívání sociálních sítí
- Umělá inteligence
- Virtuální realita
- CSR
- Databáze médií, novinářů a influencerů
- PR strategie a analýza konkurence
- Shorts/Reels
- Optimalizace pro mobilní telefony formou aplikací
- Inbound marketing

Placené PR články

PR článek funguje jako informační a propagační text, který prezentuje firmu, značku nebo konkrétní produkt. Přestože termín "Public Relations" může naznačovat podobnost s tiskovou zprávou, PR článek se odlišuje. Zatímco tisková zpráva slouží především k sdělení nových informací, PR článek kombinuje informativnost s atraktivním a zábavným stylem, sledujícím jiné cíle než pouhé informování. Hlavním účelem je propagovat určitý produkt, službu nebo zvýšit povědomí o značce. (Insmart, 2023) Článek může být zdarma nebo placený, to znamená si firmy či jednotlivci platí za zveřejnění článků na online platformách, v časopisech nebo na frekventovaných webových stránkách.

Umělá inteligence (AI)

Umělá inteligence výrazně usnadňuje práci a zvyšuje efektivitu procesů. Díky ní je možné rychleji analyzovat výsledky a úsilí. AI je schopná vytvářet kvalitní grafiku, básně, ale také umožňuje provádět efektivní monitorování médií. Největší přínos zapojení umělé inteligence je ve zlepšení efektivity práce a zjednodušení procesů. Algoritmus dokáže rychle

vyhodnotit stovky textů a vybrat ty nejdůležitější a nejrelevantnější z nich. Důležité je, že všechna rozhodnutí jsou založena na přesných metrikách a datech, což eliminuje vliv emocí, které by mohly ovlivnit lidský úsudek. (Mediaboard, 2022)

Do umělé inteligence můžeme zařadit také nasazení chatbotů, kteří jsou pro obchodníky přínosní především v oblasti zákaznické komunikace a podpory. Již není nutné volat na zákaznickou linku nebo čekat na e-mailovou odpověď, chatboti jsou jednoduše naprogramováni tak, aby s těmi nejčastějšími dotazy dovedli pomoci, případně přeměrovali na reálného pracovníka.

Virtuální realita

Je již využívána v mnoha odvětvích, například na realitním trhu. Jedná se o virtuální ztvárnění určitého subjektu/jevu, který před sebou v danou chvíli nemůžeme fyzicky vidět, ale je možné si jej alespoň přiblížit pomocí 3D virtuálního obrazu.

CSR

Stále větší důraz je kladen na transparentnost a jasný přístup firem k aktuálním globálním událostem a k fungování v rámci samotné organizace. Jedním z klíčových témat je udržitelnost, což demonstrují například iniciativy jako Nespresso s recyklovatelnými kávovými kapslemi nebo český řetězec Albert, který čím dál více daruje neprodané potraviny. Dalším příkladem je ČSOB, která úspěšně zvyšuje podíl žen ve svých řadách, včetně vyšších pozic, aniž by bylo nutné zavádět kvóty. Je důležité, aby firma zvolila takové kroky, které smysluplně zapadají do jejího charakteru, přitom však nesmí zapomenout na autenticitu. (Mediaboard, 2022)

Databáze médií, novinářů a influencerů

Aby byla PR sdělení co nejefektivnější a byla zajištěna korektní forma zprávy, je dobré si vytvořit databázi novinářů a influencerů, se kterými již máme pozitivní zkušenost, či je známo, že se jedná o solventní prostředníky, kteří si nebudou chtít sdělení tzv. přikrášlovat a současně budou schopni vytvořit pro čtenáře/sledovatele takovou formu, díky které bude mít zpráva široký dosah. Jde o seznam kontaktů novinářů a redakcí, který obsahuje hlavně e-mailové adresy a telefonní čísla. Tento seznam je klíčovým nástrojem pro komunikaci s médii. (Tomandl, 2011)

PR strategie a analýza konkurence

Pro vytvoření úspěšné PR strategie je důležité vycházet ze širšího souboru dat a mít k dispozici také zprávy z předchozích let. Mnoho firem spoléhá pouze na omezený počet metrik.

Shorts/Reels

Jedná se o krátká videa na Instagramu, ke kterým je přidávána hudba nebo jiné zvuky. Tato videa si většinou vytváří influenceři sami, v případě zakázky na žádost zadavatele. (Evolution marketing, 2023) Odměnou bývá finanční obnos, či tzv. barter. Zde je důležitá výše zmíněná informace o správném výběru osobnosti, která má informaci šířit. Čísla dosahů mnohdy neříkají nic o tom, jak kvalitní kontent osobnosti vytváří. Také je důležité si ověřit jaké zájmové skupiny influencer oslovuje v nejširším spektru. Například by bylo neefektivní se dohodnout s mladou influencerkou na spolupráci za účelem šíření informací o ekologické značce plenek a poslání firmy, když sama influencerka v tomto ohledu nemá zkušenost a svými dosahy má největší zastoupení u náctiletých teenagerů.

Inbound marketing

Je čím dál patrnější, že se lidé stále častěji vyhýbají přímé reklamě, která se snaží vnucovat jim produkty. Proto je klíčové, aby marketingové strategie zahrnovaly tvorbu hodnotného obsahu, který publikum nejen zdarma baví a vzdělává, ale také ho zapojuje. Získat pozornost zákazníků se stává stále obtížnějším.

Inbound marketing se soustředí na vytváření obsahu, který je atraktivní a přínosný pro cílovou skupinu. Místo orientace na čísla prodeje se soustředí na budování vztahů se zákazníky. Inbound marketing není zdarma, vyžaduje čas a peníze na vytváření a distribuci skvělého obsahu. Nicméně často jde o nákladově efektivnější marketingovou strategii než tradiční marketing. 82 % kliknutí ve výsledcích vyhledávání (SERPs) směřuje na organické výsledky (výsledky vztahující se k vyhledávanému obsahu) a 18 % na placené reklamy typu pay-per-click. Nejlepší a nejvýraznější reklamy na Facebooku mají štěstí, když dosáhnou klikacího poměru mezi počtem shlédnutí a kliknutí kolem 2 %. (Opreana, 2015)

1.4 Společenská odpovědnost firem (CSR)

Společenská odpovědnost firem je českým ekvivalentem anglického Corporate Social Responsibility, zkráceně CSR. Definiuje se jako dobrovolný závazek firem k odpovědnému chování vůči prostředí a společnosti, kde podnikají. V Zelené knize, kterou vydala Evropská komise v roce 2001, je CSR definována následovně: „*Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery.*“ (BusinessInfo, 2022) Tato definice, spolu s mnoha dalšími podobnými formulacemi, je úmyslně koncipována obecně, aby poskytovala široký rámec pro kreativní uplatnění konceptu CSR v praktickém podnikání.

PR a CSR mají pro různé obchodní subjekty odlišnou významovou hodnotu. V maloobchodní sféře je PR klíčovým prvkem pro udržení dobrých vztahů s veřejností a motivuje firmy k zapojení do společenské odpovědnosti. Naopak v oblasti B2B se důležitost PR snižuje, protože zde je důraz kladen především na budování dlouhodobých vztahů s regionálními orgány a formování pověsti jako atraktivního zaměstnavatele. Podle Kláry Gajduškové z České spořitelny mnoho firem chápe CSR jako nedílnou součást PR, ale postupně se CSR aktivity začínají stávat součástí strategie samotných firem. „Ve společnosti lze pozorovat trend, kdy se CSR stává neodmyslitelnou součástí samotného podnikání. To znamená, že firmy nejen přispívají finančně do charitativních a filantropických projektů, ale integrují společensky odpovědné postupy přímo do své obchodní činnosti (například finanční vzdělávání veřejnosti v případě České spořitelny),“ uvádí Klára Gajdušková. (Hospodářské noviny, 2012)

1.4.1 Formování konceptu CSR

Koncept společenské odpovědnosti firem (CSR) se dynamicky rozvíjí již několik desetiletí. V polovině 20. století H.R. Bowen interpretuje CSR následovně: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí“ (Bowen, 2013). V kontextu geneze a konceptu CSR lze klíčovým rokem jednoznačně označit rok 1979, kdy A. Carroll představil definici, jež se zaměřila na čtyři základní koncepty, které

byly do té doby považovány za vzájemně vylučující: ekonomická odpovědnost, zákonná odpovědnost, etická odpovědnost a dobrovolná odpovědnost. (Carroll, 1999)

1.4.2 CSR jako moderní koncept řízení

CSR představuje moderní koncept řízení, který reflektuje dlouhodobý cíl organizace a ovlivňuje všechny sféry jejího působení. Implementace principů společenské odpovědnosti do struktury organizace znamená nezbytnost začlenění těchto principů do základních hodnot, podnikové strategie a procesů na všech úrovních organizace. (Hakobyan a spol. 2019)

Vzhledem k rostoucímu zájmu o koncept CSR se začínají objevovat argumenty jak pro, tak proti společenské odpovědnosti firem. Je však důležité zdůraznit, že existuje mnohem více argumentů, které koncept schvalují a podporují, včetně jeho dynamického rozvoje v každodenní praxi. Tato skutečnost je samozřejmě odrazem různých faktorů, které ovlivňují formování samotného konceptu CSR. Mezi nejvýznamnější z nich patří (Kunz, 2012):

- Narůstající globalizace a rostoucí počet nadnárodních firem
- V dnešní znalostní společnosti zákazníci očekávají od firem a organizací více než pouze výrobky s konkrétními funkcemi a hodnotou.
- Narůstající tlak na společensky odpovědné chování se projevuje ze strany všech stakeholderů, nejen zákazníků, ale také místních společenství, bank, investorů, vládních orgánů a zaměstnanců.
- Rostoucí potřeba vytvářet stabilní prostředí bez lží, korupce a podvodů

1.4.3 Charakteristické znaky CSR

Koncept společenské odpovědnosti firem (CSR) nabízí rozsáhlý a komplexní rámec, existují základní charakteristiky, které mu dominují. Tyto charakteristiky zdůrazňují: (Kunz 2012)

- Princip dobrovolnosti
- Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami
- Angažovanost firem
- Systematičnost a dlouhodobý časový horizont
- Důvěryhodnost
- Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života

Dle Evropská komise jsou klíčovými znaky CSR (Kuldová, 2010):

- Koncept je pevně spojen s principem trvalého rozvoje, což znamená, že podniky integrují ekonomické, sociální a environmentální dopady do svých denních operací.
- CSR je dobrovolným způsobem chování firem, přesahujícím rámec zákonných požadavků, neboť podniky se zaměřují na dlouhodobý záměr.
- Jedná se o řídicí přístup, nikoliv pouze volitelný "doplněk" k hlavní podnikatelské činnosti.

1.4.4 Tři pilíře CSR

CSR je postaveno na třech základních pilířích, takzvaných triple bottom line, někdy také česky označováno jako Trojí zodpovědnost. Jedná se o koncept, který zdůrazňuje, že firmy by měly být zavázány k hodnocení svého sociálního, ekonomického a environmentálního působení. Neměly by se tedy soustředit pouze na generování zisku. Triple bottom line jsou tři „P“: profit, people a planet. (Marek, 2010) Je důležité, aby všechny 3 složky byly v souladu a díky tomu vedly k trvalé udržitelnosti. (Adámek, 2013) Takový přístup přináší kromě zisku také pozitivní ovlivnění společnosti a životního prostředí.

Ekonomická oblast (Profit)

Primárním záměrem každého podnikání je dosahovat zisku, tedy dlouhodobý růst cen akcií firmy, což následně poskytuje firmám finanční zdroje pro řadu iniciativ v oblasti společenské odpovědnosti. Mezi tyto aktivity patří (Kunz, 2012):

- Organizace a zaměstnanci se chovají eticky a vyhýbají se korupci – vypracování etického kodexu
- Způsob správy a řízení firmy – ochrana tvořivosti, svobody a flexibility ve firmě
- Věrohodnost a transparentnost organizace
- Budování vztahů se zákazníky a dodavateli
- Chování ke stakeholders – ochrana duševního vlastnictví, inovace a udržitelnost, respektování pravidel konkurenčního boje

Sociální oblast (People)

Tato oblast je především spojena s péčí o zaměstnance, protože v dnešní společnosti založené na znalostech je spokojený a motivovaný zaměstnanec klíčovým prvkem pro

efektivní fungování. Odpovědný přístup firmy k zaměstnancům může přinést mnoho výhod, jako je vedoucí pozice na trhu práce, získání pověsti kvalitního zaměstnavatele, vyšší loajalita zaměstnanců, nižší fluktuace a nižší absenčnost. Do této oblasti můžeme zahrnout (Kunz, 2012):

- Vytváření podmínek k tzv. work-life balance
- Zvyšování kvalifikace zaměstnanců
- Outplacement – pomoc propuštěným zaměstnancům
- Správně zvolená zaměstnanecká politika – přiměřené mzdy, zaměstnanecké výhody

Enviromentální oblast (Planet)

Od samého počátku průmyslové revoluce přispěly velké korporace k alarmujícímu množství znečištění životního prostředí, což je klíčovým faktorem měnícího se klimatu a rostoucích obav o naše ekosystémy. Podle zprávy Mezinárodní energetické agentury vypustil globální energetický průmysl v roce 2022 do ovzduší celkem 2022 milionů tun metanu. I když firmy historicky sehrály významnou roli ve zhoršování klimatických podmínek, mají také potenciál stát se hnací silou pozitivních změn. Stále více firemních lídrů si je vědomo své společenské odpovědnosti. To není výhradním úkolem pouze největších globálních korporací – prakticky každá firma má možnost přijmout opatření, která sníží její uhlíkovou stopu. Inovace, jako je používání eticky získaných materiálů, efektivní správa energie a optimalizace dopravních procesů, představují kroky správným směrem k dlouhodobé udržitelnosti. (Harvard business school online, 2020)

Tato oblast CSR je zaměřena na (Kunz, 2012):

- Omezení negativních dopadů na životní prostředí
- Ekologická politika firmy – šetrná výroba
- Investice do ekologických technologií
- Vyhodnocování enviromentální výkonnosti firmy
- Šetrné zacházení s přírodními zdroji
- Minimalizace dopravní zátěže

Nelze jednoznačně určit, který bod v trojí zodpovědnosti firem je nejdůležitější. Pouze vzájemná provázanost aktivit v jednotlivých oblastech tvoří efektivní celek.

1.4.5 Zájmové skupiny

Hlavním účelem zájmových skupin (stakeholders) je reprezentovat specifické zájmy své skupiny v rámci společnosti a ovlivňovat politické struktury. Tyto zájmy se však neomezují pouze na politickou sféru, ale projevují se i v dalších oblastech, jako je ekonomika, sociální sféra či kultura. (Almond, 1960) Zájmovými skupinami jsou:

- Zákazníky
- Zaměstnanci
- Management
- Vlastníci
- Dodavatele
- Veřejný sektor
- Věřitele
- Partnery (spolupracující společnosti)
- Okolní společnosti (CSR)

Stakeholders dále dělíme na interní a externí. **Interní** stakeholderi jsou jednotlivci, kteří mají přímý vztah nebo zájem o společnost z důvodu jejich konkrétních interakcí se společností, jako jsou zaměstnanci, investoři nebo vlastníci, jejichž život je přímo ovlivněn chodem firmy. Naopak **externí** zainteresované strany jsou lidé, kteří jsou ovlivněni aktivitami podniku, ale nejsou s ním přímo propojeni. Sem mohou patřit například vládní agentury nebo další subjekty, které nemají přímý vztah s vnitřními záležitostmi společnosti, ale jsou ovlivněny jejími činnostmi. Vzhledem k tomu, že nejsou přímo dotčeni, projevují o obchod méně zájmu, protože nemají přímý vztah k průběhu probíhajících obchodních aktivit. (Ask any difference, 2023)

Hlavní rozdíly mezi interními a externími stakeholders

Interní zainteresované strany zahrnují zaměstnance, management, představenstvo, ředitele, majitele a další, zatímco externí zainteresované strany mohou zahrnovat dodavatele, maloobchodníky, věřitele, zákazníky, konkurenční společnosti, veřejnost a další. Členové interních stakeholderů mají hlubší znalost o vnitřních záležitostech firmy nebo organizace, zatímco členové externích stakeholderů mají o firmě nebo organizaci informace, které jsou veřejně dostupné. (Ask any difference, 2023)

Dalším možným dělením stakeholders je na 3 oblasti, a to (Kuldová, 2010):

1. Firma – do této oblasti spadají zaměstnanci, management, akcionáři
2. Společnost – vláda, státní správa, neziskové organizace
3. Ekonomika – zákazníci, věřitelé, distributoři

Přičemž ekonomika a společnost spadají do externí dimenze a firma do interní dimenze. Někteří účastníci mohou figurovat v obou dimenzích, příkladem jsou zaměstnanci, kteří současně patří do nejbližšího zájmu firmy, ale současně se mohou stát zákazníky, a tedy spadat do ekonomické oblasti.

1.4.6 Partnerství z pohledu CSR

Jednou z klíčových aktivit společenské odpovědnosti ekonomických subjektů je navazování partnerství se zainteresovanými subjekty. CSR představuje koncept, v rámci kterého firmy uznávají svou odpovědnost vůči společnosti a aktivně hledají způsoby chování, aby byly vnímány jako kvalitní partneři ve svém okolí. Partnerství se rozvíjejí nejen mezi firmami, ale i mezi ostatními subjekty národního hospodářství, včetně univerzit, veřejné správy a neziskových organizací. I v případě jiných typů organizací, než jsou firmy, můžeme vnímat partnerství jako projev společenské odpovědnosti. Společenská odpovědnost není totiž omezena pouze na firmy, ale může být projevována i ostatními ekonomickými subjekty. Partnerství, která tyto subjekty navazují, se tak zpětně promítají do všech oblastí jejich společenské odpovědnosti. (Hejlová, 2015)

V dnešní společnosti dochází k vytváření vazeb mezi jednotlivými ekonomickými subjekty ze všech sektorů národního hospodářství, a to ziskového, neziskového, veřejného i soukromého sektoru. Prostřednictvím networkingových aktivit vznikají různé formy formálního i neformálního partnerství. Partnerství se vyznačuje následujícími charakteristikami (Tetřevová a spol. 2017):

- Dlouhodobá vzájemně prospěšná spolupráce, která přináší výhody všem partnerům.
- Rovnocenné postavení partnerů, kdy při rozhodování jsou respektovány demokratické principy a zásady rozhodování.

1.4.7 Nástroje CSR

Vzhledem k dynamickému vývoji CSR můžeme sledovat mnoho nástrojů, které se dělí na interní a externí. Interní nástroje CSR jsou ty, které firma má pod kontrolou a prostřednictvím nich ovlivňuje etické chování.

Mezi interní nástroje CSR patří (Vysekalová, Mikeš 2009):

- Etické kodexy a interní dokumenty
- Vzdělávání a trénink zaměřený na odpovědné a etické chování
- Výhody zaměstnancům (zdravotní programy, stravování, půjčky)
- Etikety a označování výrobků
- Etický a sociální audit
- Reporting a měření CSR a dodržování mezinárodních standardů v oblasti CSR
- Organizační struktury podporující odpovědné a etické přístupy
- Dárcovství a finanční podpora charitativních projektů
- Sponzoring
- Spolupráce na vzdělávacích kampaních
- Spolupráce na výzkumu
- Nefinanční podpora

Externí nástroje CSR existují mimo samotný podnik a umožňují mu ovlivňovat etické prostředí ve svém okolí. Mezi tyto nástroje patří (Vysekalová, Mikeš 2009):

- Protikorupční linky a další anonymní informační kanály, které slouží k ohlášení porušení předpisu
- Copy Advice, což je nástroj Rady pro reklamu, jehož cílem je zajišťovat a prosazovat čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu na území České republiky
- Profesionální etické kodexy
- Antispamové informační centrum

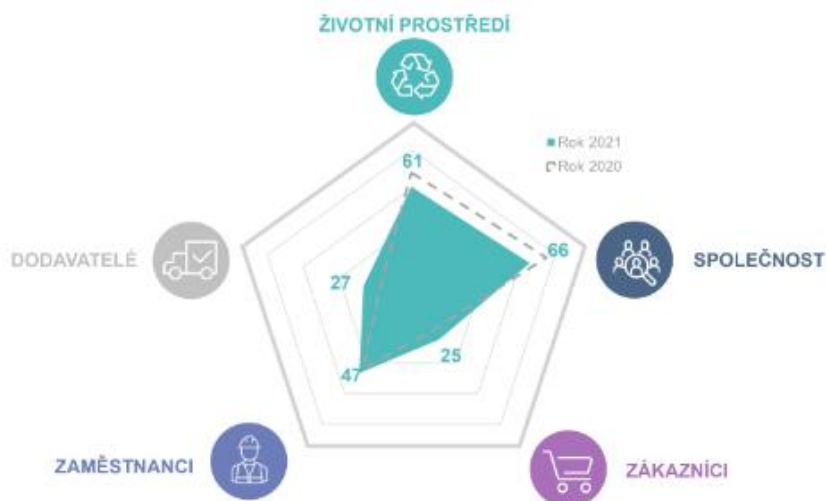
1.4.8 CSR v České republice

CSR v očích Čechů stále nejčastěji spojována s ekologií a ochranou přírody. Avšak, nesmíme přehlížet, že tuto odpovědnost tvoří i péče o zaměstnance, zákazníky a celou společnost, spolu s aktivním přístupem k řešení sociálních problémů. Firmy, které si přejí být vnímány jako odpovědné, by se měly angažovat ve všech těchto oblastech a poskytovat pomoc i nad rámec svých zákonných povinností. (Ipsos, 2022)

Z pohledu vývoje mínění v ČR můžeme na *Obrázku 1* vidět, že lidé v roce 2021, oproti roku 2020, upustili od silného důrazu na životní prostředí, oproti tomu očekávají více v oblasti

dodavatelů, zákazníků a zaměstnanců. Což může být pro někoho překvapivé, vzhledem k celosvětově rostoucí myšlence šetrnosti k životnímu prostředí.

Obrázek 1: Které dimenze Češi od firem očekávají?



Zdroj: <https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-csr-rezонуje-ferove-chovani-k-zamestnancum-i-duraz-na-zivotni-prostredi>

Češi očekávají, že velké firmy budou aktivně pracovat na udržitelnosti a budou také samy postupovat udržitelně. Výrobci by měli snižovat dopad na životní prostředí prostřednictvím udržitelného nakládání s přírodními zdroji a implementací ekologicky šetrných technologií. Firmy ve službách by se měly soustředit na pomoc znevýhodněným skupinám obyvatelstva, podporu vzdělávání a zlepšení života prostřednictvím moderních technologií. Společným prvkem pro všechny je důraz na férovost k vlastním zaměstnancům. (Ipsos, 2022)

Dle výzkumu Ipsos pro 72 % spotřebitelů představuje odpovědnost a udržitelnost firem přidanou hodnotu jejich produktů nebo služeb, zatímco 44 % tuto problematiku považuje za důležitý aspekt při rozhodování o nákupu. Téměř 60 % zákazníků by bylo ochotno za udržitelný nebo společensky odpovědný výrobek připlatit, přičemž většina z nich by akceptovala maximálně 10 % navíc. Toto téma je obecně více relevantní pro ženy a mladší spotřebitele, což se projevuje i na jejich vyšší ochotě zaplatit za takové výrobky.

Naopak polovina obyvatel České republiky vnímá společensky odpovědné výrobky a služby jako drahé, a někteří se setkávají s omezenou dostupností v okolí svého bydliště.

„Rychle rostoucí inflace a obavy související s válkou na Ukrajině samozřejmě doléhají i na peněženky zákazníků, na druhou stranu je odpovědné chování firem v oblasti postoje k válečnému konfliktu nyní pod drobnohledem. Cestou, jak motivovat zákazníky k odpovědnému chování, je tak spíše usnadnění odpovědného chování či odměna za odpovědnou volbu než nabídky, za které je třeba připlácet.“ uvádí Tereza Horáková, analytička Ipsos. Ve sféře udržitelného chování veřejnost od firem očekává zejména aktivní recyklaci odpadů, implementaci ekologičtějších technologií, snižování energetické náročnosti a angažovanost při obnově krajiny. Nejmladší generace klade zvláštní důraz na přechod k zeleným energiím. Čtyři z deseti Čechů spontánně uvádějí některou společensky odpovědnou firmu. Nejčastěji jsou zmíněny ŠKODA AUTO a ČEZ, s menším odstupem pak Lidl, Česká spořitelna nebo Agrofert. (Ipsos, 2022)

1.5 Neziskové organizace

Nezisková organizace je termín, který se běžně používá, aniž by byl pevně vymezen v zákoně. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, popisuje neziskové organizace jako ty, které nebyly ustaveny s úmyslem podnikat, jak je definováno v tomto zákoně a v dalších daňových předpisech. Tyto organizace se zaměřují na činnost, která slouží zájmům státu, společnosti nebo určitých skupin lidí. Jsou zřizovány za účelem poskytování služeb v souladu s potřebami těch, kteří se na jejich vzniku podílejí. Jejich hlavní poslání má přednost před finančními zisky, které jsou často až na druhém místě. (Růžičková, 2009)

1.5.1 Typologie neziskových nestátních organizací (NNO)

NNO označuje organizaci, která není vlastněna ani řízena státem a která má neziskový charakter, což znamená, že její primárním cílem není dosahování zisku pro své členy ani majitele.

Na trhu se objevuje mnoho různých typů neziskových organizací. Podle Škarabelové (2002) můžeme tyto organizace rozdělit do dvou základních kategorií:

1. Podle realizované činnosti
2. Podle právní normy

Dalším dělením se zabývá Rektořík (2007), který přidal mezi kritéria globální charakter, zakladatele, financování a funkce.

1.5.2 Financování neziskových organizací

Stejně jako v podnikatelském sektoru je i v oblasti neziskových organizací klíčové mít pečlivě naplánované a strategicky rozložené finanční prostředky, aby byly pokryty náklady související s provozem organizace.

Základní zásady financování neziskových organizací se odvíjejí od vztahu mezi organizací, jejími klienty a finančními partnery. Finanční principy neziskových organizací lze podle Stejskala (2013) rozdělit do několika kategorií:

- Vícezdrojovost – zisk finančních zdrojů od více sponzorů. Což pro organizaci znamená diferenciaci rizika pro případ, že by jeden z dárců upadl.
- Samofinancování a fundraising – zajišťování finančních mimo veřejný sektor.
- Neziskovost
- Osvobození od daní

1.5.3 PR v neziskových organizacích

Mnoho neziskových organizací vzniká s cílem uspokojit potřeby specifické, často menší skupiny lidí, s níž mají úzké vazby. Tím pádem se může zdát, že není nutné aktivně hledat další klienty, protože většina z nich již má s organizací spojení a ostatní je snadno najdou prostřednictvím osobních kontaktů. (Bačuvčík, 2011)

Problém spočívá v lidech, různé neziskové organizace se liší v úrovni svých marketingových a komunikačních aktivit. Užíváním komunikačních technologií se rozdíly nadále prohlubují. (Kotler, 2003)

V neziskovém sektoru je situace složitější než v komerční sféře, protože role spotřebitele a platícího zákazníka jsou rozděleny mezi dva "zákazníky". Většina služeb poskytovaných neziskovými organizacemi je uživatelům poskytována zdarma nebo s částečným poplatkem, přičemž většina financí pochází z veřejných rozpočtů, firemních darů nebo od individuálních dárců. V neziskovém sektoru často pracovníci nevidí aktivity spojené se získáváním finančních prostředků, jako součást marketingu a nedílnou součást své práce, ale jako nutné

zlo, které není přímo spojeno s podstatou práce jejich organizace. Pro srovnání v komerční sféře by to bylo jako výroba zboží bez následné platby. (Bačuvčík, 2011)

1.5.4 Nadace a nadační fondy

Nadace

Nadace jsou organizacemi, které shromažďují majetek s cílem trvale sloužit společensky či hospodářsky prospěšným účelům. Jejich hlavním posláním je poskytování nadačních příspěvků, známých jako granty, třetím stranám, zejména z výnosů z vlastního majetku a dalších příjmů. Na počátku roku 1997 bylo registrováno přibližně 5000 nadací podle občanského zákoníku u okresních úřadů. Po procesu přeregistrace se tento počet nadací přestal výrazně zvyšovat. (Fórum dárců, 2023)

„V České republice je zaregistrováno přes 2 000 nadací a nadačních fondů, z toho více jak 250 nadací má svého firemního zakladatele. Ten počet je impozantní a odhadem by jedna nadace či fond zaopatřoval 5000 klientů, pokud počet obyvatel vydělíme počtem nadací. Celkově se ročně prostřednictvím českých nadací rozdělí až 526 milionů korun.“ (Růžičková, 2018, s. 733) V roce 2021 rozdělily 2,9 mld. Korun. (Fórum dárců, 2022) V roce 2023 počet nadací a nadačních fondů již činil 3 186, což bylo o 143 více, než v roce 2022, ve kterém si rozdělili 1,42 miliardy korun. (Fórum dárců, 2023)

Vznik a zánik nadace

Nadace je založena na základě zakládací listiny, která je sepsána formou notářského zápisu. Tuto zakládací listinu mohou vypracovat jedna nebo více osob podle počtu zakladatelů. Pro vytvoření nadace je nezbytné, aby nadační jistina, dosahovala minimální hodnoty alespoň 500 000 Kč. Tato minimální suma musí být udržována po celou dobu fungování nadace. Nadace má obvykle trvalý charakter a její zrušení není běžné. Pokud je však nutné nadaci zrušit, existují dva základní způsoby: zrušení bez likvidace a zrušení s likvidací. (Wealth, 2021)

Nadační fond

Provozování nadačního fondu je v porovnání s provozováním nadace jednodušší ve všech ohledech, a to ať už jde o jeho založení, administrativu nebo správu. Nadační fond je mnohem flexibilnější, pokud jde o vnitřní strukturu a možnosti nastavení. (Wealth, 2021)

1.5.5 Statistiky nadací a nadačních fondů v ČR

Z pohledu velikosti jmění je největší nadací Česko-německý fond budoucnost se jměním přes 4,5 miliardy korun. Následuje Nadace rodiny Holečkových s majetkem za necelé 2 miliardy korun. Jako třetí je Nadace České spořitelny s majetkem necelých 1,8 miliardy korun. (Fórum dárců, 2023)

Největší firemní a nefiremní přispěvatelé v roce 2022 (Fórum dárců, 2023)

- DOBRÝ ANDĚL
- Prague Civil Society Centre, nadační fond
- Nadace ČEZ – **největší firemní přispěvatel**
- Nadace THE KELLNER FAMILY FOUNDATION
- Nadace České spořitelny
- Nadace PPF
- Nadační fond Kladné nuly
- Nadační fond ŠKODA AUTO
- Abakus
- Česko-německý fond

Z pohledu sídla dárců je největší koncentrace v Praze, a to 1395 dárců. Z hlediska krajů je pak koncentrace dárců následující (od největší po nejmenší). (Fórum dárců, 2023)

- | | |
|-------------------------|---------------------------------|
| 1. Jihomoravský kraj | 8. Olomoucký kraj |
| 2. Středočeský kraj | 9. Ústecký kraj |
| 3. Moravskoslezský | 10. Pardubický kraj |
| 4. Jihočeský kraj | 11. Vysočina |
| 5. Zlínský kraj | 12. Liberecký kraj |
| 6. Královéhradecký kraj | 13. Karlovarský kraj – 45 dárců |
| 7. Plzeňský kraj | |

V roce 2022 Fórum dárců provedlo analýzu toho, jaké oblasti jsou nadacemi a fondy podporovány. Největší podíl mělo vzdělání a výzkum (16 %), dále děti, mladí a rodina (14 %) a až třetí je humanitární pomoc a lidská práva (13 %). (Fórum dárců, 2023)

Veřejné mínění

Z výzkumu provedeného Fórem dárců (2023) vyplývá, že téměř polovina lidí, konkrétně 44 %, pravidelně nebo příležitostně finančně podporuje nějakou veřejně prospěšnou aktivitu. Tento podíl je o 8 % vyšší než v předchozím roce. Podíl lidí, kteří pravidelně darují část svého příjmu, zůstal meziročně stejný (12 %), avšak vzrostl počet příležitostných dárců. Nejsilnějšími motivacemi k darování jsou dobrý pocit z poskytnutí pomoci (82 %), osobní zkušenosti (62 %) a ekonomická situace (46 %).

Věková skupina neaktivnějších dárců se pohybuje mezi 30 až 44 lety, přičemž 13 % z nich daruje pravidelně a dalších 40 % příležitostně. Ženy jsou v kategorii příležitostných dárců častěji zastoupeny (36 % oproti 28 % u mužů), zatímco mezi pravidelnými dárci jsou muži mírně častější (14 % oproti 10 % u žen). Mezi muži je také vyšší podíl těch, kteří darují pouze výjimečně nebo vůbec (36 % oproti 30 % u žen). Dárci nejčastěji přispívají na veřejně prospěšné aktivity částkou mezi 501 až 1 000 Kč, a to celkem 28 % z nich. Čtvrtina dárců (25 %) přispívá ročně částkou vyšší než 1 000 Kč. Pokud jde o online platební metody, dárci nejčastěji darují částku mezi 501 až 1 000 Kč. V případě hotovostních darů je nejběžnější částka v rozmezí od 201 do 500 Kč. (Fórum dárců, 2023)

Praktická část

1.6 Představení Nadace ČEZ

1.6.1 Historie nadace

Od roku 2002 je Nadace ČEZ jednou z předních firemních nadací v České republice. Předsedou správní rady je Daniel Beneš, který je současně generálním ředitelem skupiny ČEZ. Nadace ČEZ každoročně podporuje širokou škálu projektů, které odpovídají na současné potřeby společnosti. (Nadace ČEZ, 2022) Od založení Nadace ČEZ podpořila 17 045 projektů a 2771 projektů podpořili uživatelé aplikace EPP. (Nadace ČEZ, 2023)

1.6.2 Finance

Nadace ČEZ je závislá na sponzorských darech, bez kterých by nemohla existovat. Jak je vidět na *Obrázku 2*, dle účetní uzávěrky z roku 2022 byly největšími donátory ČEZ a.s., ČEZ Distribuce a.s., ČEZ Prodej s.r.o., ČEZ ICT Services a.s., Severočeské doly a.s. a ČEZ ESCO a.s., z pohledu právnických osob se tedy jednalo především o dceřiné společnosti ČEZ a.s.. Tyto společnosti v roce 2021 a 2022 celkem darovaly Nadaci ČEZ 458 900 000,-, spolu s dary od fyzických osob se jedná o celkovou sumu za obě období 475 758 000,-. (Nadace ČEZ, 2023)

Obrázek 2: Dary od fyzických a právnických osob za rok 2022 a 2021

Dary od právnických osob v roce 2022 a 2021 činily (v tis. Kč):

(v tis. Kč)	2022	2021
ČEZ, a. s.	109 250	63 500
ČEZ Distribuce, a. s.	100 000	100 000
ČEZ Prodej, s.r.o.	24 800	24 800
ČEZ ICT Services, a.s.	0	550
Severočeské doly a.s.	15 000	15 000
ČEZ ESCO, a.s.	3 000	3 000
Celkem	252 050	206 850

(v tis. Kč)	2022	2021
Právnické osoby	252 050	206 850
Fyzické osoby	10 696	6 162
Celkem	262 746	213 012

Zdroj: Výroční zpráva Nadace ČEZ zveřejněná roku 2023

Z pohledu nákladů na správu Nadace ČEZ je nadace úsporná, jak uvádí *Obrázek 3*, náklady na činnost činí přibližně 20 000,-. Do těchto nákladů jsou zahrnuty z části mzdové náklady, odpisy a část nákladů na služby. V roce 2022 byl podíl nákladů na správu nadace vůči poskytnutým příspěvkům 7,41 %. (Nadace ČEZ, 2023)

Obrázek 3: Náklady na správu Nadace ČEZ

(v tis. Kč)	2022	2021
Kancelářské potřeby, PHM, DHIM	87	239
Mzdové náklady a odvody, sociální náklady	12 818	9 362
Cestovné	31	7
Vedení účetní agendy, audit, poradenství	553	514
Náklady na propagaci	582	506
Nájemné, telefony	497	355
Ostatní náklady a služby	1 782	1 323
Bankovní poplatky	48	57
Náklady na správu nadace celkem	16 398	12 363
Náklady spojené s projekty	3 729	2 621
Celkem náklady	20 127	14 984

Zdroj: Výroční zpráva Nadace ČEZ zveřejněná roku 2023

Dalšími náklady jsou tzv. osobní náklady - *Obrázek 4*. (Nadace ČEZ, 2023)

Obrázek 4: Osobní náklady Nadace ČEZ

(v tis. Kč)	2022		2021	
	Celkový počet zaměstnanců	Z toho náklady na odměny členů řídicích, kontrolních a statutárních orgánů	Celkový počet zaměstnanců	Z toho náklady na odměny členů řídicích, kontrolních a statutárních orgánů
Průměrný počet zaměstnanců	9	-	9	-
Mzdy	10 338	1 249	7 637	1 348
Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	3 341	444	2 529	456
Sociální náklady	434	36	320	-
Osobní náklady celkem	14 113	1 729	10 486	1 804

Zdroj: Výroční zpráva Nadace ČEZ zveřejněná roku 2023

Jelikož je nezbytné udržovat náklady pod kontrolou, bylo zavedeno pravidlo o omezení nákladů nadace: Celkové roční náklady spojené se správou nadace nesmí přesáhnout 15 % hodnoty ročně poskytnutých nadačních příspěvků. Toto pravidlo bylo dodrženo jak v roce 2021, tak v roce 2022. (Nadace ČEZ, 2023)

1.6.3 Programy

- Pomoc regionům

Podpora veřejně prospěšných projektů. Předkládané projekty se mohou týkat podpory dětí a mládeže, zdravotnictví, sociální péče, osob s handicapem, vědy, vzdělání, kultury, sportu či životního prostředí.

- Oranžová hřiště

Podpora výstavby a kompletní rekonstrukce hřišť. Bezpečná dětská, sportovní, workoutová hřiště. Pomáhá k udržení zdravého životního stylu v každém věku.

- Oranžové kolo

Umožňuje zájemcům, aby vlastním fyzickým úsilím – konkrétně šlapáním na speciálně upravených kolech – přispěli na dobrou věc.

- Oranžové přechody

Osvětlování přechodů pro chodce. Instalace osvětlení dosud neosvětlených nebezpečných přechodů pro chodce v intravilánu i extravilánu.

- Oranžové učebny

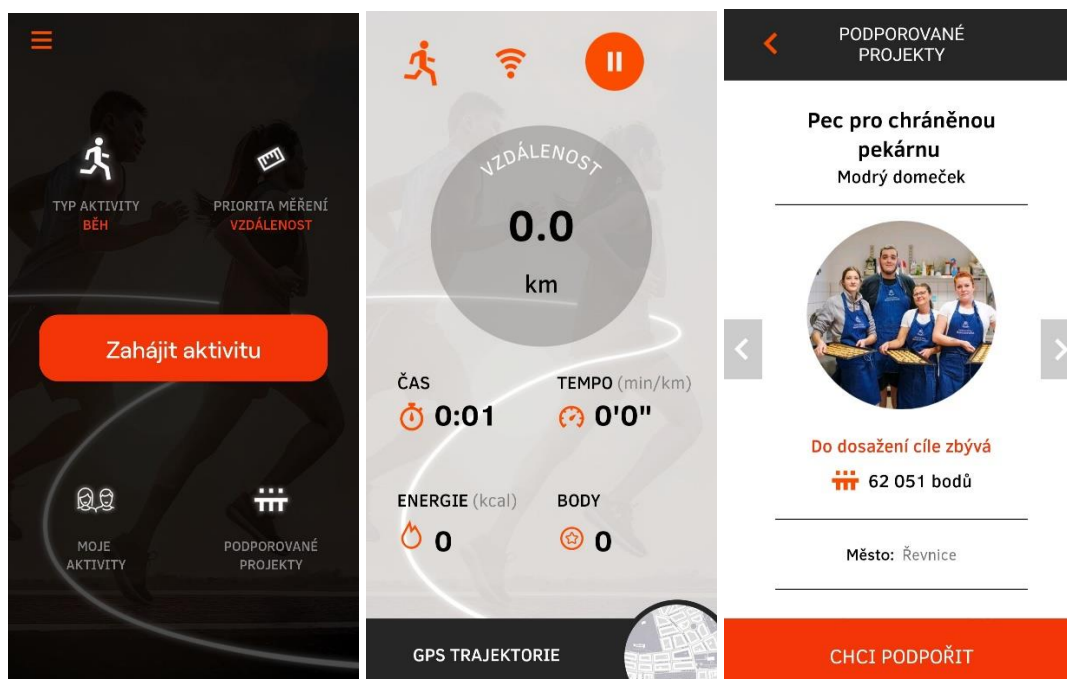
Pomoc školám zkvalitnit výuku fyziky a technických předmětů. Základní, střední a vyšší odborné školy mohou získat nadační příspěvek na pořízení odborného vybavení.

- Pomáhej pohybem

Kampaň "Pomáhej pohybem se zaměřuje na podporu zdravého životního stylu a aktivního pohybu. Hlavním cílem této kampaně je motivovat lidi k pravidelnému cvičení a sportování. Součástí kampaně je užívání mobilní aplikace EPP, což je nástroj, díky kterému má uživatel možnost vlastním aktivním pohybem podpořit projekty, kterým chybí hotovost k jejich realizaci. Nachozené kroky v aplikaci EPP Nadace ČEZ promění v peněžní částku, kterou podpoří námi vybraný projekt.

Na Obrázku 5 můžeme vidět úvodní menu po přihlášení do aplikace, na Obrázku 6 vidíme pohled na displeji při zapnutí fyzické aktivity, Obrázek 7,8,9,10 můžeme vidět některé z projektů, na které je v aplikaci možné přispět.

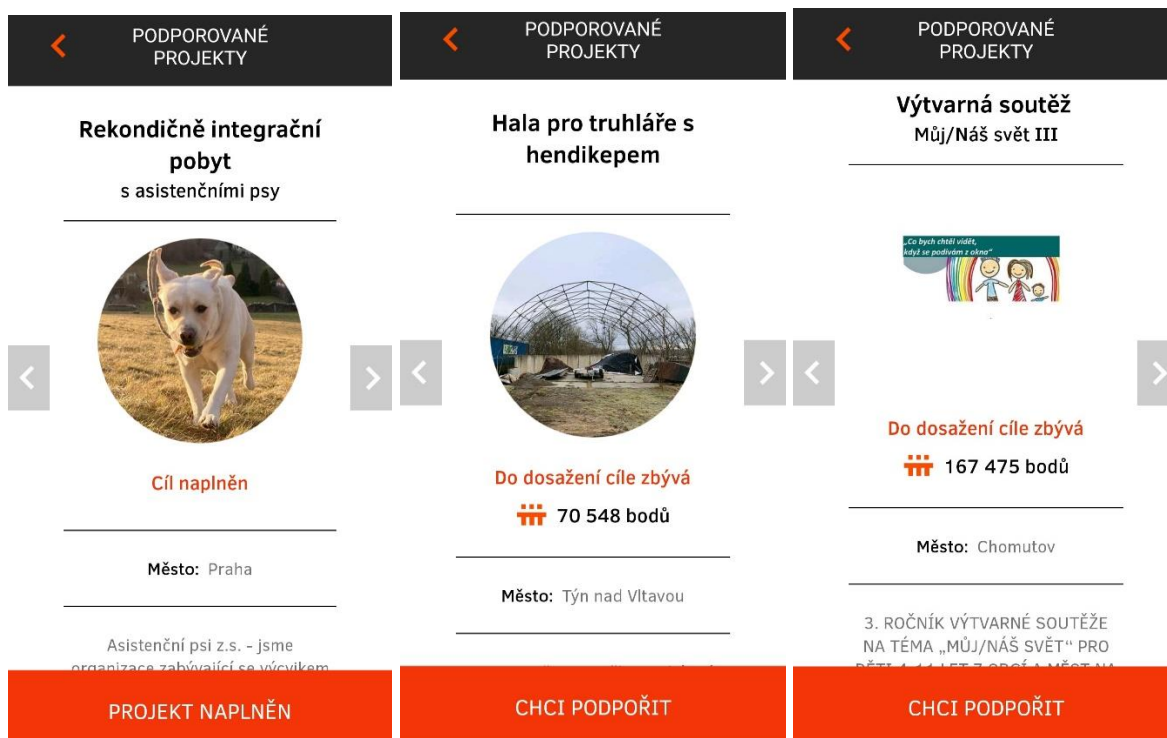
Obrázek 5: Úvodní strana EPP Obrázek 6: Spuštěné sledování aktivity Obrázek 7: Projekt v EPP č.1



Obrázek 8: Projekt v EPP č.2

Obrázek 9: Projekt v EPP č.3

Obrázek 10: Projekt v EPP č.4



Zdroj: Obrázky 5-10 pochází z mobilní aplikace EPP, která je pro iOS i Android veřejně dostupná

- Neziskové organizace

Podpora rozvoje a profesionalizace neziskových organizací, které poskytují služby přímé péče v sociální oblasti, zejména služby sociální péče, prevence a poradenství.

- Zaměstnanci pomáhají

Podpora neziskové organizace, ve kterých se dobrovolně angažují zaměstnanci Skupiny ČEZ v České republice.

- Pomocná ruka zaměstnancům

Pomoc zaměstnancům Skupiny ČEZ, kteří utrpěli pracovní úraz.

- Úprava turistických tras a běžeckých stop

Úprava turistických stezek a běžkařských stop v České republice, což vede k posílení zdravého životního stylu a radosti z pohybu v každém věku.

- Výsadba stromů

Výsadba stromů, zejména ve městech, obcích a v jejich blízkém okolí. Vznik nových alejí, protihlukových a protiprašných stěn a větrolamů. Skupinové výsadby přináší stín a zeleň na veřejná místa.

A další..

1.6.4 Spuštění programů

V roce 2003 byly zahájeny programy Pomoc regionům, Oranžová hřiště a Duhové dílny. Od roku 2004 byly spuštěny programy Oranžové kolo, Duhová auta, Oranžové schody, Oranžové přechody a Oranžové učebny. V roce 2015 byla uvedena do provozu aplikace EPP, která je integrována do programu Pomáhej pohybem. V roce 2020 byl zahájen program Neziskovky, následovaný o rok později programem Zaměstnanci pomáhají. V následujících dvou letech byly spuštěny programy Pomocná ruka zaměstnancům a Úprava turistických tras a běžeckých stop. (Nadace, 2023)

1.6.5 Příspěvek od Nadace ČEZ

Žádost může podat každá právnická osoba se sídlem v České republice, která splňuje podmínky grantového řízení. Žádost se podává formou vyplnění a odeslání online formuláře. Maximální výše příspěvku nemá žádný limit.

Příspěvek je možné využít na podporu veřejně prospěšných aktivit zaměřených na děti a mládež, zdravotnictví, sociální péči, osoby s handicapem, vědu a výzkum, vzdělávání a kulturu.

1.7 Hypotézy

Na základě konzultace s vedením Nadace ČEZ, byly formulovány následující hypotézy:

H1: Respondenti ve věkové kategorii 25-29 let mají větší povědomí o Nadaci ČEZ než respondenti ve věkových kategoriích jiných

H0: Mezi respondenty se vyskytovala jiná věková skupina, než 25-29, která má větší povědomí o Nadaci ČEZ.

H2: Více než 80 % respondentů zná pouze kampaň Pomáhej pohybem

H0: Respondentů, kteří znají pouze kampaň Pomáhej pohybem je méně než 80 %

H3: Více než 50 % respondentů považuje projekty Nadace ČEZ za důvěryhodné

H0: Více než 50 % respondentů označí projekty Nadace ČEZ za nedůvěryhodné

H4: Více než 50 % respondentů považuje projekty Nadace ČEZ za udržitelné

H0: Více než 50 % respondentů považuje projekty Nadace ČEZ za neudržitelné

H5: Z těch, kteří využili aplikaci EPP tvoří největší podíl ženy.

H0: Aplikaci EPP využili především muži.

H6: Z těch, kteří nevyužívají/nemají zkušenost aplikací EPP více než 80 % neví, jaký smysl má kampaň Pomáhej pohybem

H0: Z těch, co nemají s EPP zkušenost více než 20 % zná smysl kampaně Pomáhej pohybem

1.8 Analýza dotazníkového šetření

1.8.1 Potvrzení či vyvrácení hypotéz

V této kapitole se budu věnovat statistickému testování výše zmíněných hypotéz. Veškeré testy jsou provedeny na 5% hladině významnosti. Výpočty testových statistik jsou v případě jejich dostupnosti provedeny v programu Statistica.

H_{11} : Respondenti ve věkové kategorii 25-29 let mají větší povědomí o Nadaci ČEZ než respondenti ve věkových kategoriích jiných.

H_{10} : Respondenti ve věkové kategorii 25-29 let nemají větší povědomí o Nadaci ČEZ, než respondenti jiné věkové kategorie.

Stanovená hypotéza je otestována pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti. Vytvořenou kontingenční tabulku můžeme vidět zde v *Tabulce 1*:

Tabulka 1: Kontingenční tabulka závislosti věku a povědomí o projektu Nadace ČEZ – absolutní počet

Věková kategorie	Jak často jste se v posledním roce setkal/a s aktivitami nebo projekty realizovanými Nadací ČEZ?			
	Často	Méně často	Téměř Nikdy	Nikdy
15-19	6	34	45	21
20-24	11	49	50	42
25-29	4	15	13	10
30-39	3	11	10	10
40 a více	7	14	19	16

Zdroj: Vlastní výzkum

Dále je vytvořena kontingenční tabulka obsahující relativní vyjádření dle jednotlivých věkových kategorií. Z této tabulky je zřejmé, že respondenti ve věkové kategorii 25-29 let mají povědomí podobné jako ostatní věkové kategorie. Často se s aktivitami setkala pouze 9,5 % respondentů v této věkové kategorii, **ve věkové kategorii 40 a více let je toto zastoupení dokonce vyšší a to 12,5 % respondentů** – vyobrazeno v *Tabulce 2*. K otestování závislosti mezi věkovou kategorií a povědomím je použit Chí-kvadrát test nezávislosti, jehož podmínky na očekávané četnosti jsou v tomto případě splněny.

Tabulka 2: Tab.1: Kontingenční tabulka závislosti věku a povědomí o projektu Nadace ČEZ – procentuální počet

Věková kategorie	Jak často jste se v posledním roce setkal/a s aktivitami nebo projekty realizovanými Nadací ČEZ?			
	Často	Méně často	Téměř nikdy	Nikdy
15-19	5,7%	32,1%	42,5%	19,8%
20-24	7,2%	32,2%	32,9%	27,6%
25-29	9,5%	35,7%	31,0%	23,8%
30-39	8,8%	32,4%	29,4%	29,4%
40 a více	12,5%	25,0%	33,9%	28,6%

Zdroj: Vlastní výzkum

Dle výstupu z programu Statistica lze vidět, že výsledek Chí-kvadrát testu vyšel 7,914 a p-hodnota 0,7918 – jak ukazuje *Tabulka 3*. Jelikož je p-hodnota vyšší než stanovená hladina významnosti 5 %, tak nulovou hypotézu nelze zamítnout. Neprokázalo se, že respondenti ve věkové kategorii 25-29 let mají větší povědomí o Nadaci ČEZ než respondenti ve věkových kategoriích jiných.

Tabulka 3: Chí-kvadrát test nezávislosti (hypotéza 1)

Statistic	Chí-kvadrát test		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	7,914205	df=12	p=,79180
M-L Chi-square	7,827192	df=12	p=,79848

Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka:

Pokud bychom se ale rozhodli zahrnout do testování krom odpovědi „často“ také odpověď „méně často“, jednalo by se u věkové kategorie 25-29 o 45,2% povědomí a hypotéza H_{10} by byla zamítnuta.

H_{21} : Více než 80 % respondentů zná pouze kampaň Pomáhej pohybem

H_{20} : Respondentů, kteří znají pouze kampaň Pomáhej pohybem je méně než 80 %

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že kampaň Pomáhej pohybem (EPP) zná pouze 42,3 % respondentů. Ve srovnání s jinými kampaněmi se jedná o kampaň s největším zastoupením. Ani jeden z uvedených projektů nezná 36,9 % respondentů. Četnosti respondentů dle znalosti kampaní jsou uvedeny v následující *Tabulce 4*.

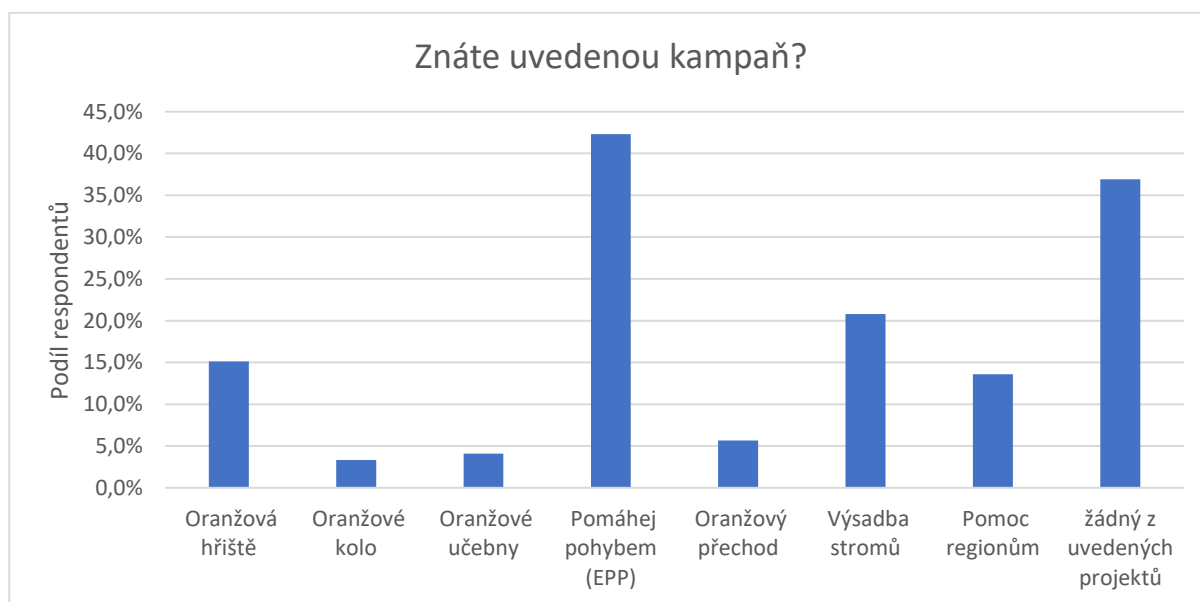
Tabulka 4: Znalost kampaní Nadace ČEZ

Druh kampaně	četnosti	
	absolutní	relativní
Oranžová hřiště	59	15,1%
Oranžové kolo	13	3,3%
Oranžové učebny	16	4,1%
Pomáhej pohybem (EPP)	165	42,3%
Oranžový přechod	22	5,6%
Výsadba stromů	81	20,8%
Pomoc regionům	53	13,6%
žádný z uvedených projektů	144	36,9%

Zdroj: Vlastní výzkum

Relativní četnosti jsou dále znázorněny pomocí sloupcového grafu (Tabulka 5), ze kterého je patrné, že nejznámější je pro respondenty kampaň Pomáhej pohybem (EPP), naopak nejméně známou kampaní je Oranžové kolo.

Tabulka 5: Relativní četnosti znalosti kampaní Nadace ČEZ (sloupcový graf)



Zdroj: Vlastní výzkum

Dále bylo zjištěno, že respondentů, kteří znají pouze kampaň Pomáhej pohybem (EPP) je 88 ze 390 dotázaných, což v relativním vyjádření představuje 22,6 %. Testovanou hypotézou v tomto případě byl předpoklad, že více než 80 % respondentů zná pouze kampaň Pomáhej pohybem. Jelikož je výsledný podíl roven 22,6 %, nemá v případě této hypotézy smysl

provádět statistický Test pro podíl u jednoho výběru. **Nulová hypotéza se v tomto případě nezamítá.** Nelze tvrdit, že více než 80 % respondentů zná pouze kampaň Pomáhej pohybem.

Komentář:

V tomto případě se jedná o pozitivní tvrzení ve prospěch Nadace ČEZ, výzkum, oproti předpokladu, ukázal, že většina dotazovaných zná kromě kampaně Pomáhej pohybem také další kampaň Nadace ČEZ. Je zde ale opravdu vysoký podíl těch, kteří neznají žádný z uvedených projektů. Z toho tedy vyplývá, že pokud už respondent má nějaké povědomí o programech Nadace ČEZ, zaregistroval také jiné projekty Nadace ČEZ.

H3₁: Více než 50 % respondentů považuje projekty Nadace ČEZ za důvěryhodné

H3₀: Více než 50 % respondentů nepovažuje projekty Nadace ČEZ za důvěryhodné

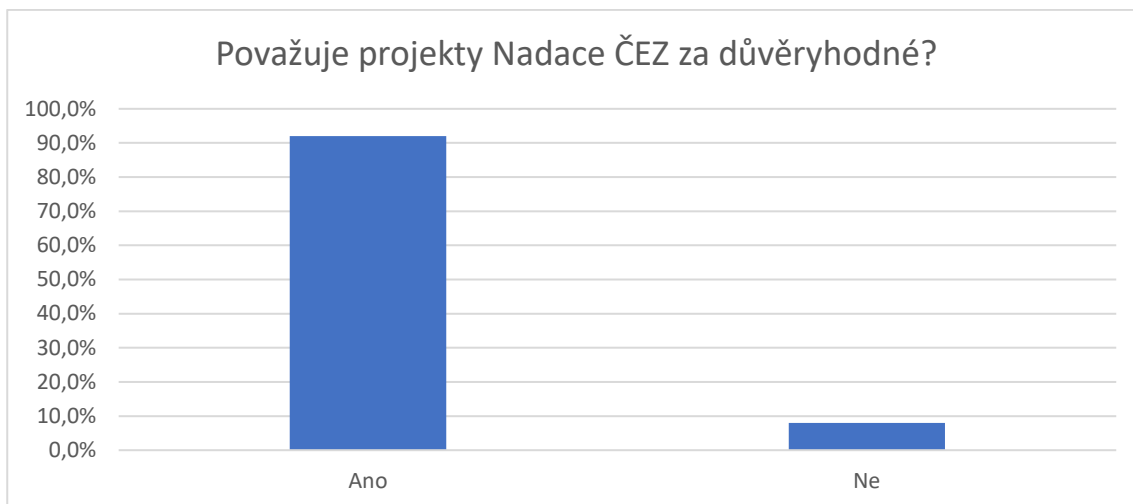
Na danou otázku odpovídalo 151 respondentů a pro její vyhodnocení byla původní čtyřbodová škála upravena na škálu dvoubodovou a tedy, zda respondenti považují projekty nadace ČEZ za důvěryhodné, či nikoli. Dle výsledků 92,1 % z nich považuje projekty Nadace ČEZ za důvěryhodné – viz *Tabulka 6 a 7*.

Tabulka 6: Kontingenční tabulka důvěryhodnosti Nadace ČEZ u respondentů

považuje projekty Nadace ČEZ za důvěryhodné?	četnosti	
	absolutní	relativní
Ano	139	92,1%
Ne	12	7,9%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 7: Důvěryhodnost Nadace ČEZ u respondentů - sloupcový graf



Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě těchto výsledků je zřejmé, že je možné nulovou hypotézu zamítnout a **přijmout hypotézu alternativní**. Pro statistické ověření byl proveden Test pro podíl u jednoho výběru. Výpočet z-testu není v programu Statistica dostupný, a proto je spočítán dle uvedené formule:

$$Z = \frac{p - \pi_0}{SE(p)} = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\pi_0(1 - \pi_0)/n}}$$

Testové kritérium z vyšlo 10,347 a p-hodnota <.001, na základě čehož je možné **nulovou hypotézu na 5% hladině významnosti zamítnout**.

H₄₁: Více než 50 % respondentů považuje projekty Nadace ČEZ za udržitelné

H₁₀: Více než 50 % respondentů nepovažuje projekty Nadace ČEZ za udržitelné

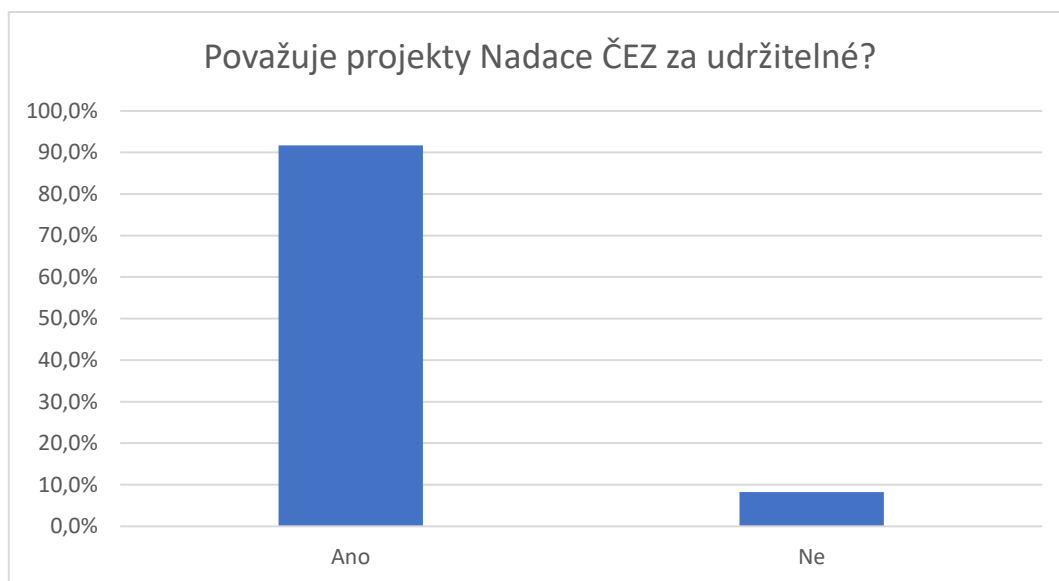
Na uvedenou otázku odpovědělo 121 respondentů, zbývající respondenti otázku přeskočili pro nedostatek zkušeností s Nadací ČEZ. 91,7 % respondentů považuje Nadaci ČEZ za udržitelnou – viz *Tabulka 8 a 9*.

Tabulka 8: Udržitelnost Nadace ČEZ z pohledu respondentů - kontingenční tabulka

považuje projekty Nadace ČEZ za udržitelné?	četnosti	
	absolutní	relativní
Ano	111	91,7%
Ne	10	8,3%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 9: Udržitelnost Nadace ČEZ z pohledu respondentů - sloupcový graf



Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě těchto výsledků je opět zřejmé, že je možné **nulovou hypotézu zamítnout a přijmout hypotézu alternativní**. Pro statistické ověření byl i v tomto případě proveden Test pro podíl u jednoho výběru. Testové kritérium z vyšlo 9,174 a p-hodnota $<.001$, na základě čehož je možné nulovou hypotézu na 5% hladině významnosti zamítnout.

H5₁: Z těch, kteří využili aplikaci EPP tvoří největší podíl ženy.

H5₀: Z těch, kteří využili aplikaci EPP tvoří největší podíl muži.

V tabulkách níže (*Tabulka 10 a 11*) jsou uvedeny relativní a absolutní četnosti dle toho, zda respondent využil někdy aplikaci EPP. Z tabulek je patrné, že z těch, kteří „ano“ tvoří 76,1 % ženy, konkrétně 51 žen, a 23,9 % muži, konkrétně 16 mužů.

Tabulka 10: Závislost zkušeností s aplikací EPP a pohlaví – absolutní vyjádření

Pohlaví	Využil/a jste někdy aplikaci EPP (Pomáhej pohybem)?	
	Ano	Ne
Žena	51	225
Muž	16	98

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 11: Závislost zkušeností s aplikací EPP a pohlaví – relativní vyjádření

Pohlaví	Využil/a jste někdy aplikaci EPP (Pomáhej pohybem)?	
	Ano	Ne
Žena	76,1%	69,7%
Muž	23,9%	30,3%

Zdroj: Vlastní výzkum

Cílem je otestovat, zda z těch, kteří využili aplikaci EPP tvoří největší podíl ženy. K otestování tedy použijeme Chí-kvadrát test dobré shody. V případě této hypotézy budeme tedy vycházet jen z respondentů, kteří aplikaci EPP využili, jedná se pouze o 67 respondentů. Dle výstupu z programu Statistica (Tabulka 12) vyšla hodnota Chí-kvadrát testu dobré shody 18,284 a p-hodnota $<.001$. Jelikož je p-hodnota nižší než stanovená hladina významnosti 5 %, tak **nulovou hypotézu zamítáme**. Lze přijmout hypotézu, že z těch, kteří využili aplikaci EPP tvoří největší podíl ženy.

Tabulka 12: Chí-kvadrát test dobré shody pro hypotézu H5

Observed vs. Expected Frequencies (Spreadsheet29)				
Chi-Square = 18,28358 df = 1 p = ,000019				
Case	observed Napozorované	expected Očekávané	O - E	(O-E)**2 /E
C: 1	51,00000	33,50000	17,5000	9,14179
C: 2	16,00000	33,50000	-17,5000	9,14179
Sum	67,00000	67,00000	0,0000	18,28358

Zdroj: Vlastní výzkum

H₆₁: Z těch, kteří nevyužívají/nemají zkušenost aplikací EPP více než 80 % neví, jaký smysl má kampaň Pomáhej pohybem.

H₆₀: Z těch, co nemají s EPP zkušenost více než 20 % zná smysl kampaně Pomáhej pohybem

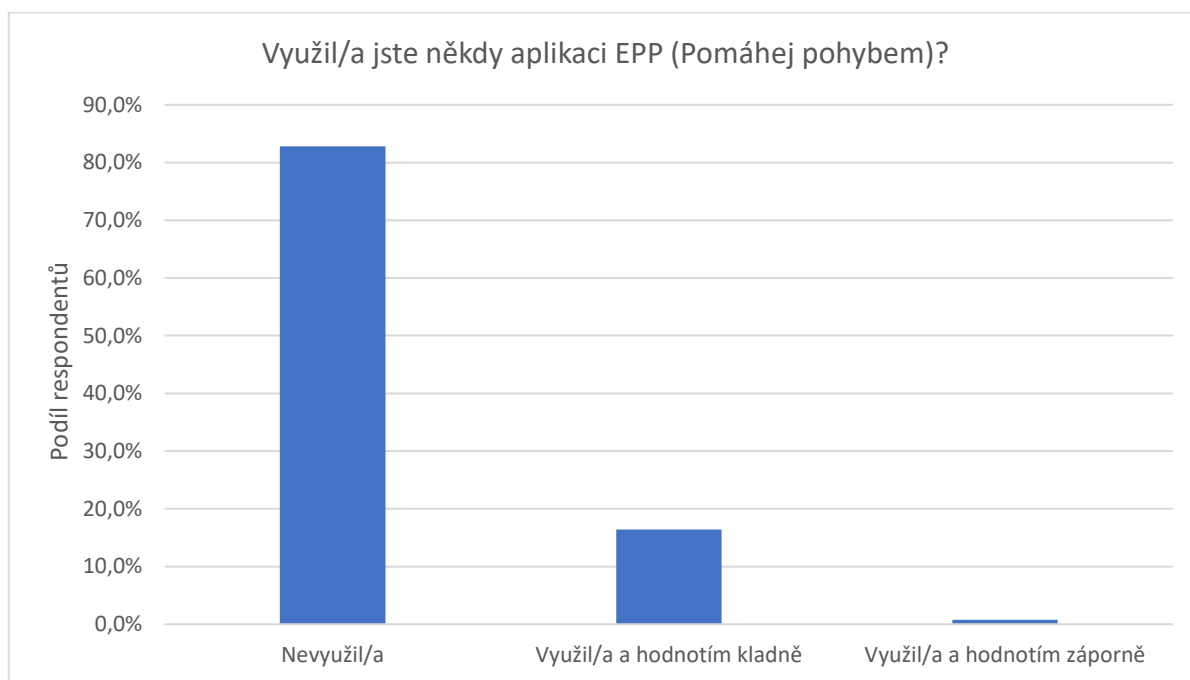
Z tabulek četností (Tabulky 13, 14 a 15) lze vidět, že 82,8 % respondentů nikdy nevyužilo aplikaci EPP (Pomáhej pohybem).

Tabulka 13: Absolutní a relativní četnost využití aplikace EPP – kontingenční tabulka

Využil/a jste někdy aplikaci EPP (Pomáhej pohybem)?	četnosti	
	absolutní	relativní
Nevyužil/a	323	82,8%
Využil/a a hodnotím kladně	64	16,4%
Využil/a a hodnotím záporně	3	0,8%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 14: Absolutní a relativní četnost využití aplikace EPP - sloupcový graf



Zdroj: Vlastní výzkum

Z respondentů, kteří nikdy nevyužili aplikaci EPP zná princip programu EPP pouze 19,2 %.

24,8 % EPP zná, ale nezná účel kampaně a 56 % nezná EPP.

Tabulka 15: Znalost principu kampaně Pomáhej pohybem

Víte, jaký je princip programu EPP Pomáhej pohybem?	četnosti	
	absolutní	relativní
Ano, znám účel kampaně	62	19,2%
EPP znám, ale neznám účel kampaně	80	24,8%
Neznám EPP	181	56,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Pro vyhodnocení hypotézy je použit z-test (Test pro podíl u jednoho výběru) ve kterém předpokládaný podíl představuje 80 %. Výsledek z-testu je v tomto případě $z=0,362$ a p-hodnota testu je 0,359. Jelikož je p-hodnota vyšší než stanovená hladina významnosti 5 %, tak **nulovou hypotézu nelze zamítnout na dané hladině významnosti**. Statisticky se neprokázalo se, že z těch, kteří nevyužívají/nemají zkušenost aplikací EPP více než 80 % neví, jaký smysl má kampaň Pomáhej pohybem.

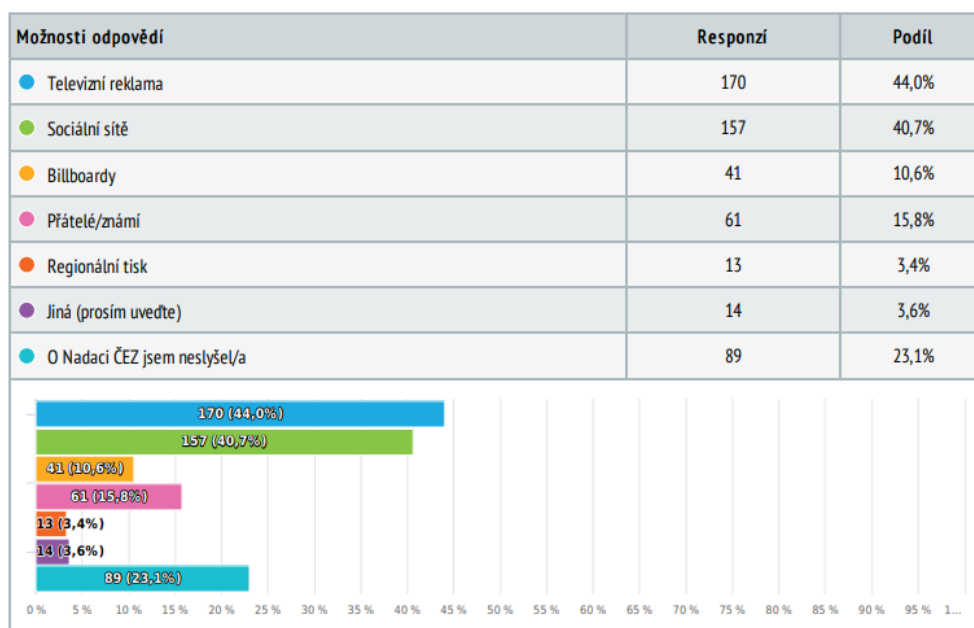
1.8.2 Další data z výzkumu

Nejčastějším zdrojem informací o Nadaci ČEZ je televizní reklama, na druhém místě jsou to sociální sítě – znázorňuje *Tabulka 16*.

Tabulka 16: Zdroje čerpání informací o Nadaci ČEZ

6 Prosim, vyberte z jakého zdroje čerpáte informace o Nadaci ČEZ

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 386 x, nezodpovězeno 0 x



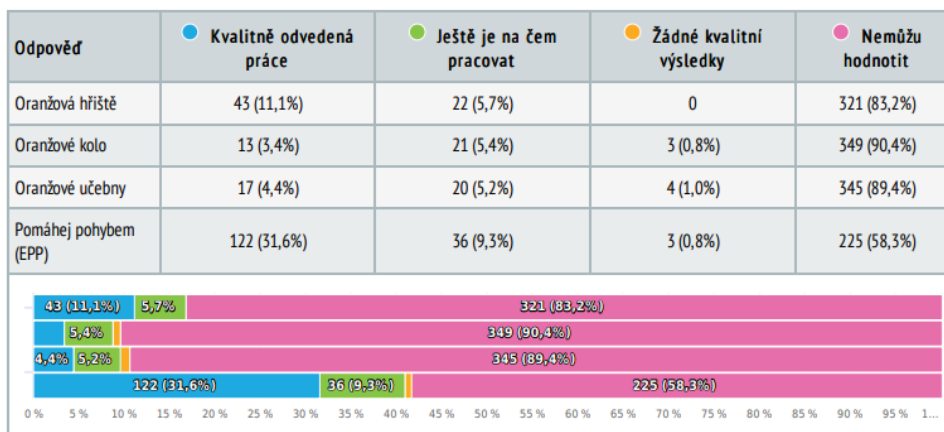
Zdroj: Vlastní výzkum

Pokud odhlédneme od počtu respondentů, kteří nemohou hodnotit, tak program Oranžová hřiště hodnotí respondenti jako kvalitně odvedenou práci. Na projektu Oranžové kolo je ještě co zlepšovat, totéž platí pro program Oranžové učebny. S aplikací EPP má zkušenost větší procento respondentů než u ostatních programů, což se odráží v tom, že 31,6 % označilo kampaň Pomáhej pohybem jako kvalitně odvedenou práci. To vše je znázorněno v *Tabulce 17*.

Tabulka 17: Vyjádření respondentů k výsledkům kampaní Nadace ČEZ

8 Prosim, vyjádřete svůj názor na výsledky uvedených projektů / aktivit:

Matice výběru z možností, zodpovězeno 386 x, nezodpovězeno 0 x



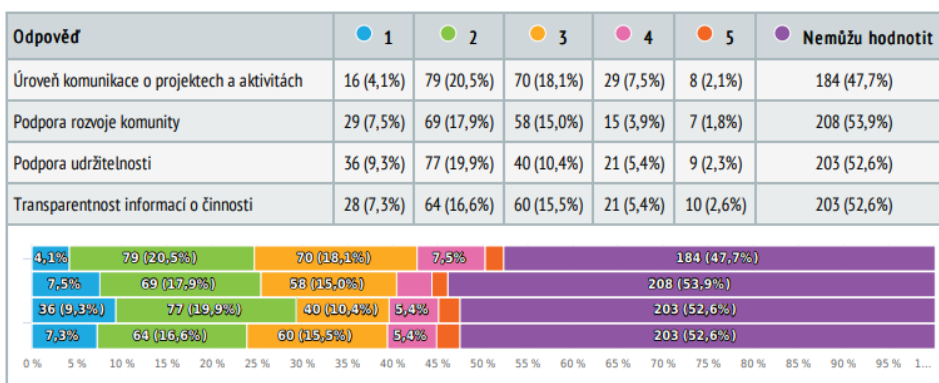
Zdroj: Vlastní výzkum

Z pohledu úrovně komunikace o projektech a aktivitách, podpory rozvoje komunity, podpory udržitelnosti a transparentnosti informací o činnosti hodnotili respondenti na škále 1 (nejlepší) – 5 (nejhorší), všechny oblasti číslem 2. Znázornění v Tabulce 18.

Tabulka 18: Hodnocení Nadace ČEZ v uvedených oblastech

9 Jak byste hodnotili Nadaci ČEZ v uvedených oblastech?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 386 x, nezodpovězeno 0 x



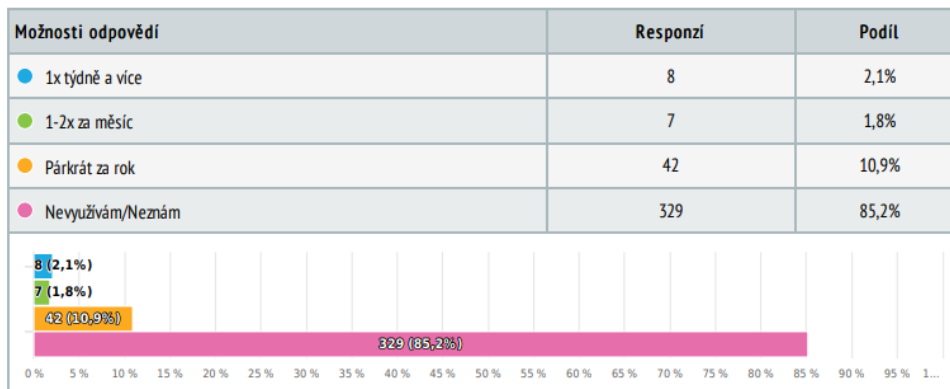
Zdroj: Vlastní výzkum

- Z těch, kteří využívají aplikaci EPP (57 respondentů) ji nejčastěji využívají párkrát za rok – viz Tabulka 19.

Tabulka 19: Využití aplikace EPP

12 Pokud aplikaci EPP využíváte, jak často?

Výběr z možností, zodpovězeno 386 x, nezodpovězeno 0 x



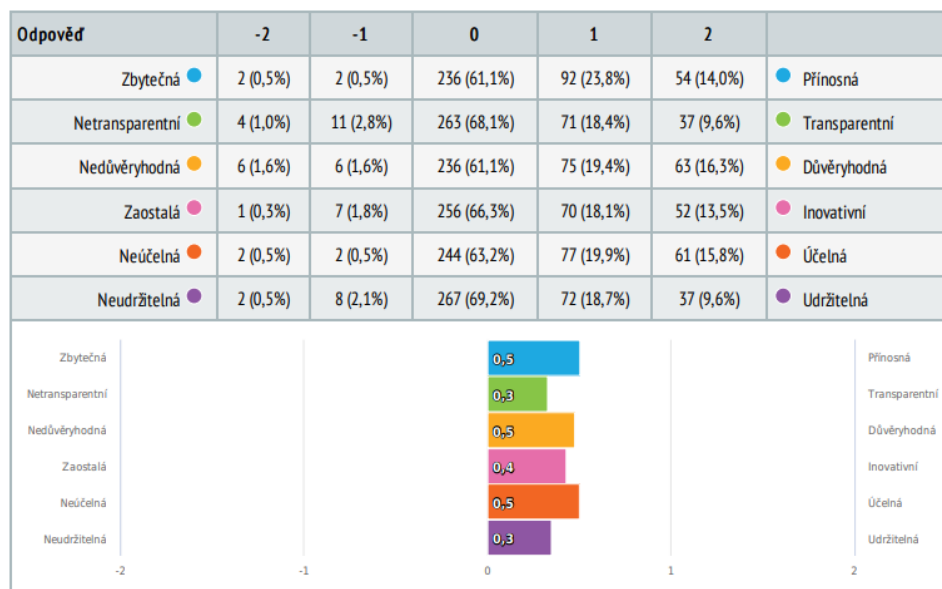
Zdroj: Vlastní výzkum

Obecně lze říci, že Nadace ČEZ je vnímána v pozitivním světle. Je vnímána spíše jako přínosná, transparentní, důvěryhodná, inovativní, účelná a udržitelná, což znázorňuje *Tabulka 20*.

Tabulka 20: Mínění o Nadaci ČEZ

13 Na uvedených stupnicích uveďte Vaše mínění o Nadaci ČEZ

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 386 x, nezodpovězeno 0 x



Zdroj: Vlastní výzkum

- Součástí výzkumu byla také poslední a nepovinná otázka ohledně možných opatření na zlepšení činností Nadace ČEZ. V *Tabulce 21* níže je vidět kompletní výčet odpovědí na tuto otázku.

Tabulka 21: Návrh opatření ze strany respondentů ke zlepšení činností Nadace ČEZ

14 Nepovinná otázka: Jaká opatření by podle vás měla Nadace ČEZ přijmout k zlepšení své činnosti? Prosím, uveďte:

Textová odpověď, zodpovězeno 386 x, nezodpovězeno 0 x

- (352x)
- Bohužel jsem o nadaci neslyšel.
- Dělat vše nejlepší pro lidi
- dosud jsem se o to příliš nezajímala a proto nehodnotím
- i jako radní okresního města jsem o této nadaci neslyšel. Chce to trochu zamakat na prezentaci.
- Lepše vysvětlit projekty
- Lepší propagace
- Lepší propagace.
- Menší částky za mwh
- Navrhuji vylepšit mediální kampaň na sociálních sítích a v jednotlivých regionech. Úspěchy nadace nejsou dostatečně zpropagované, kromě "Pomáhej pohybem".
- Nevím
- Nevím
- (2x) Nevím
- Nevím, nikdy jsem nad tím nepřemýšlela.
- Neznám
- Neznám žádný z uvedených projektů, proto bych řekla, že by možná pomohlo zvednout povědomost o jejich aktivitách pomocí sociálních sítí nebo reklam.
- nic o ní nevím
- Opravdu nevím
- Otevřenost
- Podpora výzkumu proti rakovinovým onemocněním
- Tlak na samotný ČEZ kvůli zvýhodnění cen energií pro občany ČR (zvláště pak nízkoprimove/ty méně zběhlé v problematice energií-fixace sazeb atd)
- Trocha reklamy
- Větší komunikaci s veřejností
- větší propagace
- Větší propagace mezi veřejnost
- Větší propagaci
- Více informací-reklamy
- Více informací v mediích
- Více informovanosti o dané nadaci ...
- Více informovat o své činnosti.
- Více propagace
- Více se prezentovat
- Více zapracovat na transparentnosti a informovanosti veřejnosti
- Zlepšit marketing

Zdroj: Vlastní výzkum

1.8.3 Shrnutí analytické části

Z předchozí kapitoly tedy víme, že:

- Největší povědomí o Nadaci ČEZ má věková kategorie 40 a více, za upravených podmínek kategorie 25-29

- Žádnou z kampaní Nadace ČEZ nezná pouze 36,9 % respondentů, což je, oproti předpokladu, dobrý výsledek
- Největší popularitě se těší program Pomáhej pohybem, poté Výsadba stromů a Oranžová hřiště
- Nadace ČEZ je považována za důvěryhodnou a udržitelnou
- Aplikaci EPP využívají především ženy
- Účel kampaně EPP zná necelých 20 % respondentů
- Nejčastějším médiem pro šíření informací mezi respondenty je televizní reklama a sociální sítě
- Aplikace EPP je využívána velmi zřídka, několikrát měsíčně ji používá 15 respondentů z 390

1.9 Návrh na zlepšení

1.9.1 Význam posílení PR Nadace ČEZ

V úvodu této kapitoly je nutné zmínit, proč by mělo být posílení PR Nadace ČEZ považováno za žádoucí. Zaprvé, je třeba si uvědomit, že Nadace ČEZ svou činnost vykonává výhradně díky příspěvkům různých organizací, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, kde jsem se zabývali historií nadace a jejími sponzory. Proto je primárním cílem nadace přilákat nové dárcce, kteří budou mít zájem investovat s cílem zlepšit svou firemní image a zároveň podpořit společensky prospěšné aktivity. Abychom mohli úspěšně přilákat nové investory, je nezbytné zvýšit povědomí o Nadaci ČEZ mezi veřejností.

Druhým důvodem, proč je žádoucí dosáhnout co nejlepšího PR, je vliv na obraz společnosti ČEZ v očích české populace jako celku. Čím pozitivnější dojem bude společnost ČEZ působit na občany, tím vyšší je pravděpodobnost, že se stanou jejími zákazníky nebo budou mít vůči ní příznivější postoj. Silná a pozitivní image společnosti ČEZ může také přispět k posílení důvěry veřejnosti v energetický sektor a podpořit celkový hospodářský rozvoj České republiky.

Zlepšení PR Nadace ČEZ tedy přináší mnoho výhod jak pro samotnou nadaci a společnost ČEZ, tak i pro veřejnost a českou ekonomiku jako celek. Je proto nezbytné věnovat tomuto

úkolu dostatečnou pozornost a nasadit veškeré dostupné prostředky k dosažení co nejlepších výsledků.

1.9.2 Konkrétní návrhy

Na základě výsledků dotazníkového šetření bych navrhovala následující opatření pro zlepšení PR:

- Sociální sítě

V dnešní době hrají sociální sítě klíčovou roli v oblasti PR a marketingu. Lidé tráví obrovské množství času prohlížením obsahu na sociálních sítích, což firmy dobře chápou a snaží se využít tuto platformu k oslovování své cílové skupiny. Jedním z oblíbených přístupů posledních let je využívání influencerů k propagaci značek. Nicméně, pouhé zmínění o značce už nestačí. Je klíčové, aby byli sledující nějak zapojeni, ať už prostřednictvím soutěží, slevových kódů nebo oslovováním jejich svědomí. V případě Nadace ČEZ by mohl být použit poslední zmíněný přístup.

Kampaň "Pomáhej pohybem" by mohla využít sílu influencerů k propagaci zdravého životního stylu a významu pohybu. Influencer by mohl prezentovat aplikaci EPP a ukázat, jak jednoduchým způsobem může každý z nás svým pohybem přispět k pomoci potřebným – tedy sdílení pozitivních myšlenek a účinků.

I když dotazníkové šetření ukázalo, že sociální sítě jsou již nyní druhým nejčastějším zdrojem informací o nadaci, stále je zde velmi vysoké procento lidí, kteří o Nadaci ČEZ nikdy neslyšeli. Zvýšení intenzity působení na sociálních sítích by tedy jistě vedlo k vyššímu povědomí o nadaci mezi veřejností, tím by se vytvořila silnější a aktivnější komunita podporovatelů a zájemců o činnost nadace.

Plánované zahájení:

Jako ideální vidím zahájení k 1.5., případně dříve. Je důležité, aby informace na sociálních sítích předběhly ostatní PR aktivity. Lidé jsou zvyklí na internetu vyhledávat informace, proto je nezbytné, aby v době zahájení větších kampaní již byl na internetu/sociálních sítích dostupný dostatečný obsah.

Finanční odhad:

Náklady pro toto řešení jsou pouze na najmutí osoby, která se bude o sociální sítě starat. Není nutné najímat osobu na plný úvazek, postačí úvazek poloviční. Osoba se bude věnovat tvorbě obsahu na sociálních sítích a odpovídání na zprávy uživatelů. Finanční suma je kalkulována pro 1 osobu na půl úvazek do konce roku 2024 – tedy 8 měsíců. Jedná se o sumu 160 000,- (20 000,- hrubého/měsíc)

- **Televizní reklama**

Analogicky k sociálním sítím se i televizní reklama jeví jako další důležitý kanál pro zvyšování povědomí o Nadaci ČEZ. Dotazník ukázal, že televizní reklama je pro mnoho lidí významným zdrojem informací, proto by bylo vhodné zvýšit intenzitu působení v televizních reklamních blocích s cílem oslovit ty, kteří nemusí být aktivní na sociálních sítích nebo jim jednoduše připomenout existenci Nadace.

Stejně jako v případě sociálních sítí by mohla televizní reklama prezentovat pozitivní myšlenky a účinky podpory nadace. Propagace zdravého životního stylu, důležitosti pohybu a možnosti pomoci potřebným by mohla být základními prvky této kampaně.

Kombinace televizních reklam a aktivit na sociálních sítích by posílila záběr a dosah nadace, oslovila by různé segmenty publika a zajistila by širší pokrytí veřejnosti. Tím by se podpořila snaha o zvýšení povědomí o Nadaci ČEZ a zvýšila se šance na zapojení nových podporovatelů a zájemců o její činnost.

Plánované zahájení:

1.11. Jako poslední z uvedeného seznamu aktivit. Televizní reklama je finančně velmi nákladná, proto je potřeba ji nenasazovat hned z počátku, ale až již bude ve společnosti vybudováno vyšší procento povědomí. Také je z taktického důvodu naplánována na období před Vánoci, kdy jsou sledující citlivější a štedřejší pro darování finančních prostředků.

Finanční odhad:

Odhad na reklamní kampaň je přibližně 3 000 000 korun, velmi však záleží na parametrech reklamy.

- Semináře a webináře

Dalším návrhem na zlepšení PR je zavedení webinářů a seminářů, které by mohly být zaměřeny na podporu zdravého životního stylu a propagaci kampaně "Pomáhej pohybem". Tato forma akcí by mohla poskytnout platformu pro osvětu a diskuzi o důležitosti aktivního životního stylu a možnostech, jak pomocí pohybu přispět k podpoře nadace.

Zaměření seminářů především na jedince starší 20 let by mohlo být perspektivní, neboť tato skupina obvykle disponuje větší finanční nezávislostí a je pravděpodobněji ochotna se zapojit do dobrovolnických aktivit či podpořit nadaci finančně. To však neznamená, že mladší jedinci nejsou pro nadaci důležití. Je také důležité oslovovat mladou generaci a budovat s nimi vztahy pro dlouhodobou spolupráci a podporu nadace.

Navrhované webináře a semináře by mohly přinést řadu výhod, včetně posílení povědomí o nadaci, zapojení veřejnosti do aktivit nadace a vytvoření komunity lidí sdílejících podobné hodnoty a zájmy. Tato forma akcí by mohla poskytnout prostor pro vzájemnou interakci, výměnu názorů a podporu zdravého životního stylu, což by v konečném důsledku mohlo vést k dlouhodobé aktivní účasti na podpoře nadace.

Plánované zahájení:

1.9. – s novým školním rokem. Nejefektivnější bude natočení webinářů a bezplatné sdílení na sociálních sítích. Posléze by nebylo od věci uskutečnit osobní semináře v krajských městech. Seminář formou besedy, taktéž bezplatná účast.

Finanční odhad:

Náklady na 3x hodinové webináře – herci, kamera, úprava, nahrání videa a publikování – 70 000,- (2 moderátoři, 1 kameraman a 1 osoba na úpravu a publikaci videa)

- Aktivnější zapojení zaměstnanců do dobrovolnických činností

V současné době již Skupina ČEZ podporuje zaměstnance v dobrovolnických činnostech, nejsou však komunikovány veřejnosti. V této oblasti by tedy bylo potřeba se zaměřit na vytváření větších a významnějších projektů, které budou mít vyšší míru propagace.

Plánované zahájení:

Spolu se sociálními sítěmi – co nejdříve, tedy budeme počítat k 1.5.

Finanční odhad:

Uvolnění z pracovního dne maximálně 3 000 zaměstnanců, což je 10 % ze všech zaměstnanců Skupiny ČEZ. Uvolnění 3 000 zaměstnanců na 1 pracovní den ponese náklady cca 35 000,-

- Zapojení veřejnosti

Zorganizování veřejných akcí, workshopů nebo diskuzních fór, která umožní veřejnosti zapojit se do činnosti nadace, sdílet své názory a připomínky a získat přímý kontakt s pracovníky nadace.

Plánované zahájení:

S počátkem letních prázdnin, tedy 1.7.

Finanční odhad:

Účast například formou reprezentačního stánku, na významných akcích. Náklady na 1 akci cca 7 tis. – zapojení 3 zaměstnanců. Budeme předpokládat přibližně 13 akcí, ideálně v každém krajském městě 1.

13 x 7 tis = 91 000,-

- Oslovení firemních partnerů

Aktivní oslovování firemních partnerů pro možnost spolupráce v rámci firemních sociálně odpovědných projektů nebo sponzorství. Spolupráce s firemními partnery může přinést finanční podporu a zvýšit viditelnost nadace.

Plánované zahájení:

1.9. po zaměření na mužskou populaci, zapojení veřejnosti, aktivnějším zapojení zaměstnanců do dobrovolnických činností a po sociálních sítích. Velmi pravděpodobně bude tato aktivita úspěšná až po spuštění TV kampaně, která bude spuštěna jako poslední, nicméně je dobré hledání potencionální partnerů nepodcenit a začít zavčas.

Finanční odhad:

0,- bude určen zaměstnanec, kterému bude tato činnosti přidána do náplně práce

- Zaměření na mužskou populaci

Vzhledem k tomu, že výzkum ukázal, že EPP aplikaci využívají více ženy než muži, je žádoucí rozšířit marketingová sdělení také na mužskou část populace. Jedním z možných

přístupů by mohlo být začlenění témat a prezentace z mužského pohledu, aby se oslovila i tato cílová skupina. Zohlednění mužských perspektiv a zájmů může přispět k získání důvěry mužské populace, která často hraje roli při rozhodování o rodinných financích. Ze sociologického pohledu jsou to právě muži, kteří mají často finální slovo v rozhodování o rodinných financích, a proto je důležité získat jejich důvěru a zájem. Získání podpory mužské části populace může být pro Nadaci ČEZ, a celou Skupinu ČEZ, přínosné.

Plánované zahájení:

Taktéž co nejdříve, současně se sociálními sítěmi. Vzhledem ke snaze zacílit na mužskou část populace bude potřeba vymyslet kontent, který upoutá především muže, ale i ženy.

Finanční odhad:

0,- tento bod probíhá všemi návrhy PR aktivit

Výše zmíněné aktivity, časový harmonogram a finanční náklady jsou vyobrazeny v Tabulce 22, ze které lze vyčíst celkové náklady od 1.5.2024 do 31.12.2024 na PR kampaň. Tyto náklady předběžně činí 3 356 000,-

Tabulka 22: Časový harmonogram a finanční náklady na jednotlivé návrhy PR aktivit

	01.05.2024	01.06.2024	01.07.2024	01.08.2024	01.09.2024	01.10.2024	01.11.2024	01.12.2024	Finanční náklady
Sociální sítě									160 000
Televizní reklama									3 000 000
Semináře a webináře									70 000
Aktivnější zapojení zaměstnanců do dobrovolnických činností									35 000
Zapojení veřejnosti									91 000
Oslovení firemních partnerů									0
Zaměření na mužskou populaci									0
Celkem									3 356 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo vylepšení PR Nadace ČEZ a dílčím cílem bylo zhodnocení současné PR strategie po předchozím uskutečnění výzkumného šetření. Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření byla navržena konkrétní doporučení a strategie pro zlepšení PR nadace. Tyto návrhy se často opíraly o existenci kampaně "Pomáhej pohybem", která by, dle mého názoru, mohla být hlavním nositelem celé PR strategie. Skupina ČEZ i Nadace ČEZ bohužel zamítla dodání interních dat z oblasti marketingu a PR, která by výzkum podpořila, či rozšířila. Návrhy na zlepšení vychází tedy pouze na základě realizovaného výzkumu.

Výsledky výzkumu ukazují rezervy v oblasti PR, a to jak z pohledu celé Nadace ČEZ, tak z pohledu samotné kampaně "Pomáhej pohybem". Navržené změny a doporučení se zaměřují zvýšení povědomí a podpory aktivity nadace v oblasti zdravého životního stylu.

Je důležité zdůraznit, že úspěšnost implementace navržených opatření bude záviset na správném provedení. Dále je nutné brát v úvahu proměnlivé okolnosti a potřeby cílové skupiny.

Závěr práce naznačuje potřebu dalšího výzkumu v oblasti PR strategií a kampaní Nadace ČEZ, zejména s ohledem na rychle se měnící prostředí veřejného mínění a chování spotřebitelů. Doporučuji, aby budoucí studie pokračovaly ve zkoumání efektivity navržených a implementovaných opatření a jejich dlouhodobých dopadů.

Závěrem bych chtěla vyjádřit svou vděčnost všem, kdo přispěli k realizaci této práce, včetně respondentů, kteří se podíleli na výzkumu, a vedení Nadace ČEZ za poskytnutí příležitosti k provádění této studie, i přesto, že nemohla být dodána data ze strany společnosti.

Věřím, že tato práce přináší cenný příspěvek k diskusi o strategiích PR v neziskovém sektoru a doufám, že navržené strategie a doporučení povedou ke zlepšení efektivity PR kampaně a zvýšení účasti veřejnosti na aktivitách nadace.

Seznam použitých zdrojů

1. ADÁMEK, Pavel: *Percepce společenské odpovědnosti podnikání v České republice*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2013. ISBN 978-80-7248-894-0.
2. ALMOND, Gabriel A.: A Functional Approach to Comparative Politics. In: ALMOND, Gabriel A. a James S. COLEMAN, eds: *The Politics of the Developing Areas*. Princeton: Princeton University Press, 1960. ISBN 9780691647708.
3. BAČUVČÍK, Radim: *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
4. BERNAYS, Edward L.: *Public relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 2013. ISBN 978-0-8061-1457-6.
5. BLAŽKOVÁ, Martina: *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. ISBN 80-247-1095-1.
6. BOWEN, Howard R.: *Social responsibilities of the businessman*. Iowa City: University of Iowa Press, 2013. ISBN 9781609381967.
7. CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, roč. 38 (1999), č. 3, s. 268-295. ISSN 00076503.
8. ČÁSLAVOVÁ, Eva: *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-066-1.
9. DAHLÉN, Micael, LANGE, Fredrik a Terry SMITH. *Marketing communications: A brand narrative approach*. Hoboken: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-31992-5.
10. FREY, Petr: *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
11. MÜLLEROVÁ, Lenka: *Podniková kultura*. Praha: VŠEM, 2011. ISBN 978-80-86730-65-3.
12. HAKOBYAN, Naira, KHACHATRYAN, Anna, VARDANYAN, Narine a Yulija CHORTOK: The implementation of corporate social and environmental responsibility practices into competitive strategy of the company. *Marketing and Management of Innovations*, roč. 10 (2019), č. 2, s. 42-51. ISSN 2218-4511.
13. GAUNTLETT, David: *Media, gender and identity: An introduction*. Londýn: Routledge, 2008. ISBN 9780415396615.

14. HALADA, Jan, ed.: *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
15. HEJLOVÁ, Denisa: *Public relations*. Praha: Grada Publishing a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
16. HOYLE, Leonard H: *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons, 2002. ISBN 9780471226581.
17. JOHNOVÁ, Radka: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
18. JONES, Frank. Community involvement: The influence of early experience. *Canadian Social Trends*, roč. 57, Summer 2000, s. 15-19. ISSN 1481-1634.
19. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL: *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2016. ISBN 978-80-247-3541-2.
20. KOTLER, Philip a Alan R. ANDREASEN: *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Hoboken: Prentice Hall, 2003. ISBN 978-0131227927.
21. KULDOVÁ, Lucie: *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina-Plzeň: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
22. KUNZ, Vilém: *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
23. KUBÁTOVÁ, Jaroslava: *Význam sociálních technologií pro konkurenceschopnost firem*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2013.
24. LUNT, Tom a Eva NICOTRA: *Event Sponsorship and Fundraising: An Advanced Guide*. London: Kogan Page, 2018. ISBN 9780749480929.
25. MAREK, Pavlík et al.: *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.
26. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina: *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2019.
27. OPREANA, Alin a Simona VINEREAN: A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, roč. 3 (2015), č. 1, s. 29-34. ISSN 2359-7712.
28. PELSMACKER, Patrick de et al.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

29. PŘIKRYLOVÁ, Jana et al.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
30. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
31. RŮŽIČKOVÁ, Růžena: *Neziskové organizace – vznik, účetnictví, daně*. Olomouc: Anag, 2009. ISBN 978-80-7263-538-2.
32. RŮŽIČKOVÁ, Julie: Nadace a její potenciál. *Chemické listy*, roč. 112 (2018), č. 11, s. 733. ISSN 1213-7103.
33. REKTOŘÍK, Jaroslav: *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-86929-25-5.
34. STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena a Kateřina MAŤÁKOVÁ: *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky*. Praha: Wolters Kluwer, 2013. ISBN 978-80-7357-973-9.
35. STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ: *Strategický marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7083-450-4.
36. SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-6964-6.
37. ŠKARABELOVÁ, Simona: *Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí*. Brno: Masarykova univerzita, 2002. ISBN 80-210-3031-3.
38. TETŘEVOVÁ, Liběna et al.: *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.
39. TOMANDL, Jan: *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.
40. TOMANDL, Jan et al.: *Krizová komunikace: Principy – zkušenosti – postupy*. Brno: Masarykova univerzita, 2020. ISBN 978-80-210-9638-7.
41. VYMĚTAL, Štěpán: *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2510-9.
42. VYSEKALOVÁ, Jitka: *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

43. ZETTER, Lionel: *Lobbying: The Art of Political Persuasion*. Hampshire: Harriman House Limited, 2008. ISBN 9781435693357.

Internetové zdroje:

44. *Během covidu byl v PR největší zájem o media relations. Letos PR agentury očekávají růst především u content marketingu*. APRA. 2019. Online. Dostupné z: <https://apra.cz/behem-covidu-byl-v-pr-nejvetsi-zajem-o-media-relations-letos-pr-agentury-ocekavaji-rust-predevsim-u-content-marketingu/>. [cit. 2024-01-20].
45. *Reels*. Online. Evolution marketing. 2023. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/reels/>. [cit. 2024-03-25].
46. *Trendy v PR 2023: Peníze, právo, pokrok*. Adison. 2023. Online. Dostupné z: <https://www.adison.cz/trendy-v-pr-2023-penize-pravo-pokrok/>. [cit. 2024-01-15].
47. *Zpráva o reklamě 2022: Čekáme růst, ale pomalejší*. AKA. 2023. Online. Dostupné z: <https://www.aka.cz/novinky/zprava-o-reklame-2022-cekame-narust-ale-pomalejsi/>. [cit. 2024-01-12].
48. YADAV, Chara. *Interní vs. externí stakeholderi: Rozdíl a srovnání*. Online. Ask any difference. 2023. Dostupné z: <https://askanydifference.com/cs/difference-between-internal-stakeholders-and-external-stakeholders/>. [cit. 2024-01-13].
49. *Společenská odpovědnost firem*. BusinessInfo. 2022. Online Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>. [cit. 2023-12-30].
50. *Distribution of trade shows projected in selected countries worldwide in 2021*. Statista. 2023. Online. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1257713/fairs-projected-in-selected-countries-worldwide-by-type/>. [cit. 2024-01-04].
51. *Dárcovství v Česku*. Online. Fórum dárců. 2022. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/darcovstvi-v-cesku.html>. [cit. 2024-02-01].
52. *Mapa dárcovství 2023*. Online. Fórum dárců. 2023. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/mapa-darcovstvi-2023.html>. [cit. 2024-02-01].

53. *THE TRIPLE BOTTOM LINE: WHAT IT IS & WHY IT'S IMPORTANT*. Harvard business school online. 2020. Online. Dostupné z: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>. [cit. 2024-01-10].
54. *CSR vs. PR aneb slouží CSR jako firemní marketingový nástroj?* Hospodářské noviny. 2012. Online. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-55901210-csr-vs-pr-aneb-slouzi-csr-jako-firemni-marketingovy-nastroj>. [cit. 2024-01-05].
55. *Češi a CSR: rezonuje férové chování k zaměstnancům i důraz na životní prostředí*. Ipsos. 2022. Online. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-csr-rezonuje-ferove-chovani-k-zamestnancum-i-duraz-na-zivotni-prostredi>. [cit. 2024-01-15].
56. *PR článek: Co to je, jak ho napsat a kde text vydat?* Online. Insmart. 2023. Dostupné z: <https://insmart.cz/pr-clanek/#co-je-to-pr-clanek>. [cit. 2024-02-08].
57. *Marketingové trendy v roce 2023*. Laba. 2022. Online. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/409-marketingove-trendy-v-roce-2023>. [cit. 2024-01-20].
58. *Zájmové skupiny (Stakeholders)*. Online. Management Mania. 2020. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zajmove-skupiny>. [cit. 2024-01-13].
59. *PR trendy 2023*. Mediaboard. 2022. Online. Dostupné z: <https://blog.mediaboard.com/p/pr-trendy-2023-ai-transparentnost-a-shorts-video-2>. [cit. 2023-12-30].
60. *Snížení marketingových výdajů vede k propadu prodeje*. MediaGuru. 2023. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/snizeni-marketingovych-vydaju-vede-k-propadu-prodeju/>. [cit. 2023-11-17].
61. *Nadace*. Online. Nadace ČEZ. 2022. Dostupné z: <https://www.nadacecez.cz/cs/o-nadaci>. [cit. 2024-02-11].
62. *Nadace ČEZ 2022*. Online. Nadace ČEZ. 2023. Dostupné z: <https://www.nadacecez.cz/webpublic/file/edee/2023/06/vyrocní-zpráva-2022.pdf>. [cit. 2024-03-15]
63. *Podporujeme vaši energii*. Online. Nadace ČEZ. 2023. Dostupné z: <https://www.nadacecez.cz/>. [cit. 2024-02-15].
64. *Nadace*. Online. Fórum dárců. 2023. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/nadace-a-fondy/nadace.html>. [cit. 2024-02-01].

65. *Distribution of marketing events worldwide in 2020 and 2022*. Statista. 2023. Online. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1265830/marketing-events-type/>. [cit. 2024-01-04].
66. *Value of the sponsorship market in Europe from 2017 to 2022*. Statista. 2023. Online. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1376207/sponsorship-market-value-europe/>. [cit. 2024-01-04].
67. *Jaký je rozdíl mezi nadací a nadačním fondem?* Online. Wealth. 2021. Dostupné z: <https://wmag.cz/jaky-je-rozdil-mezi-nadaci-a-nadacnim-fondem/>. [cit. 2024-02-01].

Seznam obrázků

Obrázek 1: Které dimenze Češi od firem očekávají	34
Obrázek 2: Dary od fyzických a právnických osob za rok 2022 a 2021	40
Obrázek 3: Náklady na správu Nadace ČEZ	41
Obrázek 4: Osobní náklady Nadace ČEZ	41
Obrázek 5: Úvodní strana EPP, Obrázek 6: Spuštěné sledování aktivity, Obrázek 7: Projekt v EPP č.1	43
Obrázek 8: Projekt v EPP č.2, Obrázek 9: Projekt v EPP č.3, Obrázek 10: Projekt v EPP č.4	43

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kontingenční tabulka závislosti věku a povědomí o projektu Nadace ČEZ – absolutní počet	46
Tabulka 2: Tab.1: Kontingenční tabulka závislosti věku a povědomí o projektu Nadace ČEZ – procentuální počet	47
Tabulka 3: Chí-kvadrát test nezávislosti (hypotéza 1)	47
Tabulka 4: Znalost kampaní Nadace ČEZ	48
Tabulka 5: Relativní četnosti znalosti kampaní Nadace ČEZ (sloupcový graf)	48
Tabulka 6: Kontingenční tabulka důvěryhodnosti Nadace ČEZ u respondentů	49
Tabulka 7: Důvěryhodnost Nadace ČEZ u respondentů - sloupcový graf	49
Tabulka 8: Udržitelnost Nadace ČEZ z pohledu respondentů - kontingenční tabulka	50
Tabulka 9: Udržitelnost Nadace ČEZ z pohledu respondentů - sloupcový graf	51
Tabulka 10: Závislost zkušeností s aplikací EPP a pohlaví – absolutní vyjádření	51
Tabulka 11: Závislost zkušeností s aplikací EPP a pohlaví – relativní vyjádření	52
Tabulka 12: Chí-kvadrát test dobré shody pro hypotézu H5	52
Tabulka 13: Absolutní a relativní četnost využití aplikace EPP – kontingenční tabulka	53
Tabulka 14: Absolutní a relativní četnost využití aplikace EPP - sloupcový graf	53
Tabulka 15: Znalost principu kampaně Pomáhej pohybem	53
Tabulka 16: Zdroje čerpání informací o Nadaci ČEZ	54
Tabulka 17: Vyjádření respondentů k výsledkům kampaní Nadace ČEZ	55
Tabulka 18: Hodnocení Nadace ČEZ v uvedených oblastech	55
Tabulka 19: Využití aplikace EPP	55
Tabulka 20: Mínění o Nadaci ČEZ	56
Tabulka 21: Návrh opatření ze strany respondentů ke zlepšení činností Nadace ČEZ	57
Tabulka 22: Časový harmonogram a finanční náklady na jednotlivé návrhy PR aktivit	63

Seznam příloh

Dotazník na téma PR Nadace ČEZ

1. Jste žena nebo muž?

- Žena
- Muž

2. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-39
- 40 a více

3. Jaké je vaše vzdělání?

- základní
- vyučen/a
- střední s maturitou
- vysokoškolské

4. Jak často jste se v posledním roce setkal/a s aktivitami nebo projekty realizovanými Nadací ČEZ?

- Často
- Méně často
- Téměř nikdy
- Nikdy

5. Jak často se setkáváte s informacemi o činnosti Nadace ČEZ ve sdělovacích prostředcích nebo na sociálních sítích?

- Často
- Méně často
- Téměř nikdy
- Nikdy

6. Prosím, vyberte, z jakého zdroje čerpáte informace o Nadaci ČEZ

- Televizní reklama
- Sociální sítě
- Billboardy
- Přátelé/známí
- Regionální tisk
- Jiná (prosím uveďte)
- Nadaci ČEZ jsem neslyšel/a

7. Prosím, uveďte, které z uvedených aktivit/ projektů si spojujete Nadací ČEZ?

- Oranžová hřiště
- Oranžové kolo

- Oranžové učebny
- Pomáhej pohybem (EPP)
- Oranžový přechod
- Výsadba stromů
- Pomoc regionům
- Neznám žádný z uvedených projektů

8. Prosím, vyjádřete svůj názor na výsledky uvedených projektů / aktivit:

	Kvalitně odvedená práce	Ještě je na čem pracovat	Žádné kvalitní výsledky	Nemůžu hodnotit
Oranžová hřiště	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oranžové kolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oranžové učebny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pomáhej pohybem (EPP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jak byste hodnotili Nadaci ČEZ v uvedených oblastech?

	1	2	3	4	5	Nemůžu hodnotit
Úroveň komunikace o projektech a aktivitách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpora rozvoje komunity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpora udržitelnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transparentnost informací o činnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Využil/a jste někdy aplikaci EPP (Pomáhej pohybem)?

- Využil/a a hodnotím kladně
- Využil/a a hodnotím záporně
- Nevyužil/a

11. Víte, jaký je princip programu EPP Pomáhej pohybem?

- Ano, znám účel kampaně
- EPP znám, ale neznám účel kampaně
- Neznám EPP

12. Pokud aplikaci EPP využíváte, jak často?

- 1x týdně a více
- 1-2x za měsíc
- Párkrát za rok
- Nevyužívám/Neznám

13. Na uvedených stupnicích uveďte Vaše mínění o Nadaci ČEZ
Pokud s Nadací nemáte zkušenost, otázku přeskočte

Pokud s Nadací nemáte zkušenost, otázku přeskočte

Stupnice	Levá strana (-2)	Pravá strana (2)
1.	Zbytečná	Přínosná
2.	Netransparentní	Transparentní
3.	Nedůvěryhodná	Důvěryhodná
4.	Zaostalá	Inovativní
5.	Neúčelná	Účelná
6.	Neudržitelná	Udržitelná

14. Nepovinná otázka:

Jaká opatření by podle vás měla Nadace ČEZ přijmout k zlepšení své činnosti? Prosím, uveďte: