

# Vnímání vybrané obchodní praxe na B2B trhu

Petr Šulc

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Petr Šulc  
Osobní číslo: K21374  
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Vnímání vybrané obchodní praktiky na B2B trhu

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretickou rešerši charakterizující zkoumanou problematiku a využitím aktuálních dostupných zdrojů.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodologii práce.
3. Realizujte výzkumné šetření zaměřené na zjištění výskytu a účinků vybrané obchodní praktiky na průmyslovém trhu formou dotazování u vybrané cílové skupiny.
4. S využitím výsledků výzkumného šetření navrhnete opatření týkající se vybrané obchodní praktiky, reagujte na výzkumné otázky a zhodnoťte splnění cílů.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ARMSTRONG, Gary a KOTLER, Philip. *Marketing: an introduction*. 7 th ed. Upper Saddle River NJ: Pearson/Prentice Hall, 2005. ISBN 0131424106.
- FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1699-2.
- CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. Učební text vysokých škol, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.
- LIMBECK, Martin. *Velká kniha o prodeji: nový hardselling – staňte se jedničkou na trhu*. 5. vydání. Přeložil Daniel Helekal. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4095-9.
- LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0205-3.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11.4.2024

Jméno a příjmení studenta: PATR ŠULC

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu vybrané obchodní praxe na průmyslovém trhu, využívané k prodeji vzduchových kompresorů, s cílem zjištění její míry výskytu, úspěšnosti a hodnocení zákazníky. Literární rešerše rozebírá konkrétní části obchodního trhu, osobního prodeje, manipulativních metod a morálních a legislativních norem. Analýzou primárních dat kvantitativního dotazníkového šetření je zjištěno, že obchodní praktika je častá, oblíbená a je účinným nástrojem prodeje vzduchových kompresorů, přičemž těží z nevědomí zákazníků o její nekalé podstatě. Zjištění jsou hodnotná pro dodavatele produktů v průmyslové oblasti stlačeného vzduchu.

Klíčová slova: B2B, osobní prodej, manipulativní techniky, morálka, dotazník, prodejní argument, zákaznická spokojenost.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is focused on the analysis of selected business practices in the industrial market, used for the sale of air compressors, in order to determine its incidence, success rate and customer evaluation. The literature search analyses specific parts of the business market, personal selling, manipulative methods and moral and legislative standards. By analysing primary data from a quantitative questionnaire survey, it is found that the business practice is common, popular and an effective tool for selling air compressors, while benefiting from customers' ignorance of its unfair nature. The findings are of value to product suppliers in the compressed air industry.

Keywords: B2B, personal selling, manipulative techniques, morale, questionnaire, sales argument, customer satisfaction.

Poděkování:

Děkuji tímto Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za její vstřícnost, odborné rady, metodické vedení a profesionalitu, kterou mě provázela po celou dobu tvorby bakalářské práce. Současně děkuji své rodině, zejména manželce a dceři, které mě po celou dobu studia podporovaly a poskytovaly mi příznivé podmínky ke studiu.

Moto:

*„Lidé se obávají neznáma. Jest pravda, že každé opuštění starého znamená nejistotu - skok do tmy. Avšak kdo chce pomoci sobě a jiným, musí opustit dobré, aby mohl vybojovat lepší. Nesmí držeti pevně vrabce v hrsti jen proto, že je lepší než holub na střeše. Bez odvahy ke změně není zlepšení, a tak není ani blahobytu!“ Tomáš Baťa*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 B2B TRH</b> .....	<b>12</b>
1.1 OBCHODOVÁNÍ NA PRŮMYSLOVÉM TRHU .....	13
<b>2 OSOBNÍ PRODEJ</b> .....	<b>14</b>
2.1 HISTORIE A VÝVOJ OSOBNÍHO PRODEJE .....	15
2.1.1 Prodejní koncepty.....	16
2.2 PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNÉHO PRODEJCE.....	17
2.3 PÉČE O ZÁKAZNÍKA .....	17
2.4 MANIPULATIVNÍ TECHNIKY .....	18
<b>3 MORÁLKA, NEKALÁ SOUTĚŽ A PODVOD</b> .....	<b>21</b>
<b>4 POSTUP A METODIKA</b> .....	<b>23</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	23
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	23
4.3 METODIKA PRÁCE .....	23
4.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
4.4.1 Respondenti.....	25
4.4.2 Timing.....	26
4.5 NÁSTROJE VÝZKUMU .....	27
4.5.1 Dotazník .....	27
4.5.2 Průvodní dopis dotazníku.....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO STAVU NA PRŮMYSLOVÉM TRHU</b> .....	<b>29</b>
5.1 ÚSPORY JAKO PRODEJNÍ ARGUMENT .....	29
5.1.1 Metody měření spotřeby stlačeného vzduchu .....	30
<b>6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>32</b>
6.1 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	33
<b>7 ANALÝZA CÍLŮ VÝZKUMU</b> .....	<b>44</b>
7.1 MÍRA VÝSKYTU OBCHODNÍ PRAKTIKY .....	44
7.2 OBLIBA OBCHODNÍ PRAKTIKY .....	44
7.2.1 Spokojenost po realizaci služby .....	45
7.3 ÚSPĚŠNOST OBCHODNÍ PRAKTIKY Z POHLEDU PODPORY PRODEJE VZDUCHOVÝCH KOMPRESORŮ .....	45
7.4 VNÍMANÝ OBRAZ SPOLEČNOSTI VYUŽÍVAJÍCÍ OBCHODNÍ PRAKTIKU.....	46

7.4.1	Důvěryhodnost a férovost .....	47
7.5	MÍRA UVĚDOMĚNÍ PODSTATY OBCHODNÍ PRAKTIKY .....	48
7.6	NÁVRH OPATŘENÍ.....	48
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>50</b>
8.1	VO 1: JAKÁ JE MÍRA VÝSKYTU VYBRANÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY?.....	50
8.2	VO 2: JAKÁ JE MÍRA ÚSPĚŠNOSTI VYBRANÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY Z POHLEDU PRODEJE VZDUCHOVÝCH KOMPRESORŮ?.....	50
8.3	VO 3: JAK RESPONDENTI HODNOTÍ SPOLEČNOSTI, NEBO DOTYČNOU OSOBU ZASTUPUJÍCÍ TAKOVOU KONKRÉTNÍ SPOLEČNOST, KTERÁ VYUŽÍVÁ VYBRANOU OBCHODNÍ PRAKTIKU? .....	51
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Posláním každé organizace je vytvářet a maximalizovat své zisky, ať už okamžité nebo budoucí. Jde však mnohdy o nesnadný úkol, zejména v takových oblastech podnikání, kde je dosaženo vysoké míry konkurence a současně vysoké technické vyspělosti produktů, která v místě a čase neumožňuje dosažení zásadního technologického průlomu, který by představoval jednoznačnou konkurenční výhodu na obchodních trzích.

S typickým příkladem takového prostředí se můžeme setkat na průmyslovém trhu, konkrétně v tržní oblasti průmyslových vzduchových kompresorů, které jsou využívány pro lokální výrobu stlačeného vzduchu, který je v průmyslovém prostředí běžně využíván jako bezpečná pohonná a provozní energie. Díky současné vyspělosti stávající kompresorové techniky je velmi obtížné, respektive žádné společnosti v dotyčném oboru se to za posledních deset let nepovedlo, přijít s technologickým průlomem, který by znamenal jasnou a nezpochybnitelnou konkurenční výhodu. Organizace podnikající v tomto konkurenčně saturovaném průmyslovém oboru jsou tak stále více nuceny hledat nové, překvapivé a současně účinné cesty dosažení úspěchu, který na takto saturovaném trhu může znamenat i otázku holé existence.

V některých případech můžeme být svědky situace, kdy početnou konkurencí vybičované snahy o dosažení úspěchu dotyčné organizace mohou vést až k překročení morálních, a někdy až legálních, hranic. Právě jeden takový případ přehnané snahy o získání konkurenční výhody zkoumá tato práce.

Pozornost je zacílena na vybranou nemorální až klamavou obchodní praktiku vyskytující se na průmyslovém trhu, v oblasti dodávek technologických výrobků pro průmyslovou výrobu stlačeného vzduchu, záměrně praktikovanou ve prospěch podpory prodeje vzduchových kompresorů. Klíčovým prvkem této obchodní praktiky je služba poskytovaná na cílovém trhu, specifická metoda nepřímého měření spotřeby stlačeného vzduchu, jejíž výsledky jsou dále mylně prezentovány a převáděny do podoby hlavních nákupních argumentů.

Práce je vedena se záměrem objasnit otázku, jak častý je vybrané obchodní praktiky v daném tržním prostředí, jak je tato obchodní praktika úspěšná z pohledu prodeje vzduchových kompresorů, a jak konkrétní respondenti, kteří se s obchodní praktikou již setkali, hodnotí vlastní zkušenost s produktem i organizací, která takový produkt poskytla. Výzkumné šetření je realizováno záměrně takovým způsobem, který současně napomůže objasnit míru

uvědomění zkoumané populace o nekalé podstatě obchodní praktiky. Tato zjištění jsou podkladem pro návrh opatření týkajících se vybrané obchodní praktiky.

Teoretická část práce je zaměřena na vymezení a popis souvisejících pojmů z oblasti marketingové komunikace, morálních a legislativních norem. Konkrétně se jedná o tržní oblast obchodních společností, průmyslový trh, osobní prodej, předpoklady osobního prodejce, manipulativní techniky při osobním prodeji, morálku, nekalou soutěž a podvod. Závěr teoretické části práce je věnován aplikované metodice výzkumného šetření. Je zde popsán výchozí stav a cíle práce, výzkumné otázky, metodika práce, metoda výzkumu a použité nástroje výzkumného šetření.

Navazující praktická část práce nejprve v nezbytném rozsahu, a v kontextu šetřené problematiky, objasní funkční podstatu dotyčné obchodní praktiky a jejího klíčového prvku, kterým je služba, specifická metoda nepřímého měření spotřeby stlačeného vzduchu, jejíž výsledky jsou následně mylně využívány pro tvorbu zásadních prodejních argumentů v oblasti prodeje průmyslových vzduchových kompresorů. Pokračující teoretická část práce je zaměřena na analýzu primárních výzkumných dat získaných prostřednictvím realizovaného kvantitativního dotazníkového šetření. Získaná výzkumná data jsou interpretována do zjištění směřujících k naplnění cílů práce a zodpovězení vznesených výzkumných otázek.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 B2B TRH

Cílem činnosti každé obchodní společnosti je platící zákazník, přičemž záleží na předmětu činnosti konkrétní obchodní společnosti, jejím zaměření, zvolené strategii a konečně také na cílovém trhu. Může se jednat například o trh se spotřebním zbožím, pak hovoříme o spotřebitelském trhu, nebo mohou být cílem další obchodní organizace využívající produkty jiných obchodních organizací, kapitálových statků, k další výrobě. V takovém případě hovoříme o trhu obchodních společností. (Světlík, 2018, s. 21)

Trh obchodních společností je tvořen všemi organizacemi, které nabývají zboží a služby od jiných obchodních organizací, a tyto dále využívají ke své vlastní produkci výrobků a služeb, které dále pronajímají, prodávají nebo distribuují jiným. Mezi hlavní odvětví trhu obchodních společností patří například zemědělství, stavebnictví, těžební průmysl, bankovníctví a pojišťovnictví, zpracovatelský průmysl, veřejné služby, doprava, výroba nebo distribuce. Pro všechny tato vyjmenovaná odvětví platí, že na vysoce konkurenčních trzích obchodních společností je zásadní komunikační dovedností odlišení se od konkurentů a přesvědčení cílového zákazníka k uskutečnění nákupu. (Kotler a Lane, 2011, s. 221-223)

Podle Chlebovského (2010, s. 15-16) je trh obchodních společností specifický zejména větším obratem, ve srovnání s trhem spotřebitelským, menším počtem zákazníků, avšak s větším realizovaným obratem, úzkým vztahem mezi dodavatelem a odběratelem, zprostředkováním obchodu a nákupu na profesionální úrovni, kvalifikovaným rozhodováním o nákupu s možností mimoekonomických vlivů, menší dosažitelností osob podílejících se na nákupním rozhodování, záměrným opakováním obchodních schůzek, odvozenou poptávkou po produktech na základě poptávky na spotřebitelských trzích, nepružnou poptávkou nezávislou na změně ceny, nebo geografickou koncentrací zákazníků a přesunem dodavatelů za nimi.

Tato obecná specifika trhu obchodních společností lze obdobně shledat i u konkrétní podmnožiny, trhu průmyslového, který je tvořen všemi průmyslovými výrobními organizacemi, které mezi sebou obchodují komponenty, suroviny a další zdroje potřebné pro vlastní výrobu. Tento trh je rozsáhlý a prochází ním ohromné množství produktů i peněz. Také z pohledu struktury nabídky a poptávky jsou průmyslové trhy specifické, a vzájemné vztahy mezi kupujícími a prodávajícími jsou provázanější. Organizace působící na průmyslovém trhu má zpravidla menší počet kupujících zákazníků, avšak každý z těchto zákazníků zpravidla uzavírá z pohledu finančního objemu nesrovnatelně větší transakce, než

je běžné na trzích spotřebitelských. S ohledem na potenciálně velké objemy a vysokou finanční náročnost uzavřených transakcí jsou realizovaná nákupní rozhodnutí na průmyslových trzích zpravidla důkladně plánovaná a promyšlená. (Armstrong a Kotler, 2005, s. 199-201)

### **1.1 Obchodování na průmyslovém trhu**

Pro obchody uskutečněné na průmyslovém trhu je charakteristický profesionální přístup a větší počet osob, které se na procesu rozhodování účastní. Na základě rozsahu a významu položek, které jsou objektem rozhodovacího procesu, může být rozhodovací komise tvořena vyškoleným nákupčím, technickými pracovníky, nebo dokonce i vrcholovými manažery. Pro zúčastněné organizace je tedy klíčové nasazovat na jednání, zejména o složitějších nákupech, dobře vyškolené a zkušené obchodníky. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 299)

Zásadním atributem pro uspokojujivé obchodování na průmyslových trzích je schopnost budovat mezi kupujícím a prodávajícím dobré a dlouhodobé vztahy. Tohoto cíle lze dosáhnout pomocí strategie vytvoření dlouhodobého a oboustranně výhodného vztahu mezi prodávajícím a zákazníkem, a současně pomocí strategie maximální přizpůsobivosti k potřebám každého jednotlivého zákazníka. Nabízená řešení by měla být komplexní, s jasně definovanou hodnotou pro dotyčného zákazníka, měla by využívat všechny oboustranně vyhovující komunikační kanály, a měla by mít za cíl vzbuzení maximální důvěry zúčastněných stran a budování dlouhodobé věrnosti. (Chlebovský, 2010, s. 16, 17)

Z pohledu zúčastněných stran musíme mít na paměti, že samotné nákupní rozhodnutí neprovádí organizace, ale konkrétní lidé v těchto organizacích. Každý takový jednatel zainteresovaný na nákupním rozhodnutí je přirozeně motivován zájmy organizace, ale současně i zájmy vlastními, které mají vliv na jeho výsledné chování. Každý takový jednatel nekupuje pouze výrobek, ale řešení specifické potřeby. Mezi běžné potřeby patří například finanční a strategické cíle zastupované organizace, stejně jako uspokojení vlastní osobní potřeby úspěchu a dosažení následné odměny. Nákupní rozhodnutí jsou tedy v tomto smyslu racionální a současně emocionální, a ve své podstatě řeší potřeby organizace i jednotlivce, který ji zastupuje. (Kotler a Lane, 2011, s. 226-230)

## 2 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej neboli obchodní vztah mezi stranou prodávající a stranou kupující zahrnuje budování vzájemných obchodních vztahů ve všech formách prodeje, na základě osobních vztahů mezi dvěma a více osobami, s cílem prodat výrobek nebo službu a současně budovat dlouhodobé vztahy. (Halada, 2015, s. 71)

Pro obchodní společnosti působící na průmyslových trzích, které poskytují své produkty jiným obchodním společnostem, je osobní prodej velmi často využívaným komunikačním nástrojem, který ve srovnání s jinými nástroji komunikačního mixu poskytuje řadu nezpochybnitelných výhod. Z pohledu výhod osobního prodeje, jde zejména o přímý kontakt se zákazníkem, bezprostřední zpětnou vazbu a plně individualizovanou komunikaci. V konečném důsledku tak může být dosaženo větší loajality zákazníků. (Karlíček a Král, 2011, s. 149-151)

Další významnou výhodou osobního prodeje je možnost v potřebné míře podrobného vysvětlení funkce a výhody prezentovaného výrobku nebo služby, a to zejména na cílových průmyslových trzích, kde se často obchodují technicky náročné produkty, které jsou určeny pro vlastní výrobní procesy dalších obchodních a výrobních organizací. Pro úspěšný prodej takto technicky náročných produktů jsou vyžadovány specifické technické znalosti a obchodní dovednosti všech zainteresovaných osob. (Karlíček, 2016, s. 159-162)

Možnost v potřebné míře podrobného vysvětlení funkce a například i používání produktu s sebou nese nezanedbatelné výhody pro obě zúčastněné strany, protože každý zákazník, který je předem seznámený s produktem, s jeho specifickými vlastnostmi a s jeho použitím, může účinně předcházet vlastním chybám při používání dotyčného produktu a následné nespokojenosti. Naopak určitou nevýhodu osobního prodeje, ve srovnání s některými jinými nástroji komunikačního mixu, je možné shledat v omezení místem a časem. Zásadní vliv na výsledek celé obchodní komunikace má zpravidla také lidský faktor, kdy chyby na straně obchodního zástupce, ať vědomé nebo nevědomé, mohou dojem z produktu, nebo i samotné zastupované obchodní společnosti, jenž tento obchodník nabízí a zastupuje, poškodit. (Foret, 2011, s. 301)

Základní a současně klíčovou schopností každého úspěšného obchodního zástupce je určitá míra empatie, díky které je možné vytvořit si k zákazníkovi kladný a dlouhodobý vztah. Důležité je také nadšení a důvěra obchodního zástupce k prodávánému produktu, vedoucí

v důsledku k vysoké autenticitě a důvěryhodnosti. Nezanedbatelná je také schopnost rychlé adaptability na chování zákazníka. (Světlík, 2018, s. 244-245)

Cílovou metou při každém osobním prodeji by mělo být dosažení určitého přesvědčení protistrany. V různých podmínkách jde o úkol s různorodou obtížností, avšak zpravidla je k dosažení přesvědčení protistrany potřebné vybudovat atmosféru důvěry a věrohodnosti. Důvěry lze dosáhnout zejména v případě naladění se na protistranu a vcítění se do myšlení a pocitů dotyčné protistrany. Věrohodnosti lze dosáhnout za podmínky smysluplnosti, schopnosti se jasně a výstižně vyjadřovat a zasazováním vysvětlujících faktů do širšího kontextu. Klíčové aspekty vedoucí k přesvědčení protistrany je tedy možné shrnout do čtyř základních složek úspěšné komunikace. Srozumitelnost, porozumění, otevřenost a smysluplnost, tyto základní pilíře úspěšné komunikace následně mohou vést k přesvědčení protistrany. (Edmüller a Wilhelm, 2010, s. 26)

## 2.1 Historie a vývoj osobního prodeje

Snad žádný jiný nástroj marketingové komunikace nemá tak dlouhou a bohatou tradici jako osobní prodej. Člověk se osobnímu prodeji věnuje již od ranné doby vývoje civilizace, kdy došlo k zavedení směnného obchodu, a mezi kupujícími a prodávajícími docházelo k vyjednávání o ceně a podmínkách prodeje tak, jak to ve své podstatě známe i dnes. (Jones a Tadjewski, 2016)

Počátkem 20. století, se vznikem velkých obchodních jednotek, obsahujících množství různých položek, dochází ke vzniku jednotné prodejní ceny. Ještě v šedesátých letech 20. století se jedná o uniformní model nakupování, kdy spotřebitelé vyhledávají shodné výrobky. V této době, kdy se plně prosazovala masová výroba, byli tržními vítězi ti, kteří dokázali přesvědčit více zákazníků a současně dokázali vyrábět ve větším množství. V důsledku dvou ropných krizí, v průběhu osmdesátých let 20. století, dochází ke změně. Pod tíhou krize a vlivem obav, nebo přímo ztráty zaměstnání, dochází k odkládání zbytných nákupů a následnému snížení poptávky. Některé obchodní společnosti reagují na nastalou tržní situaci výrobou ekonomických variant výrobků, s cílem udržet masovou výrobu, což však část populace, ta méně ropnou krizí zasažená, odmítla, a naopak začala požadovat nabídku speciální. Tento proces diferenciací byl dále umocněn nástupem masových médií, zejména televizí, prostřednictvím výrobkové propagace využívající zpracování zákaznickova podvědomí. Dnešní zákazník vnímá nákup nejen jako uspokojení jeho potřeby, ale jako reprezentaci vlastní osobnosti a životního stylu. (Lyková, 2002, s. 10-11)

Osobní prodej je i v dnešní době velmi významným nástrojem komunikačního mixu, který setrvale a úspěšně odolává tlakům moderních technologií. I přes relativně vysoké jednotkové náklady má tento komunikační a prodejní nástroj své nesporné výhody, zejména protože přímému osobnímu setkání a bezprostředním radám od profesionálů se dá jen obtížně konkurovat. (Karlíček, 2016, str. 159-161)

### 2.1.1 Prodejní koncepty

Zvyšující se nároky zákazníků a rostoucí konkurenční tlak vedly ke vzniku různých prodejních filozofií. Pojem hardselling byl poprvé použit v padesátých letech 20. století k popisu agresivní prodejní praktiky využívající nátlakových metod na zákazníka, s cílem přimět zákazníka k okamžitému nákupu výrobku nebo služby, bez ohledu na jeho vlastní přání a očekávání. Tento typ prodeje je často spojován s bezohlednými prodejci, kteří se mohou pokoušet zákazníka dezinformovat, zatajovat mu některé důležité informace, nebo mu dokonce lhát. Není překvapením, že tento obchodní přístup nezřídka kdy vede k oprávněně nespokojenému zákazníkovi a negativní reputaci obchodního zástupce, nebo dokonce zastupované obchodní společnosti. (Kenton, 2023)

Reakcí na negativní obraz osobního prodeje využívajícího těchto tvrdých, hardsellingových prodejních technik, se stal softselling, který v devadesátých letech 20. století zavádí nový koncept prodejního poradce. Myšlenka tohoto konceptu spočívá v přesvědčení, že klient je svéprávný, dokáže se rozhodnout sám, a intenzivní odborné poradenství ve spojení s přátelským vztahem k zákazníkovi automaticky vyvolají zákazníkovi touhu po nákupu. Problém však nastává v okamžiku, kdy je poradenství upřednostňováno před samotným prodejem, a hlavní měřítko úspěšnosti obchodníka, objem zakázek, se stává podružným. Následkem takového konceptu mohou být mnohahodinové konzultace a množství předložených nabídek, v důsledku znamenající vyčerpanou a nespokojenou obchodní protistranu. (Limbeck, 2014, s. 18-19)

Koncept nového hardsellingu je metodikou osobního prodeje využívající aspekty obou zmíněných přístupů. Využívá atributů cílevědomého hardsellingového prodeje, které zasazuje do nového konceptu. Tento nový koncept si klade za cíl navrátit obchodní zástupce zpět k realizaci prodejů, avšak za stálého zřetele na budování a pěstování dlouhodobého a funkčního vztahu se zákazníkem. Hlavní myšlenkou tohoto konceptu je, že zákazníci potřebují obchodní zástupce, kteří jim pomohou dospět ke správnému rozhodnutí. Optimální mix prezentace nabízeného řešení a prodejního poradenství, vede k zisku zasloužené



odměny pro obchodního zástupce i zastupovanou obchodní společnost, k podpisu smlouvy se zákazníkem. (Limbeck, 2017, s. 5-6)

## 2.2 Předpoklady úspěšného prodejce

Pomineme-li na moment samotné vlastnosti poskytovaného výrobku nebo služby, závisí úspěch osobního prodeje především na vlastní osobnosti praktikujícího obchodního zástupce. Jedním z předpokladů úspěšného obchodního zástupce by měla být jeho přiměřená aktivita a iniciativa spojená s dostatečnou kreativitou, která umožňuje proaktivně přicházet s novými nápady a pozitivním způsobem překvapovat zákazníky. Úspěšný obchodní zástupce by měl být také komunikativní a přátelský, se zdravou mírou sebejistoty a sebedůvěry, přičemž by mu neměla chybět schopnost odolnosti proti zátěži. (Filipová, 2006, s. 9-14)

Dosažení jednoho z hlavních cílů každého obchodního zástupce, tedy uzavření obchodní smlouvy, je do značné míry důsledkem projevené výdrže a neztracené odvahy v případě předešlého nezdaru. Je nutné uvědomit si, že čím vyšší je aktivita obchodního zástupce, tím je nevyhnutně vyšší i absolutní počet jeho neúspěšných pokusů o uzavření obchodního kontraktu. Každý úspěšný obchodní zástupce musí vedle již zmíněných vlastností vykazovat i vysokou míru motivace a sebekázně, která mu umožní překonat tyto překážky. (Lyková, 2002, s. 88-89)

Například Limbeck (2014, s. 28-29) popisuje moderního a úspěšného obchodního zástupce jako prototyp vítěze, který cokoli dělá, dělá to s maximálním nasazením, směřuje vždy za vítězstvím, je optimista, má na cestě k úspěchu inspirativní vzory, a má vytyčeny jasné cíle, které plní pomocí strategie SMART, tedy specificky, s motivací, akčně, realisticky a v předem stanovených termínech.

Kromě uvedených osobních dovedností a schopností musí mít úspěšný obchodní zástupce dostatečné znalosti a vědomosti, které jsou specifické pro každý dotyčný obor a produkt. Jedná se zejména o znalost sortimentu, obchodní společnosti, regionu působnosti, konkurenci, legislativě a v neposlední řadě o prodejních taktikách. (Filipová, 2006, s. 17-19)

## 2.3 Péče o zákazníka

Mezi hlavní cíle úspěšného obchodního zástupce, stejně jako mezi cíle zastupované obchodní společnosti, by mělo patřit nejen uzavření samotné obchodní smlouvy, ale důraz by měl být kladen také na vytvoření a udržení dlouhodobého vztahu se zákazníkem.

Vzhledem k vysokým vynaloženým nákladům na osobní prodej, nezřídka kdy přinášejí obchodní společnosti kýžený zisk pouze takoví zákazníci, kteří zůstávají dotyčné společnosti věrni po dlouhou dobu. (Karlíček, 2016, s. 171)

Zejména v době, kdy světu vládl koncept klasického hardsellingu, se většina obchodních společností zaměřovala pouze na uzavření zakázky, přičemž si neuvědomovala výhodnost opakovaných nákupů. V dnešní, často hyperkonkurenční době, je pro většinu obchodních společností loajalita jejich zákazníků klíčová, a uvědomují si, že udržení stávajícího zákazníka je, podle obecně uznávaných odhadů, pětikrát levnější než získání zákazníka nového. (Limbeck, 2017, s. 237-238)

Výslednou spokojenost zákazníka lze specifikovat jako pocit uspokojení vycházející ze srovnání očekávaných atributů produktu a těch skutečných. Je tedy zřejmé, že dlouhodobý vztah mezi obchodní společností a jejími zákazníky musí být založen na oboustranné výhodnosti a vzájemné důvěře. (Kotler a Lane, 2011, s. 159-165)

## 2.4 Manipulativní techniky

Manipulací rozumíme každý neférový způsob jednání a chování, kterého se manipulující osoba dopouští vědomě a záměrně, například při vyjednávání, nebo i nevědomě a nezáměrně, například následkem neúmyslné argumentační chyby. Mezi obdobně nečestné způsoby chování můžeme zařadit i takové, kdy se manipulující osoba snaží dosáhnout vytyčeného cíle za pomoci neférových prostředků. Mezi takové neférové prostředky patří zejména vyhrožování, podvádění, zadržování informací, tříštění pozornosti, vydírání, ale například i záměrné lichocení. (Edmüller a Wilhelm, 2003, s. 16-17)

Manipulativní metody ovlivňování jsou odmítány ze dvou obecných důvodů. Prvně, a to z pragmatického pohledu, protože manipulativní techniky zanechávají často u osoby, která se stala terčem manipulace, nepříjemný pocit, že byla nějakým způsobem oklamána, a to i v případě, když tato osoba nedokáže konkrétně pojmenovat jakým způsobem a čím byla oklamána. Manipulace také často nefungují podle představ manipulátora, a proto mají-li obě strany zájem na dlouhodobém a perspektivní vztahu, neměla by se ani jedna z jednajících stran o manipulaci pokoušet. Druhým a stěžejním důvodem, proč jsou manipulativní metody odmítány je skutečnost, že manipulace je přinejmenším morálně sporná. Při manipulaci dochází ke zneužití slabiny protistrany, a to se záměrem přimět dotyčnou protistranu vykonat něco, co by za jiných okolností nevykonala, což je nemorální a nepřijatelné. (Edmüller a Wilhelm, 2010, s. 16-17)

Manipulativní projevy je možné z teoretického pohledu rozdělit podle příjemce zisku z uskutečněné manipulace, a podle pořadí, ve kterém k manipulaci došlo. V případě, že dochází k manipulaci ve prospěch manipulující osoby, a hlavním cílem manipulace je osobní zisk manipulující osoby, jde o manipulaci egocentrickou, která je často využívána například nezodpovědnými obchodními zástupci. Naopak v případě, když dochází k manipulativnímu projevu ve prospěch manipulované osoby, jedná se o manipulaci altruistickou. Manipulativní projevy je možné také rozdělit dle pořadí, ve kterém byly provedeny, na manipulativní projev primární nebo sekundární. Primární manipulativní projev je takový, který persvazivní souboj začíná. Po zahájení persvazivního souboje může jako obranná reakce protistrany následovat sekundární manipulativní projev, takzvaná anti-manipulace. (Paulík, 2017, s. 137)

Mezi časté techniky manipulace patří například únava, respektive její záměrné zneužití, protože každý jedinec je snáze manipulovatelný v okamžiku, když je unaven. Obchodní zástupci, kteří s oblibou využívají tuto manipulativní techniku, si záměrně sjednávají své osobní schůzky na pozdější čas, ve kterém lze předpokládat únavu protistrany po celém dni. V takovém případě manipulující osoba například zahltní svoji protistranu množstvím informací, nebo může záměrně zvolit náročněji čitelný text, případně může záměrně zvolit z pohledu času konání zdlohouvou prezentaci, která může být například i doprovázena vysokou hlasitostí. Osoby záměrně využívající manipulativních technik si také často vybírají zákazníky méně znalé, nebo neznalé problematiky, které je následně, v důsledku jejich vlastního stavu znalosti, snazší přesvědčit. Mezi další častou manipulativní praktiku patří opírání se o tvrzení odborníků nebo známých osobností, přičemž se ve skutečnosti jedná pouze o vlastní výroky manipulace se dopouštějící strany. (Sovová, 2013)

Každou manipulativní techniku lze chápat jako techniku nátlakovou, která má za cíl vyvést protistranu z rovnováhy a přimět ji k chybě, následkem čeho získá manipulující osoba jednostrannou výhodu. Takového manipulativního jednání se mohou dopouštět při obchodních jednáních obě jednající strany, osoba zastupující prodávajícího i osoba zastupující potenciálního kupujícího. V případě manipulativních technik využívaných ve prospěch kupujícího se může jednat o některou z poměrně běžných metod, například metodu absurdního návrhu, triku s pravomocemi, kladení postupných požadavků, záměrného odkládání rozhodnutí nebo například hry na dobrého a zlého muže. Dobrý obchodní zástupce by měl být s problematikou manipulativních metod dobře obeznámen právě proto, aby se mohl vyvarovat všech manipulativních projevů z vlastní strany, a současně i proto, aby se

mohl účinně a korektně bránit případným manipulacím ze strany kupujícího. (Filipová, 2006, s. 146-149)

### 3 MORÁLKA, NEKALÁ SOUTĚŽ A PODVOD

Pojem morálka, který je jazykově odvozen z latinského slova *mores*, označujícího tradiční obyčeje a mravy, a z latinského slova *mos*, označujícího vůli, lze v obecné rovině chápat jako normativní jev, určitý systém morálních norem, kterými jsou vytvářeny kladné mezilidské vztahy. Z tohoto pohledu je lidské chování hodnoceno jako dobré nebo špatné. (Havelková a Vodáková, 2017)

Oblast morálky je utvářena morálním jednáním jedince, které vychází ze svobodné volby, zda bude jednat morálně a dobře, nebo nikoliv, přičemž každé takové morální jednání zahrnuje nezbytnou solidaritu, přátelství, nebo poskytnutí pomoci nepodmíněné očekáváním zisku, ocenění nebo jiné výhody. Oblast morálky je tvořena také subjektem morálky, jedincem jako nositelem ctností, dobrých morálních vlastností, ale také neřestí. Mezi ctnosti patří například čestnost, pravdomluvnost nebo svědomitost. Oblast morálky je také tvořena systémem hodnot a morálních norem, které jsou spojeny s pocitem svědomí nebo viny, a samotným cílem morálního jednání, které vytváří kvalitní mezilidské vztahy ve prospěch vlastní i společnosti. (Harvánek, 2008, s. 54-55)

Kodifikace morálky a společných mravů, a jejich následné vymáhání státní mocí se stalo základem pro vznik práva a současně dvou rozdílných normativů s rozlišujícím znakem v podobě uplatnění sankce za porušení. V případě porušení morální normy je uplatněnou sankcí neformální tlak okolí, přičemž v případě porušení legislativní normy je uplatněnou sankcí přímé státní donucení. Rozdíl v uvedených normativech spočívá současně v pružnosti změny, kdy legislativní normy je možné měnit pružně, zatímco morální normy jsou utvářeny postupně a dlouhodobě. (Sokol, 2007, s. 144-164)

Přímý odkaz na morálku lze nalézt i v legislativní normě, v podobě dobrých mravů. Občanský zákoník stanovuje, že ten, kdo se dostane do rozporu s dobrými mravy jednáním, které je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopouští se nekalé soutěže, která je tímto zákonem zakázána. Za nekalou soutěž je považováno zejména, avšak ne pouze, například klamavá reklama, klamavé označování výrobků a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti nebo produktu jiného soutěžitele, nebo podplácení. (Česko, 2012)

Trestní zákoník dále uvádí, že ten, kdo sebe nebo jiného obohatí tím, že uvede někoho v omyl, využije něčího omylu nebo zamlčí podstatné skutečnosti, a způsobí tak na cizím

majetku škodu nikoli nepatrnou, dopouští se podvodu a bude potrestán odnětím svobody, přičemž trestná je i příprava. (Česko, 2009)

Z pohledu dlouhodobě uspokojivých výsledků každé obchodní organizace, postavených na spokojených a loajálních zákaznících, by mělo být samozřejmostí respektování nejen platných legislativních norem, ale i norem morálních. Každá organizace může pro své zaměstnance vytvořit rozsáhle etické kodexy, avšak tyto nezřídka kdy nedokážou pokrýt veškeré situace, ke kterým může dojít. Nakonec tak výsledný obraz každé organizace závisí především na jedinci, který dotyčnou organizaci zastupuje, a na jeho vlastním důsledném uplatňování morálních a etických zásad, bez ohledu na to, co umožňují aktuální legislativní normy. (Armstrong a Kotler, 2005, s. 548-551)

## 4 POSTUP A METODIKA

Výstupy marketingového výzkumného šetření přináší jeho zadavatelům cenné informace potřebné pro každodenní řídicí činnosti i pro dlouhodobé strategické plánování. Jde o informace potřebné pro lepší poznání zákazníků, dodavatelů, konkurence, případně jakéhokoliv jiného účastníka cílového trhu. Před započítím marketingového výzkumu je vždy nutné znát výchozí bod, výzkumný cíl, základní hypotézu, kterou chceme objasnit a koncept samotné analýzy. (Tahal, 2022, s. 14-17)

### 4.1 Cíl práce

Cílem práce jsou zjištění týkající se získaných zkušeností zkoumané populace s vybranou obchodní praktikou na průmyslovém trhu, v oblasti prodeje průmyslových vzduchových kompresorů. Jedná se o zjištění o míře výskytu vybrané obchodní praktiky na cílovém trhu, o míře její obliby u zkoumané populace, o míře její úspěšnosti z pohledu prodeje vzduchových kompresorů, o míře uvědomění zkoumané populace nekalé podstaty obchodní praktiky a zjištění, jak ta část zkoumané populace, která má vlastní zkušenost s vybranou obchodní praktikou, hodnotí organizace využívající takovouto obchodní praktiku. Tato zjištění jsou dále transformována do návrhu opatření, směrem k vybrané obchodní praktice.

### 4.2 Výzkumné otázky

VO 1: Jaká je míra výskytu vybrané obchodní praktiky?

VO 2: Jaká je míra úspěšnosti vybrané obchodní praktiky z pohledu prodeje vzduchových kompresorů?

VO 3: Jak respondenti hodnotí organizace, nebo dotyčnou osobu zastupující takovou konkrétní organizaci, která využívá vybranou obchodní praktiku?

### 4.3 Metodika práce

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, část teoretickou a část praktickou.

První část práce, část teoretická, je zaměřena na vymezení a popis konkrétních pojmů souvisejících s problematikou výzkumného šetření v oblasti marketingových komunikací. Jedná se o téma průmyslové oblasti B2B trhu, osobního prodeje, předpokladů úspěšného obchodního zástupce, poprodejní péče o zákazníka a téma manipulativních metod v kontextu

osobního prodeje. Závěr teoretické části práce je zaměřen na oblast souvisejících morálních a legislativních norem.

Druhá část práce, část praktická, je zaměřena na charakteristiku zkoumaného jevu, kterým je vybraná obchodní praktika uplatňovaná na průmyslovém trhu, v oblasti prodeje vzduchových kompresorů, a na samotnou analýzu primárních dat získaných prostřednictvím realizovaného výzkumného šetření. Výzkumná data jsou podkladem pro interpretace vedoucí k zodpovězení nastolených výzkumných otázek a k naplnění cílů práce.

#### 4.4 Marketingový výzkum

Základním předpokladem úspěšného marketingové výzkumu je kvalita dat, se kterými v procesu výzkumného šetření pracujeme. Jestliže data získáme nesprávným, nebo jinak neodborným způsobem, budou veškeré následné analýzy touto počáteční chybou ovlivněny, a nebude možné získat pravdivý obraz reality a následně ani relevantní požadované výstupy výzkumu. (Tahal, 2015, s. 3)

Tato práce využívá sběru výzkumných dat formou kvantitativního dotazníkového šetření. Dotazování je jedna z nejrozšířenějších výzkumných metod v rámci marketingového výzkumu, při které je možné od zkoumané populace získat najednou větší množství informací než při využití jiné výzkumné metody (Chlebovský, 2010, s. 39). Zvolená metoda kvantitativního výzkumného šetření odpovídá na otázku kolik, na rozdíl od kvalitativního výzkumného šetření, které odpovídá na otázku proč (Tahal, 2015, s. 19-20). Jedná se tedy o vhodný nástroj z pohledu potřeby získání relevantních informací vedoucích k naplnění cílů práce a zodpovězení vznesených výzkumných otázek.

Strukturovaný dotazník obsahuje standardizované otázky a škály s předem určenými odpověďmi. Výhoda takového strukturovaného dotazníku spočívá v tom, že pevně daná forma i pořadí otázek umožňují rychlé statistické zpracování na počítači, a současně lze předpokládat, že celá zkoumaná populace rozumí předloženým otázkám stejným způsobem. (Hendl a Remr, 2017, s. 146)

Jak Tahal uvádí (2015, s. 56, 59), dotazování prostřednictvím internetu je historicky sice nejmladší výzkumnou metodou, avšak z pohledu objemů realizovaných výzkumných šetření jde o výzkumnou metodu převládající. Dotazování je realizováno přednostně technikou sběru dat CAWI, pouze v případě menšího počtu než 100 vyplněných dotazníků ve stanoveném časovém období, je dotazování realizováno pomocnou technikou sběru dat



CAPI, uskutečněnou za aktivní podpory obchodních zástupců dvou organizací, které poskytly vlastní zdrojové zákaznické databáze pro účely výzkumného šetření.

V souladu s upřednostňovanou technikou sběru dat CAWI, proběhne distribuce dotazníku přednostně prostřednictvím e-mailové komunikace, a všem respondentům bude na jejich emailové adresy zaslána výzva k zapojení se do výzkumného šetření, zahrnující odkaz na adresu elektronického úložiště výzkumného dotazníku. Pouze v případě naplnění podmínek pro využití podpůrné techniky sběru dat CAPI, bude distribuce výzkumného dotazníku zajištěna obchodními zástupci dotyčných organizací, s využitím vlastních mobilních počítačů a mobilního internetového připojení. Výzkumný strukturovaný dotazník je vytvořen a realizován prostřednictvím bezplatné platformy Google Formuláře.

#### 4.4.1 Respondenti

Cílovou skupinou výzkumného šetření jsou kompetentní osoby zastupující obchodní společnosti na průmyslovém trhu, na území České republiky, které ve svém výrobním programu využívají stlačený vzduch jako výrobní a pohonnou energii.

Databáze respondentů je vytvořena na základě dvou firemních zákaznických databází, které pro potřeby výzkumného šetření poskytly dvě, na sobě nezávislé, obchodní organizace realizující vlastní ekonomickou činnost na průmyslových trzích, v oblasti dodávek výrobků a služeb pro výrobu, úpravu a distribuci stlačeného vzduchu. Těmito poskytovateli zákaznických databází, v celkovém množství 283 unikátních a v kontextu výzkumného šetření relevantních respondentů, jsou obchodní společnost AX, a.s., se sídlem na Plzeňsku, zabývající se projekční, realizační a servisní činností v oblasti stlačeného vzduchu, a organizace BX, se sídlem na Olomoucku, poskytující kontrolní a optimalizační služby v oblasti distribuce stlačeného vzduchu a ostatních technických plynů. Obě tyto organizace byly předem obeznámeny s povahou a cíli výzkumného šetření, a své zákaznické databáze poskytly pro účely výzkumného šetření bezúplatně, za podmínky sdílení zjištění vycházejících z výzkumného šetření.

Získané zákaznické databáze zahrnují kontaktní informace konkrétních obchodních společností, které ve svém výrobním programu využívají stlačený vzduch jako bezpečnou výrobní a pohonnou energii, a kontaktní informace osoby zastupující takovou dotyčnou obchodní společnost. Jedná se zejména o přesný název dotyčné obchodní společnosti, adresu místa jejího podnikání, jméno zastupující osoby, pracovní určení takové zastupující osoby a její kontaktní údaje, minimálně v rozsahu e-mailové adresy a telefonního kontaktu.

Relevantním respondentem je osoba zastupující dotyčnou obchodní společnost, s rozhodovacími, řídicími nebo ovlivňujícími kompetencemi v oblasti managementu řízení, výroby nebo údržby dotyčné obchodní společnosti.

Výhodou realizátora výzkumného šetření je, že od roku 2008 zastává v obchodní společnosti AX, a.s. manažerskou pozici, a současně je podnikajícím a skutečným majitelem organizace BX. Díky této skutečnosti má realizátor výzkumu s nezanedbatelnou částí respondentů, stejně jako s nejvyšším vedením obchodní společnosti AX, a.s., a s jejími obchodními zástupci, vybudované dlouhodobé vztahy, díky kterým lze očekávat vyšší úspěšnost a součinnost při sběru primárních výzkumných dat.

#### 4.4.2 Timing

Databáze respondentů byla zhotovena a připravena ke dni 31. 01. 2024, shodně jako byly vyčleněny a zajištěny technické prostředky pro realizaci výzkumného šetření.

V období od 01. 02. 2024 do 07. 02. 2024 bylo uskutečněno testovací dotazníkové šetření, s využitím techniky sběru dat CAWI, na malé skupině osmi náhodně vybraných respondentů, tvořících reprezentativní výběr z databáze. Na základě obdržené zpětné vazby od takto náhodně vybraných respondentů, a na základě dat získaných z vyplněných příchozích dotazníků, bylo přistoupeno k posledním úpravám výzkumného dotazníku do konečné podoby, ve které byl následně distribuován ke všem respondentům z databáze.

Dotazníkové šetření bylo zahájeno dne 13. 02. 2024, v 09:00 hodin, technikou sběru dat CAWI, postupným odesláním adresných i neadresných e-mailových zpráv všem respondentům z databáze, obsahující výzvu k zapojení se do výzkumného šetření a aktivní link na elektronické uložení výzkumného dotazníku. Dne 20. 02. 2024, 27. 02. 2024 a 04. 03. 2024 proběhlo opakované zaslání výzvy k zapojení se do probíhajícího výzkumného šetření, opět formou adresných i neadresných e-mailových zpráv.

Dne 04. 03. 2024, na základě absolutního počtu obdržených vyplněných dotazníků menšího jak 100 kusů, bylo přistoupeno k podpůrné technice sběru primárních dat metodou CAPI, realizované prostřednictvím obchodních zástupců organizací AX, a.s. a BX.

Dotazníkové šetření bylo ukončeno dne 29. 03. 2024 v 17:00 hodin.

## 4.5 Nástroje výzkumu

Na počátku výzkumného dotazníkového šetření musí realizátor dotyčného výzkumu jasně identifikovat požadované informace a vyhnout se takovým otázkám, které nemají vztah k jasně definovaným cílům výzkumného šetření. Další fází dotazníkového šetření je provedení testu stávající podoby dotazníku na malé skupině respondentů, tvořící reprezentativní výběr. V případě, že podoba dotazníku poskytuje data směřující k naplnění cílů výzkumného šetření, může být výzkumný dotazník distribuován ke všem respondentům. (Hendl a Remr, 2017, s. 153-154)

### 4.5.1 Dotazník

Dotazník je ve své tištěné podobě uveden v příloze P I této práce a současně ho lze spustit z elektronické adresy [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScB8V44AhGo-lUr7k3Dqunlni\\_dYRN2PbzMxPSLyv9fqQRy2w/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScB8V44AhGo-lUr7k3Dqunlni_dYRN2PbzMxPSLyv9fqQRy2w/viewform?usp=sf_link).

### 4.5.2 Průvodní dopis dotazníku

Průvodní dopis strukturovaného dotazníku je uveden v příloze P II této práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO STAVU NA PRŮMYSLOVÉM TRHU

Stlačený vzduch má důležitou roli v řadě technologických procesů prakticky ve všech průmyslových odvětvích. Jedná se o sekundární zdroj výrobní a pohonné energie s prakticky neomezenou dostupností, ekologickou nezávadností a vysokou uživatelskou bezpečností. (What is Compressed Air?, ©2023)

Současně se jedná o poměrně drahou sekundární energii, protože jeho výroba je realizována prostřednictvím vzduchových kompresorů, které jsou nejčastěji poháněny elektrickou energií, jejíž cena je zejména v posledních letech značně dynamická a nepřívětivá. V celosvětových odhadech se uvádí, že přibližně 10 % z celkové spotřeby elektrické energie v průmyslových odvětvích připadá právě na výrobu stlačeného vzduchu. (Compressed Air Engineering, ©2024)

Pro lepší představu lze uvést, že roční náklady za elektrickou energii spotřebovanou při výrobě stlačeného vzduchu se mohou u běžné výrobní společnosti, která využívá stlačený vzduch ve svém výrobním programu jako výrobní a pohonnou energii a současně zaměstnává sto a více zaměstnanců ve výrobním úseku, pohybovat v rádech milionů korun a mohou tak tvořit značnou většinu celkového mixu výrobních nákladů dotyčné organizace. Je tedy logické, že obchodní společnosti, jejichž ekonomická činnost je přímo závislá na stlačeném vzduchu, hledají nepřetržitě možnosti, jak náklady za stlačený vzduch snížit na co nejmenší možnou mez. (Kolarčík a Vrtek, 2002, s. 12-23)

### 5.1 Úspory jako prodejní argument

Dosažení požadovaných úspor v oblasti stlačeného vzduchu je možné hned několika způsoby. Prvním a nejdůležitějším prostředkem úspor v oblasti stlačeného vzduchu je jeho samotná spotřeba. V kontextu stlačeného vzduchu platí známe rčení, obdobně jako u elektrické energie, která je nejčastěji využívána pro pohon vzduchových kompresorů, že nejlevnější stlačený vzduch je takový, který nemusí být vůbec vyroben. Další významnou oblastí při dosahování úspor je účinnost výroby stlačeného vzduchu, jeho distribuce a oblast údržby potřebných technologií. (Kolarčík a Vrtek, 2002, s. 6)

Z pohledu dodavatele vzduchových kompresorů je zajímavá právě oblast nákladů na výrobu stlačeného vzduchu, která je z velké části závislá na energetické účinnosti samotného vzduchového kompresoru. V této oblasti platí, že přibližně 80 % celkových nákladů na

vlastnictví a provoz vzduchového kompresoru je tvořeno náklady na jeho vlastní provozní energii, typicky elektrickou energii, a na jeho preventivní a havarijní údržbu. Pouze zbývajících 20 % všech nákladů v životním cyklu vzduchového kompresoru připadá na pořizovací náklady. (Krist, 2010)

Aby mohl dotyčný vzduchový kompresor vykazovat příznivou energetickou účinnost, musí svými výkonnostními parametry co nejvíce vyhovovat skutečným poměrům spotřeby stlačeného vzduchu na straně jeho provozovatele. Proto je pro návrh a následnou nabídku optimálního vzduchového kompresoru klíčová znalost skutečné spotřeby stlačeného vzduchu v čase. Měření spotřeby stlačeného vzduchu je z těchto důvodů doporučováno jako jedna z nejdůležitějších věcí, která by měla být před návrhem a následným nákupem vzduchového kompresoru provedena. (Snadné způsoby, jak snížit náklady na stlačený vzduch, ©2023)

### 5.1.1 Metody měření spotřeby stlačeného vzduchu

Doporučovanou metodou získání těchto důležitých informací je realizace přímého měření spotřeby stlačeného vzduchu, kdy každá přímá metoda měření takového měření předpokládá instalaci některého typu průtokoměru přímo v rozvodné síti stlačeného vzduchu. Metoda přímého měření spotřeby stlačeného vzduchu je jediná metoda měření, která může poskytnout přesné a relevantní informace o skutečných průtocích v rozvodné síti. Jde však o metodu měření, která vyžaduje určitou úroveň specifických technických znalostí v dotyčné oblasti, a současně může být náročná z pohledu potřebného času pro realizaci, od zahájení příprav na realizaci po vyhodnocení výsledků měření, i z pohledu vynaložených investičních nákladů. (Sonotec, 2013)

V dané oblasti, na průmyslovém trhu, se v poslední dekádě uplatňuje také specifická metoda nepřímého měření spotřeby stlačeného vzduchu, využívajícího měření elektrických veličin vzduchového kompresoru, která odstraňuje potenciálně vysoké nároky přímé metody měření, avšak za cenu získání neodhadnutelně nepřesných dat o skutečné spotřebě stlačeného vzduchu. Takto získaná data nepřímého měření, jsou prezentována a dále interpretována pro výpočty dosažitelných energetických úspor při provozu zamýšleného vzduchového kompresoru, které jsou velmi silným prodejním argumentem. (Měření a analýzy stlačeného vzduchu, ©2022)

Pro lepší představu o podstatě takovéto obchodní praktiky, je tuto možné přirovnat k situaci, kdy rychlost automobilu je odvozována pouze od jeho spotřeby.

Zásadní nevýhodou a nedostatkem nepřímé metody měření spotřeby stlačeného vzduchu je, že bez znalosti specifických a přesných souvztažných technických parametrů v okamžiku měření, jejichž získání je mimochodem značně náročné až nemožné, například přesné znalosti okolních atmosférických podmínek, okamžitého technického stavu dotyčného kompresoru a jeho opotřebení, nemohou být získaná data korektně interpretována jako relevantní údaje o skutečné spotřebě stlačeného vzduchu v čase, ani jinak použity pro následné propočty energetických úspor dosažitelných zamýšleným vzduchovým kompresorem. (Liška a Novák, 1999)

## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Výzkumné šetření využívá ke sběru primárních dat kvantitativní dotazování, přednostně za použití techniky sběru dat CAWI, v podobě online dotazníkového šetření realizovaného v období od 13. 02. 2024, 09:00 hodin, do 29. 03. 2024, 17:00 hodin. V důsledku nižšího než minimálního stanoveného počtu průběžně obdržených vyplněných dotazníků ( $n \leq 99$ ) v určeném časovém úseku, bylo v období od 04. 03. 2024 do 29. 03. 2024 přistoupeno k sekundární podpůrné technice sběru výzkumných dat CAPI. Strukturovaný dotazník šetření obsahuje celkem 20 otázek, z toho 15 otázek uzavřených, 3 otázky polouzavřené a 2 otázky otevřené.

V případě hlavní použité metody sběru primárních dat CAWI, byl dotazník distribuován prostřednictvím adresných i neadresných e-mailových zpráv zaslaných respondentům z databáze, obsahujících výzvu k účasti na výzkumném šetření a aktivní odkaz na elektronické uložení výzkumného dotazníku, využívající bezplatnou platformu Google Formuláře.

V případě podpůrné techniky sběru primárních dat CAPI, bylo pro distribuci dotazníku využito obchodních zástupců a pracovníků organizací AX, a.s. a BX, při příležitosti osobních setkání v rámci běžné pracovní agendy, s využitím vlastních mobilních počítačů a mobilního internetového připojení.

Zdrojem oslovených respondentů jsou zákaznické databáze obchodní organizací AX, a.s. a BX, které obě a současně nezávisle na sobě poskytují produkty na průmyslovém trhu, v oblasti projekce, návrhu, dodávek, realizace a úsporných opatření v oblasti výroby, úpravy a distribuce stlačeného vzduchu, v souhrnném rozsahu 283 unikátních respondentů. Tyto databáze zahrnují přesný název obchodních společností, které při své ekonomické činnosti využívají stlačený vzduchu, adresu místa podnikání, jméno, pracovní zařazení a kontaktní údaje kompetentní osoby zastupující dotyčnou obchodní společnost, s rozhodovacími, řídicími nebo ovlivňujícími kompetencemi v oblasti managementu řízení, výroby nebo údržby dotyčné obchodní společnosti.

Limitujícím faktorem výzkumného šetření může být výběr základního souboru zkoumané populace, zahrnující zákazníky dvou konkrétních obchodních organizací. Je tak v určité míře možné předpokládat, že tyto dotyčné organizace poskytující produkty specifického rozsahu, kvality a filozofie, mohou mít schopnost kumulovat zákazníky rovněž se specifickými potřebami a postoji, vzájemně si vyhovujícími, čímž může být v konečném důsledku



ovlivněn pohled respondenta na oblast výzkumného šetření. Současně lze však předpokládat, že vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí zkoumaného průmyslového trhu, byli nebo jsou tito respondenti současně v kontaktu s více dodavateli v dané tržní oblasti, v důsledku čeho mají tito respondenti širší zdrojovou základnu informací a v konečném důsledku menší názorovou závislost na jednom konkrétním dodavateli.

Z celkové počtu 283 oslovených unikátních respondentů bylo získáno 134 vyplněných dotazníků. Absolutní počet obdržených vyplněných dotazníků byl ovlivněn velikostí základního souboru zkoumané populace. Na základě relativní hodnoty návratnosti dotazníků výzkumného šetření (47,35 %) je toto množství z celkového souboru reprezentativní.

## 6.1 Analýza dotazníkového šetření

### Otázka č. 1: Využíváte ve výrobním procesu stlačený vzduch?

První ze série otázek je otázkou filtrační, se záměrem zajistit pro výzkumné šetření výhradně relevantní odpovědi takových respondentů, kteří pracují se stlačeným vzduchem. Výsledek obdržených odpovědí lze interpretovat jako potvrzení relevance databáze respondentů, kdy žádný z respondentů na tuto otázku neodpověděl negativně. K další otázce bylo připuštěno 100,00 % zúčastněných respondentů (n = 134).

### Otázka č. 2: Bylo Vám někdy nabídnuto měření spotřeby stlačeného vzduchu?

Druhá filtrační otázka, se záměrem zajistit pro výzkumné šetření relevantní odpovědi od takových respondentů, kterým bylo kdykoliv nabídnuto měření spotřeby stlačeného vzduchu využívající libovolné metody měření. Výsledky šetření potvrzují vysokou oblibu služby měření spotřeby stlačeného vzduchu na průmyslových trzích. Z dalšího dotazníkového šetření byli vyjmuti takoví respondenti, kteří na položenou otázku odpověděli negativně nebo si nebyli jisti. K další otázce bylo připuštěno 74,63 % všech zúčastněných respondentů (n = 134).

### Otázka č. 3: Využívalo nabídnuté měření spotřeby stlačeného vzduchu metodu měření elektrických veličin kompresoru?

V pořadí třetí filtrační otázka, se záměrem zajistit pro výzkumné šetření relevantní odpovědi takových respondentů, kteří se kdykoliv setkali s nabídkou měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou měření elektrických veličin vzduchového kompresoru. Z obdržených odpovědí vyplývá, že dotyčná metoda měření spotřeby stlačeného vzduchu je častá, a pouze menší polovina respondentů uvádí, že se s takovou metodou měření nesešlo,

nebo si tím nejsou jisti (39,39 %, n = 99). K další otázce bylo připuštěno 60,61 % zúčastněných respondentů (n = 99). Jeden respondent v tomto okamžiku z neznámého důvodu opustil dotazníkové šetření (1 %, n = 100).

**Otázka č. 4: Využili jste nabídky měření spotřeby stlačeného vzduchu metodou měření elektrických veličin kompresoru a proběhla jeho realizace?**

Čtvrtá filtrační otázka šetření, se záměrem rozřídění respondentů na takové, kteří nepřímé metody měření spotřeby stlačeného vzduchu využili, a na takové, kteří takové nabídky měření nevyužili. Z obdržených odpovědí je patrné, že významná většina respondentů měření nepřímou metodou využila (83,33 %, n = 60).

Ze získaných dat současně vyplývá, že takoví respondenti, kteří nabídky nepřímého měření spotřeby stlačeného vzduchu nevyužili, hodnotili společnost předkládající takovou nabídku nejčastěji jako nedůvěryhodnou a neférovou.

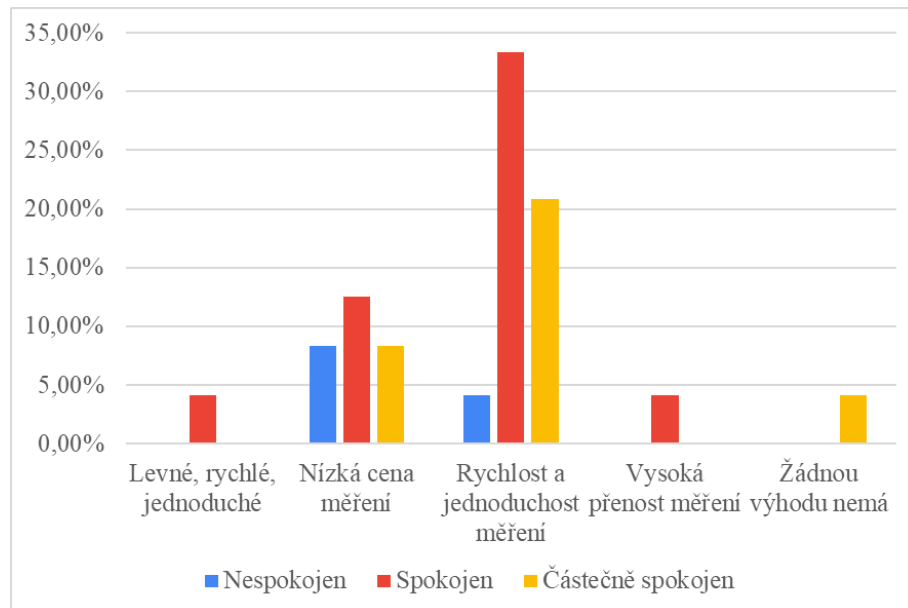
**Otázka č. 5: Splnila realizace měření spotřeby stlačeného vzduchu Vaše očekávání?**

Z dat šetření vyplývá, že mírná většina respondentů uvedla, že měření spotřeby stlačeného vzduchu realizované nepřímou metodou měření splnilo jejich očekávání. Tito respondenti také uvádějí, že společnosti poskytující takovouto službu měření hodnotí nejčastěji jako férovou (56,00 %, n = 50).

Naopak respondenti, kteří nebyli, nebo byli pouze částečně spokojeni s realizací měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou měření, hodnotí společnost poskytující takovouto službu měření nejčastěji jako neférovou (44,00 %, n = 50).

**Otázka č. 6: Co je podle Vás největší výhoda měření spotřeby stlačeného vzduchu metodou měření elektrických veličin kompresoru?**

Z dat šetření vyplývá (Graf 1), že respondenti, kteří jsou s měřením spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou spokojeni, nebo alespoň částečně spokojeni, považují za největší výhodu takovéto metody měření její rychlost a jednoduchost realizace, zatímco respondenti, kteří jsou s měření takovouto metodou nespokojeni, považují za její největší výhodu nízké investiční náklady (n = 50).

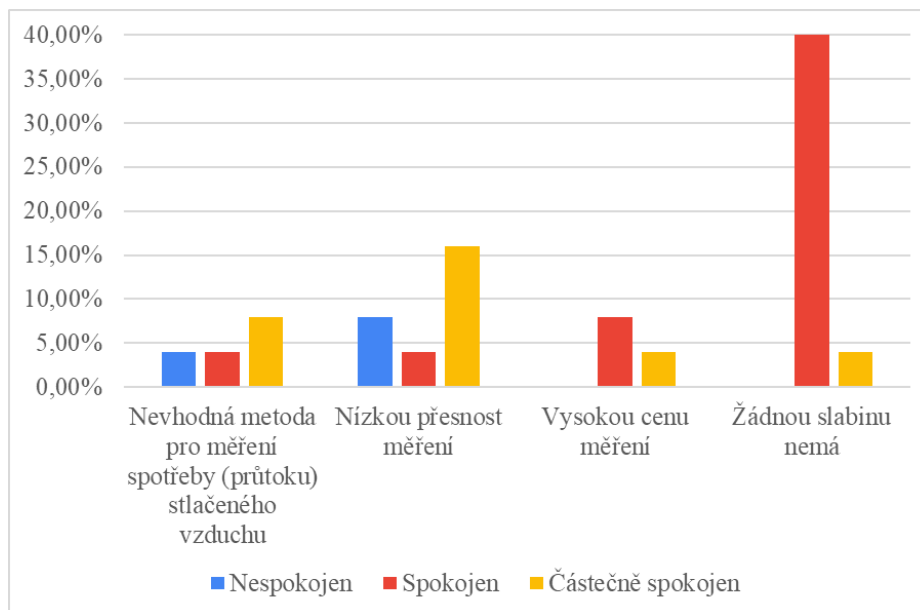


Graf 1: Největší výhoda nepřímé metody měření dle míry spokojenosti. (zdroj: vlastní zpracování)

Současně z dalších dat šetření vyplývá, že respondenti, kteří považují společnost poskytující takovouto metodu měření za férovou, hodnotí jako největší výhodu nepřímé metody měření její rychlost a jednoduchost realizace, namísto vysoké přesnosti, která by měla být u služby sledující daný cíl prioritním atributem zejména, pokud má výsledek realizovaného měření očekávanou souvislost s provozními náklady kompresoru a ním dosažitelnou energetickou úsporou.

#### Otázka č. 7: Co vnímáte jako největší slabinu měření spotřeby stlačeného vzduchu metodou měření elektrických veličin kompresoru?

Z dat šetření vyplývá (Graf 2), že většina respondentů spokojených po realizaci měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou nevnímá žádnou jeho slabinu (40,00 %, n = 50). Současně však existuje minoritní část respondentů spokojených po realizaci takového měření, kteří i přes svoji uváděnou spokojenost spatřují slabinu této nepřímé metody měření v její vysoké ceně, nízké přesnosti, a dokonce tito respondenti v nízké míře uvádějí (4,00 %, n = 50), že metodu nepřímého měření považují za nevhodnou pro měření spotřeby stlačeného vzduchu.

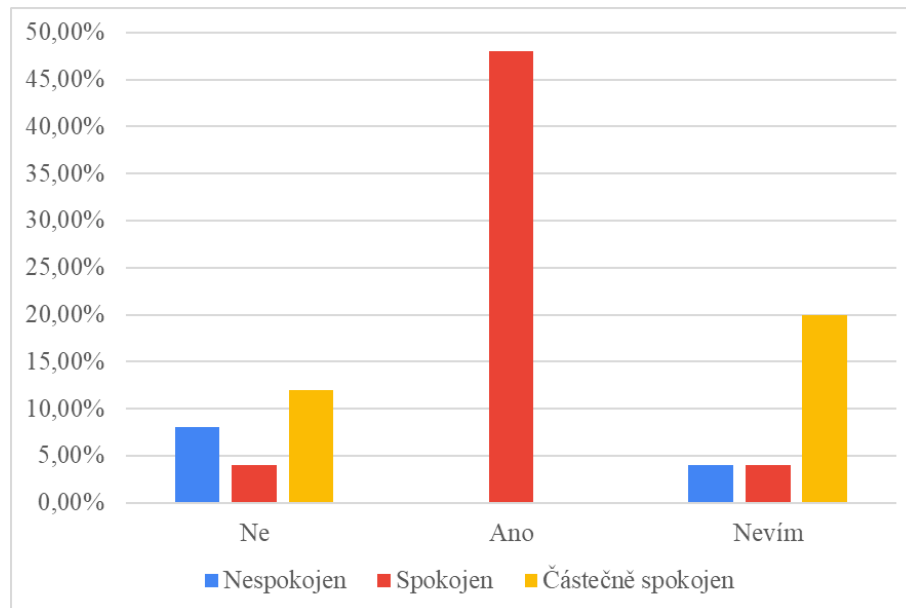


Graf 2: Největší slabina nepřímé metody měření dle míry spokojenosti.  
(zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti, kteří jsou nespokojeni po realizaci měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou, uvádějí jako její největší slabinu nízkou přesnost (8,00 %, n = 50) a současně nevhodnou metodu pro měření spotřeby stlačeného vzduchu (4,00 %, n = 50). Na uvedených slabinách nepřímé metody měření se se skupinou nespokojených respondentů shoduje i převážná část skupiny částečně spokojených respondentů (24,00 %, n = 50).

**Otázka č. 8: Využil byste nabídky měření spotřeby stlačeného vzduchu metodou měření elektrických veličin kompresoru opakovaně?**

Z dat šetření vyplývá (Graf 3), že pouze takoví respondenti, kteří jsou plně spokojeni po realizaci měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou, jsou ochotni takové měření v budoucnu realizovat opakovaně (48,00 %, n = 50).



Graf 3: Zájem opakovaně využít nepřímé metody měření dle míry spokojenosti. (zdroj: vlastní zpracování)

#### Otázka č. 9: Byl Vám po ukončení měření předán písemný protokol s výsledky měření?

Z dat šetření vyplývá, že dominantní většina respondentů, kteří měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou měření realizovali, následně obdrželi písemný protokol z takového měření (96,00 %, n = 50).

#### Otázka č. 10: Zahrnoval protokol měření údaj o energetické účinnosti stávajícího kompresoru?

Ze všech obdržených protokolů měření spotřeby stlačeného vzduchu, třetina zahrnovala údaj o energetické účinnosti stávajícího vzduchového kompresoru, avšak žádný z respondentů, který protokol z měření obdržel, si není vědom, že by při realizaci měření byl instalovaný průtokoměr. I přes tento zjevný nedostatek hodnotí tyto respondenti společnost poskytující takovouto službu měření jako důvěryhodnou (33,33 %, n = 48).

#### Otázka č. 11: Bylo při měření instalované zařízení pro měření elektrických veličin na přívodních kabelech nebo svorkách kompresoru (typicky voltmetr)?

Žádný z respondentů, který uvedl zkušenost s realizací měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou nevedl, že by při realizaci měření nebylo použito zařízení pro měření elektrických veličin vzduchového kompresoru (0,00 % n = 50), avšak téměř třetina respondentů si tím nebyla jista (28,00 %, n = 50). Protože není znám přesný důvod této nejistoty respondentů, a může se v dobré výře jednat pouze o důsledek skutečnosti, že

dotyční respondenti pouze nebyli na místě instalace, jsou i takto vypovídající respondenti pro další šetření relevantní. Dobrou víru podporuje i skutečnost, že dotyční respondenti dále vykazovali odpovědi bez zjevných anomálií.

**Otázka č. 12: Bylo při měření instalované zařízení pro přímé měření průtoku v rozvodné síti stlačeného vzduchu (typicky průtokoměr)?**

Z dat šetření vyplývá, že 8 % respondentů potvrdilo, že při realizaci měření bylo použito zařízení pro měření elektrických veličin vzduchového kompresoru a současně i zařízení pro přímé měření průtoku stlačeného vzduchu v rozvodné síti (n = 50).

Polovina z dotyčných respondentů uvedla, že protokol z realizovaného měření nezahrnoval údaj o energetické účinnosti stávajícího vzduchového kompresoru, ani mu na základě výsledků dotyčného měření nebyla předložena nabídka nového vzduchového kompresoru (4,17 %, n = 48). Současně takoví respondenti uvádí, že realizace měření splnila jejich očekávání, a lze tedy usuzovat, že měření bylo realizováno s jiným záměrem, než je nákup nového vzduchového kompresoru. Tuto domněnku není možné ověřit, protože dotyční respondenti nevyužili možnost uvedení své kontaktní e-mailové adresy.

**Otázka č. 13: Byl Vám na základě výsledků měření nabídnut nový kompresor?**

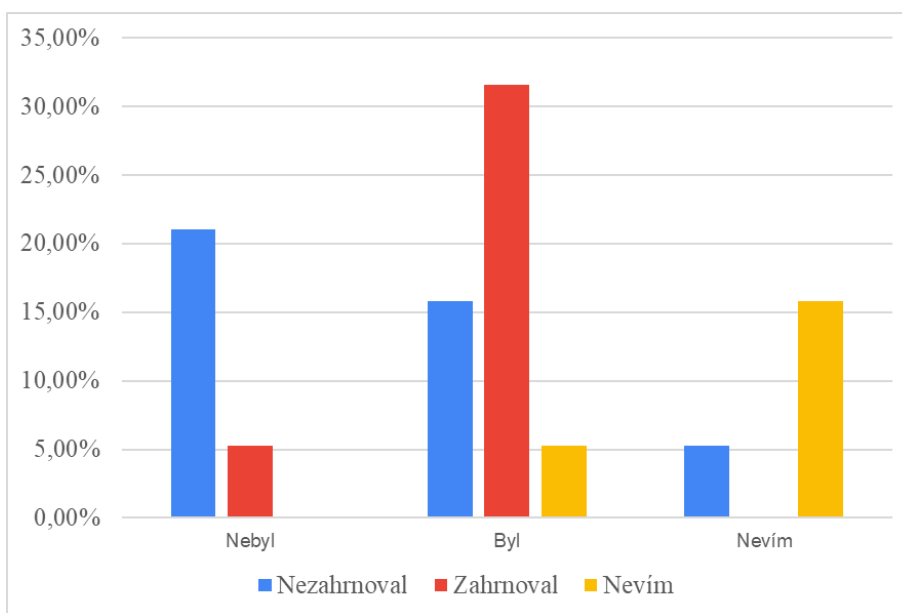
Pátá filtrační otázka šetření, z jejíž získaných odpovědí vyplývá, že značná většina respondentů (92,00 %, n = 50) obdržela po realizaci měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou nabídku nového vzduchového kompresoru. Z těchto dat šetření je možné vyvozovat, že nabídka nepřímého měření spotřeby stlačeného vzduchu je nástrojem podpory prodeje vzduchových kompresorů.

**Otázka č. 14: Zahrnovala nabídka nového kompresoru informaci o energetické úspoře?**

Z dat šetření vyplývá, že značná většina nabídek nového vzduchového kompresoru zahrnovala údaj o potenciální energetické úspoře dosažitelné prostřednictvím nákupu a následným provozováním nového vzduchového kompresoru (86,96 %, n = 46), přičemž větší polovina takovýchto nabídek nového vzduchového kompresoru vychází z protokolu měření, ve kterém není uveden údaj o energetické účinnosti stávajícího vzduchového kompresoru, který je logickým předpokladem jakéhokoliv vypočtu potenciálu energetické úspory nahrazením stávajícího vzduchového kompresoru (54,17 %, n = 46).

**Otázka č. 15: Byl údaj o energetické úspoře kompresorem podložen výpočtem (byl výpočet uveden v nabídce)?**

Jak vyplývá z přiloženého grafu (Graf 4) větší polovina respondentů uvedla, že údaj o energetické úspoře nového vzduchového kompresoru byl podložen výpočtem (50,00 %, n = 40), současně z dat šetření vyplývá, že pouze menší polovina těchto respondentů potvrdila, že obdržení protokol měření zahrnoval údaj o energetické účinnosti stávajícího vzduchového kompresoru (40,00 %, n = 40).



Graf 4: Byl uveden výpočet energetické úspory vs zahrnoval protokol měření energetickou účinností stávajícího kompresoru? (zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka č. 16: Byl nabízený kompresor pořízen?**

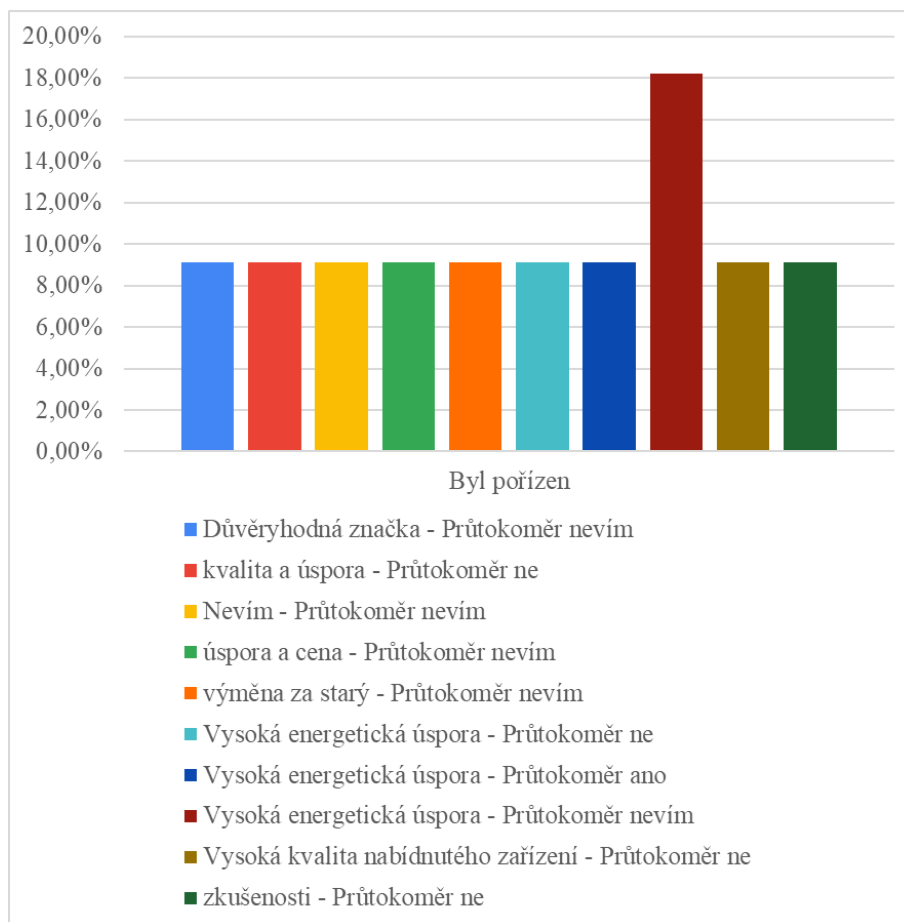
Šestá filtrační otázka šetření, ze které vyplývá, že k nákupu nového vzduchového kompresoru, na základě uskutečněné nabídky vycházející z výsledků měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou, došlo téměř stejně často, jako v případě odmítnutí nákupu nabídnutého vzduchového kompresoru (47,83 %, n = 46). Nabídka nového vzduchového kompresoru dosahuje potenciálně velmi vysoké 47,83 % úspěšnosti (n = 46).

**Otázka č. 17: Jaký byl hlavní důvod pořízení nového kompresoru?**

Nejčastějším uváděným důvodem k nákupu nového vzduchového kompresoru, uskutečněného na základě obchodní nabídky vycházející z výsledků měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou, je dosažitelná energetická úspora (54,54 %, n = 22).

Všichni takto vypovídající respondenti současně uvádí, že v dotyčné nabídce nového vzduchového kompresoru je uvedena energetická úspora dosažitelná nabízeným vzduchovým kompresorem, avšak pouze polovina těchto respondentů současně vypověděla (50,00 %, n = 22), že protokol z měření, na jehož základě byla vyhotovena nabídka nového vzduchového kompresoru, zahrnoval údaj o energetické účinnosti stávajícího vzduchového kompresoru.

Jak dále vyplývá z grafu (Graf 5), pouze ojediněle (9,09 %, n = 22) došlo k nákupu nového vzduchového kompresoru z důvodu dosažitelných energetických úspor, jehož obchodní nabídka byla zhotovena na základě výsledků měření spotřeby stlačeného vzduchu s využitím průtokoměru při měření.



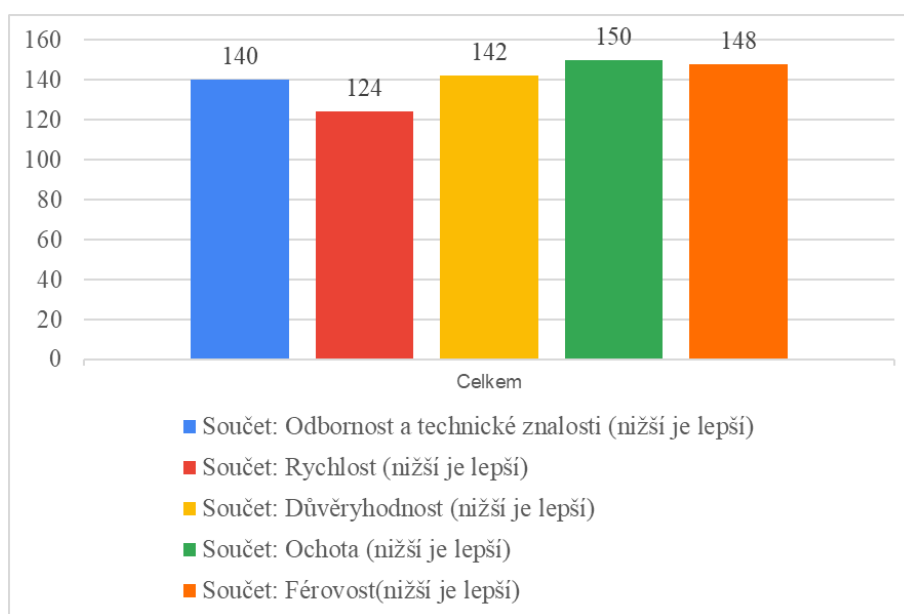
Graf 5: Nákup kompresoru vs hlavní důvod jeho pořízení vs byl instalovaný průtokoměr. (zdroj: vlastní zpracování)



**Otázka č. 18: Jak na Vás zapůsobila společnost, nebo samotná osoba, předkládající nabídku měření spotřeby stlačeného vzduchu?**

Tato otázka se skládá z pěti hodnotících škál, na kterých respondenti hodnotili jednotlivé vybrané atributy společnosti, nebo zastupující osoby, předkládající nabídku měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou měření.

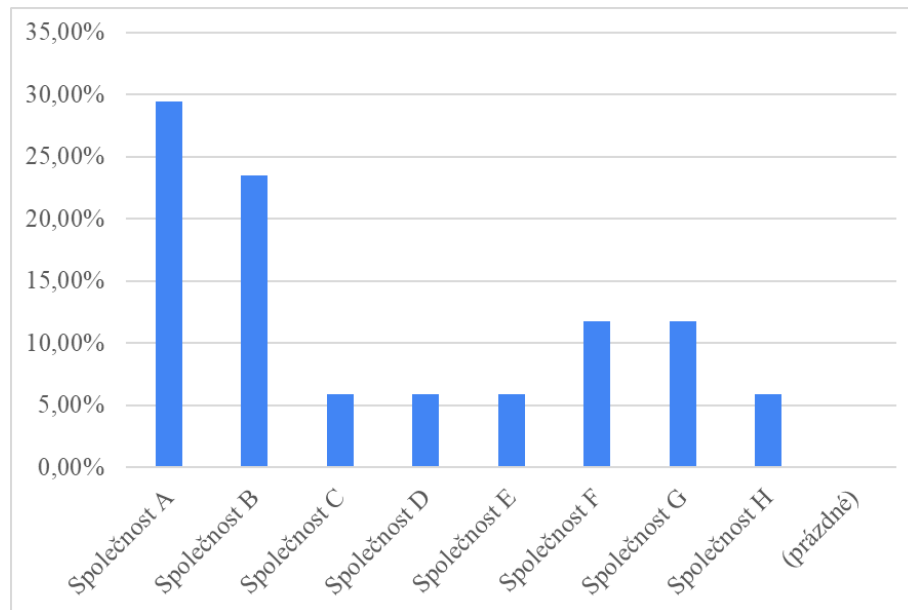
Jak vyplývá z grafu (Graf 6), většina respondentů se shoduje, že společnosti předkládající takovou nabídku měření vynikají svojí rychlostí, a naopak nejvíce postrádají ochotu a jeví se jako neférové.



Graf 6: Vnímání obraz společnosti poskytující měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou. (zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka č. 19: Zde můžete uvést název organizace, která Vám nabídku předkládala.**

Příležitost k vyplnění této nepovinné otázky využila mírně větší polovina relevantních respondentů (56,67 %, n = 60). Jak vyplývá z grafu, v počtu předložených nabídek měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou dominují dvě obchodní společnosti (Graf 7).



Graf 7: Nejčastější společnost předkládající nabídku měření danou metodou. (zdroj: vlastní zpracování)

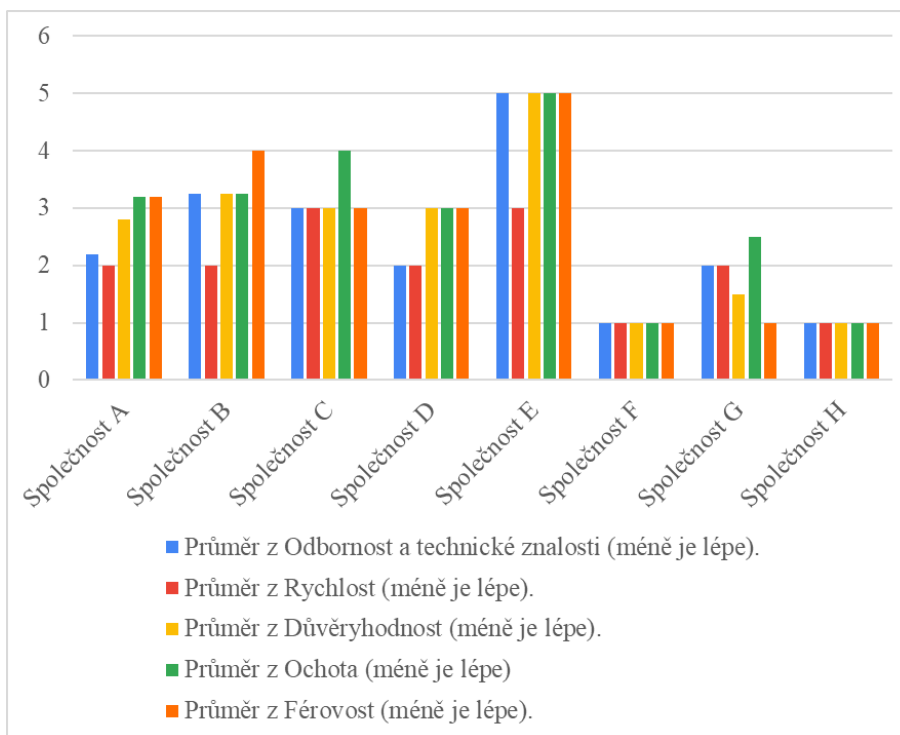
Z dalších dat šetření vyplývá, že v případě obchodní společnosti A, vnímají respondenti jako nejsilnější kladný atribut této společnosti její rychlost, a současně vnímají jako její největší slabinu ochotu a férovost, v absolutní míře shodně (Graf 8). I přes takovéto hodnocení respondentů je úspěšnost předložených nabídek nákupu nového vzduchového kompresoru této společností příkladně vysoká (50,00 %, n = 8).

V případě společnosti B, vnímají respondenti jako její nejsilnější pozitivní atribut její rychlost, a současně jako její největší slabinu férovost (Graf 8), avšak společnost B nedocílila žádného úspěšného prodeje nabízeného vzduchového kompresoru na základě vlastní předložené obchodní nabídky (0.00 %, n = 4).

Na základě dat šetření je možné identifikovat rozdíly ve vnímání atributů obou dotyčných obchodních společností, společnosti A a společnosti B, které mohou být příčinou dramatického rozdílu v úspěšnosti obchodních nabídek. Těmito atributy jsou důvěryhodnost, férovost a odborné a technické znalosti, které jsou lépe respondenty hodnoceny v případě společnosti A (Graf 8).

Nejvyšší úspěšnosti předložených nabídek na nákup nového vzduchového kompresoru, zpracovaných na základě výsledků měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou, dosáhla společnost F (100,00, n = 4). Všechny hodnocené atributy u této společnosti respondenti hodnotí jako výborné, a to i za skutečnosti, že výpočet energetické úspory nabízeného vzduchového kompresoru nebyl v žádném takovém případě podložen daty

z měření pomocí průtokoměru. Společnost F je nejlépe hodnocenou společností poskytující měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou, společně se společností H (Graf 8), a současně jako jediná dosahuje maximální úspěšnosti vlastních obchodních nabídek, při prodeji nových vzduchových kompresorů, zhotovených na základě výsledků měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou měření (100,00 %, n = 4).



Graf 8: Hodnocení společností předkládajících nabídku měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou. (zdroj: vlastní zpracování)

#### Otázka 20: E-mailová adresa pro zaslání anonymních výsledků tohoto průzkumu.

Možnost vyplnění této nepovinné otázky využila třetina relevantních respondentů (36,67 % n = 60). Počet zanechaných kontaktů má přímý vliv na možnost dalšího adresného upřesňování a rozšiřování získaných informací.

## 7 ANALÝZA CÍLŮ VÝZKUMU

Pozornost v této praktické části práce je zaměřena na analýzu primárních dat výzkumného šetření a jejich interpretaci směřující k naplnění stanovených cílů práce.

### 7.1 Míra výskytu obchodní praktiky

Z dat šetření vyplývá, že většina respondentů, kteří se aktivně zúčastnili dotazníkové šetření, se někdy setkala s nabídkou měření spotřeby stlačeného vzduchu, s využitím libovolné metody měření (74,63 %, n = 134). Takoví respondenti, kteří si nebyli jisti, zda se s nabídkou měření spotřeby stlačeného vzduchu někdy setkali (8,96 %, n = 134), nebo takoví respondenti, kteří uvedli, že se s dotyčnou službou nesetkali (16,42 %, n = 134), nebyli pro další šetření relevantní.

Z dat provedeného šetření dále vyplývá, že téměř polovina respondentů se někdy setkala s nabídkou měření spotřeby stlačeného vzduchu specifickou metodou měření elektrických veličin vzduchového kompresoru (44,78 %, n = 134). Tato skupina respondentů současně tvoří nadpoloviční množství ze skupiny respondentů, kteří mají zkušenost s měřením spotřeby stlačeného vzduchu libovolnou metodou měření (60,00 %, n = 100).

Abychom mohli hovořit o zkušenosti s danou obchodní praktikou na průmyslovém trhu, jako nástrojem podpory prodeje nových vzduchových kompresorů, musíme se zaměřit na takové respondenty, kteří mají vlastní zkušenost s nabídkou měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou, a současně jim po ukončení takového měření, a na základě výsledků takového měření, byl nabídnut nový vzduchový kompresor. Lze konstatovat, že velká většina relevantních respondentů se setkala se šetřenou obchodní praktikou (76,76 %, n = 60).

### 7.2 Obliba obchodní praktiky

Z předchozích zjištění lze vyvodit závěr, že šetřená obchodní praktika je na průmyslovém trhu častá a současně oblíbená. O její oblíbenosti lze usuzovat v důsledku samotného vnímaného hodnocení respondentů, kteří se napříč mírou svého uspokojení shodují, že největší výhodou nepřímé metody spotřeby stlačeného vzduchu, jež je klíčovým prvkem šetřené obchodní praktiky, je její rychlost, jednoduchost a nízké investiční náklady. Druhou a zásadní příčinou oblíbenosti šetřené obchodní praktiky je možné shledat v potenciálně velmi vysoké míře úspěšnosti z pohledu prodeje nových vzduchových kompresorů. Tato oblast problematiky je blíže rozvedena v části 7.3 práce.

Tvrzení o oblíbenosti šetřené obchodní praktiky na průmyslovém trhu lze dále podpořit skutečností, že dotazovaní respondenti pocházejí ze zákaznických databází takových organizací, které měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou neposkytují. Na základě této skutečnosti lze předpokládat, že v případě dotazování se respondentů, kteří jsou zákazníky některé organizace poskytující právě takovouto specifickou službu měření, může být oblíbenost této služby mezi respondenty spíše větší než menší, v porovnání s dosaženými výsledky výzkumného šetření.

O oblíbenosti šetřené obchodní praktiky lze dále usuzovat z pohledu vnímané spokojenosti respondentů, kteří nabídky nepřímého měření spotřeby stlačeného vzduchu využili. Tato problematika je blíže rozvedena v části 7.2.1 práce.

### **7.2.1 Spokojenost po realizaci služby**

Na základě dat šetření lze konstatovat, že mírná většina respondentů, kteří využili měření nepřímou metodou, je po vlastní realizaci takovéto služby spokojena (56,00 %, n = 50), přičemž značná většina z takovéto skupiny respondentů avizuje, že je odhodlána využít takového měření opakovaně (85,71 %, n = 28). Z pohledu všech respondentů, kteří dotyčnou službu měření spotřeby stlačeného vzduchu využili, lze úspěšnost hodnotit jako mírně podprůměrnou, na základě zjištěné míry odhodlání využít takového měření opakovaně (48,00 %, n = 50).

Respondenti, kteří nejsou rozhodnuti, že dotyčnou službu měření využijí v budoucnu opakovaně, uvádějí jako dvě největší nevýhody nepřímé metody měření její nízkou přesnost (52,00 %, n = 26) a nevhodnou metodu pro měření spotřeby stlačeného vzduchu (23,08 %, n = 26).

Naopak respondenti, kteří jsou rozhodnuti službu nepřímého měření v budoucnu opakovaně využít, uvádějí jako dvě největší výhody této nepřímé metody měření její rychlost a nenáročnost realizace (50,00 %, n = 24) a nízké investiční náklady (25,00 %, n = 24).

## **7.3 Úspěšnost obchodní praktiky z pohledu podpory prodeje vzduchových kompresorů**

Na základě dat šetření lze konstatovat, že celková úspěšnost šetřené obchodní praktiky z pohledu podpory prodeje nových vzduchových kompresorů, kterou lze specifikovat jako poměr respondentů, kteří uskutečnili nákup nového vzduchového kompresoru na základě obchodní nabídky takového vzduchového kompresoru, vycházející z výsledků měření

provedeného měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou, je příkladně vysoká (47,83 %, n = 46). Dosažená míra účinnosti šetřené obchodní praktiky, jako nástroje podpory prodeje nových vzduchových kompresorů, se však u jednotlivých praktikujících společností značně liší.

Například obchodní společnost B, která je v absolutním počtu realizovaných měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou druhá nejaktivnější, nedocílila ani v jednom případě úspěšného prodej nového vzduchového kompresoru na základě šetřené obchodní praktiky (0,00 %, n = 4). Naopak, obchodní společnost F, se stejným počtem předložených nabídek k nákupu nového vzduchového kompresoru, byla ve všech takových případech úspěšná (100,00 %, n = 4). O možných příčinách takto rozdílené účinnosti šetřené obchodní praktiky je možné usuzovat na základě dat šetření blíže analyzovaných v části 7.4 práce.

#### **7.4 Vnímaný obraz společnosti využívající obchodní praktiku**

Z dat šetření a uvedené tabulky vyplývá (Tab. 1), že respondenti hodnotí konkrétní obchodní společnost využívající šetřenou obchodní praktiku v souladu s vlastní uživatelskou zkušeností.

Respondenti, u kterých došlo po realizaci měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou k uspokojení jejich vlastního očekávání, a současně jsou připraveni využít takové služby měření opakovaně, popisují všechny hodnocené atributy dotyčné obchodní společnosti jako výborné, a současně se shodují, že největší devizou je férovost takové společnosti.

Respondenti, kteří se službou nepřímého měření spotřeby stlačeného vzduchu nebyli plně spokojeni, anebo nezvažují opakované využití takové služby měření, popisují hodnocené atributy dotyčné společnosti v širším rozsahu, od velmi dobrých po dostatečné, přičemž se shodují, že největším nedostatkem dotyčných společností je důvěryhodnost. Obě tyto skupiny respondentů se shodují, že výhodou dotyčných společností je jejich rychlost, a současně nevýhodou je nízká ochota.

Tabulka 1: Hodnocení respondentů po realizaci měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou (n = 60). (zdroj: vlastní zpracování)

	Hodnocení respondenta (1 = výborně až 5 = nedostatečně)			
	(nejčastější hodnocení   % ze skupiny)			
Atributy	očekávání: splnilo	očekávání: nesplnilo částečně	opakovaně: ano	opakovaně: ne a nevím
ODBORNOST	1   64,29	3   45,45	1   66,67	3   46,15
RYCHLOST	1   50,00	2   54,55	1   50,00	2   46,15
DŮVĚRYHODNOST	1   52,63	3   72,73	1   75,00	3   69,23
OCHOTA	1   78,57	3; 4   36,36	1   83,33	3   38,46
FÉROVOST	1   92,86	3   54,55	1   100	3   53,85

#### 7.4.1 Důvěryhodnost a férovost

Z celkového počtu respondentů, kteří na základě uskutečněného měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodu měření elektrických veličin vzduchového kompresoru avizují nákup nového vzduchového kompresoru, uvedla mírně vyšší třetina jako nejčastější motiv k nákupu vysokou energetickou úsporu (36,36 %, n = 22).

Pro výpočet reálné energetické úspory nového vzduchového kompresoru je nezbytné znát skutečnou energetickou účinnost stávajícího i zamýšleného vzduchového kompresoru, a tyto hodnoty vzájemně porovnat za podmínek konkrétní modelové situace. Pro určení skutečné energetické účinnosti jakéhokoliv vzduchového kompresoru, nového nebo již použitého, je nezbytné změřit současně v čase jeho výkonnost, dodávané množství vzdušiny na výtlaku, a elektrický příkon na přívodních svorkách. Pro měření elektrického příkonu vzduchového kompresoru se běžně používá zařízení typu voltmetr, pro měření výkonnosti vzduchového kompresoru, dodávaného množství vzdušiny na výtlak, se běžně používá některý typ průtokoměru.

Z dat šetření ovšem vyplývá, že třetina z množství respondentů, kteří obdrželi protokol z měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodu měření elektrických veličin vzduchového kompresoru uvedla, že protokol z měření zahrnoval údaj o energetické účinnosti stávajícího vzduchového kompresoru (33,33 %, n = 48), přitom v žádném takovém

případě žádný z relevantních respondentů nevedl, že by byl při takovém měření použit průtokoměr (0,00 %, n = 48).

## 7.5 Míra uvědomění podstaty obchodní praktiky

Na základě analýzy šetření ziskových dat lze konstatovat, že respondenti, kteří avizují nákup nového vzduchového kompresoru navrženého na základě dat získaných prostřednictvím měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou měření elektrických veličin vzduchového kompresoru, si nejsou vědomi nekalé podstaty šetřené obchodní praktiky. Skupina těchto respondentů je současně částí skupiny respondentů, kteří jsou po realizaci takového měření spokojeni, přičemž všichni tito spokojení respondenti hodnotí každý atribut dotyčné předkládající společnosti jako výborný. Současně tato skupina respondentů nejčastěji uvádí, že dotyčná metoda nepřímého měření spotřeby stlačeného vzduchu nemá žádnou slabinu.

Naopak respondenti, kteří byli po realizaci měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou zcela nebo částečně nespokojeni, se hodují, že největší slabinou dotyčné obchodní společnosti předkládající takovou nabídku měření, je její nízká důvěryhodnost. Tato skupina respondentů tvoří menší polovinu všech respondentů se zkušeností s měřením spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou (44 %, n = 50), a je tak možné vyvozovat, že mírně nadpoloviční množství respondentů se zkušeností si nekalé podstaty šetřené obchodní praktiky není vědomo.

## 7.6 Návrh opatření

Jak vyplývá z výše uvedených zjištění, šetřená obchodní praktika je na průmyslovém trhu častá a u potenciálních zákazníků oblíbená. Příčinu lze shledat v attributech hlavního nástroje obchodní praktiky, tedy rychlosti, nenáročnosti a nízkých investičních nákladech. Hlavním nástrojem šetřené obchodní praktiky je specifická metoda měření spotřeby stlačeného vzduchu metodou měření elektrických veličin, která není ukotvena na relevantních technických předpokladech, a tudíž pro úspěšnost takové obchodní praktiky je nezbytná určitá neznalost technických zákonitostí na straně potenciálního zákazníka.

Data šetření také jasně ukazují na skutečnost, že nejvyšší úspěšnosti při aplikaci dotyčné obchodní praktiky dosahují takové obchodní společnosti, které jsou hodnoceny ve všech sledovaných attributech jako výborné. Společnost, která chce docílit prodeje vzduchového



kompresoru tak musí mimo jiné splňovat předpoklad vysoké odbornosti, férovosti a důvěryhodnosti. Tyto atributy jsou v přímém rozporu s podstatou šetřené obchodní praktiky.

Z pohledu šetřené obchodní praktiky, a kontextu doložených zjištění, je dosažení těchto zákazníkem vnímaných atributů závislé na specifické míře nevědomosti potenciálního zákazníka. V případě, kdy potenciální zákazníci budou seznámeni s technickou, a ve svém důsledku i morální či právní podstatou šetřené obchodní praktiky, je možné předpokládat změnu jejich míry oblíbenosti šetřené obchodní a současně změnu postoje k organizaci, která se šetřené obchodní praktiky dopouští. Následné škody na reputaci dotyčné organizace na saturovaném průmyslovém trhu, v oblasti produktů pro výrobu, úpravu a distribuci stlačeného vzduchu, mohou být vážného charakteru.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato část práce je zaměřena na zodpovězení vznesených výzkumných otázek, prostřednictvím analýzy výstupů kvantitativního dotazníkového šetření zahrnujícího celkem 20 otázek, z toho 15 uzavřených, 3 polouzavřené a 2 otevřené. Dotazníkového šetření se aktivně zúčastnilo 35,64 % respondentů oslovené populace (n = 283).

### 8.1 VO 1: Jaká je míra výskytu vybrané obchodní praktiky?

Na základě dat šetření lze konstatovat, že služba měření spotřeby stlačeného vzduchu na průmyslovém trhu, je velmi častá. Pouze jeden ze čtyř dotázaných respondentů neuvádí vlastní zkušenost s touto službou realizovanou libovolnou metodou měření (74,63 %, n = 134).

Většina ze skupiny respondentů, která se setkala s nějakou metodou měření spotřeby stlačeného vzduchu uvádí, že se jednalo o specifickou nepřímou metodu měření elektrických veličin vzduchového kompresoru, která je funkčním jádrem šetřené obchodní praktiky (60,00 %, n = 100).

Ze skupiny respondentů, kteří mají vlastní zkušenost s nepřímou metodou měření spotřeby stlačeného vzduchu, a současně takové nabídky měření využili, byla významné většině předložena nabídka nového vzduchového kompresoru, která byla zhotovena na základě výsledků dotyčného měření spotřeby stlačeného vzduchu (92,00 %, n = 50). Jedná se o skupinu respondentů, kteří mají vlastní zkušenost se šetřenou obchodní praktikou, která je využívána jako nástroj podpory prodeje vzduchových kompresorů.

### 8.2 VO 2: Jaká je míra úspěšnosti vybrané obchodní praktiky z pohledu prodeje vzduchových kompresorů?

Rozhodujícím faktorem posouzení úspěšnosti šetřené obchodní praktiky na průmyslovém trhu je její úspěšnost z pohledu prodeje vzduchových kompresorů. Z tohoto pohledu lze konstatovat, že celková úspěšnost šetřené obchodní praktiky je příkladně vysoká. Téměř polovina všech relevantních respondentů, kteří obdrželi nabídku nového vzduchového kompresoru zhotovenou na základě výsledků nepřímé metody měření spotřeby stlačeného vzduchu, nabízený kompresor zakoupila (47,83 %, n = 46).

V míře úspěšnosti šetřené obchodní praktiky panují u jednotlivých poskytujících společností značné rozdíly, které jsou podmíněny vnímanou kvalitou prezentace dotyčné společnosti.

Míra úspěšnosti šetřené obchodní praxe u společnosti A dosahuje relativní hodnoty 50,00 % (n = 8), u společnosti B 0,00 % (n = 4), u společnosti C a D shodně 0,00 % (n = 2), u společnosti F 100,00 % (n = 4), u společnosti G 50,00 % (n = 4), u společnosti H 100,00 % (n = 2) a společnost E nepředložila žádnou relevantní nabídku nového vzduchového kompresoru. V takových případech, kdy respondenti neuvedli název společnosti, je relativní úspěšnost šetřené obchodní praxe 47,83 % (n = 46).

### **8.3 VO 3: Jak respondenti hodnotí společnost, nebo dotyčnou osobu zastupující takovou konkrétní společnost, která využívá vybranou obchodní praxi?**

Respondenti s vlastní zkušeností se šetřenou obchodní praxí na průmyslovém trhu, v celkovém průměru uvádí jako nejsilnější kladný atribut dotyčných společností jejich rychlost, a současně se shodují, že nejslabším atributem dotyčných společností je jejich ochota. Avšak v hodnocení jednotlivých společností panují značné rozdíly.

Společnost H a společnost F, které jsou shodně ve 100,00 % úspěšné v aplikaci šetřené obchodní praxe, z pohledu úspěšnosti předložených obchodních nabídek nákupu nových vzduchových kompresorů zhotovených na základě výsledků nepřímé metody měření spotřeby stlačeného vzduchu, jsou ve všech šetřených atributech, odbornosti a technických znalostech, rychlosti, důvěryhodnosti, ochoty a férovosti hodnoceny jako bezchybné.

Společnost G, která dosáhla velmi slušné úspěšnosti v aplikaci šetřené obchodní praxe (50,00 %), dosáhla velmi dobrého průměrného hodnocení svých atributů o hodnotě 1,8 (na stupnici 1 až 5, kde méně je lépe), přičemž nejlépe hodnoceným atributem této společnosti je férovost a nejhorším hodnoceným atributem je ochota.

Společnost A, která dosáhla také velmi dobré úspěšnosti v aplikaci šetřené obchodní praxe (50,00 %), shodně úroveň úspěšnosti jako společnost G, dosáhla průměrného hodnocení svých atributů o hodnotě 2,68 (na stupnici 1 až 5, kde méně je lépe), přičemž nejlépe hodnoceným atributem je rychlost a nejhorším hodnoceným atributem je ochota a férovost.

Společnosti, které se šetřenou obchodní praxí nedosáhly žádného úspěchu v podobě prodeje nového vzduchového kompresoru, konkrétně se jedná o společnosti B, C a D, jsou v průměru hodnoceny pouze průměrně, s rozptylem průměrné hodnoty hodnocení o hodnotě 2,6 až 3,2 (na stupnici 1 až 5, kde méně je lépe). Jako nejlepší atribut společnosti B je

uváděna rychlost, jako nejhorší atribut dotyčné společnosti je uváděna férovost. Jako nejlepší atribut společnosti C jsou uváděny všechny šetřené kromě ochoty, která je hodnocena jako nejhorší atribut dotyčné společnosti. Jako nejlepší atribut společnosti D je uváděna odbornost, technické znalosti a rychlost, všechny tyto atributy shodně, jako nejhorší atribut dotyčné společnosti jsou uváděny důvěryhodnost, ochota a férovost.

Respondenti nejhůře hodnotí společnost E, která dosáhla průměrného hodnocení svých atributů o hodnotě 4,6 (na stupnici 1 až 5, kde méně je lépe), přičemž jako naprosto nevyhovující jsou uváděny atributy odbornost, technické znalosti, důvěryhodnost, ochota a férovost. Tato společnost neuspěla v žádném případě předložené nabídky měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou měření elektrických veličin kompresoru, a v důsledku nedosáhla ani žádného úspěchu z pokusu o uplatnění šetřené obchodní praktiky (0,00 %, n = 2).

## ZÁVĚR

Cílem práce jsou zjištění týkající se získaných zkušeností zkoumané populace s vybranou obchodní praktikou vyskytující se na průmyslovém trhu, v oblasti prodeje průmyslových vzduchových kompresorů.

Na základě realizovaného výzkumného šetření byla shromážděna primární výzkumná data, ze kterých vyplývá, že téměř polovina zkoumané populace se setkala se specifickou službou nepřímého měření spotřeby stlačeného vzduchu, která je funkčním jádrem zkoumané obchodní praktiky. Ze všech zjištěných případů uskutečněných nabídek měření spotřeby stlačeného vzduchu více jak polovina využívala specifickou metodu nepřímé metody měření.

V případě posuzování atributů vybrané obchodní praktiky musí být pozornost zaměřena na relevantní respondenty. Takové respondenty je možné najít ve skupině, která má vlastní zkušenost s nabídkou měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou měření, a současně po ukončení takového měření obdržela od realizující společnosti obchodní nabídku na nový vzduchový kompresor. Tato relevantní skupina respondentů tvoří značnou většinu zkoumané populace. Výskyt vybrané obchodní praktiky na průmyslovém trhu je velmi častý. Příčinu velmi častého výskytu dotyčné obchodní praktiky je možné shledat v samotných attributech specifické služby nepřímého měření spotřeby stlačeného vzduchu, stejně jako v nadstandardní míře úspěšností obchodní praktiky z pohledu prodeje vzduchových kompresorů.

Zákazníci, kteří využili nepřímé metody měření spotřeby stlačeného vzduchu se shodují, že největší výhodou této služby je její rychlost, společně s nenáročností realizace a nízkými investičními náklady. Uvedené atributy této služby nejsou překážkou ani pro službu poskytující společnosti, které tak mohou těžit z potenciálně velmi vysoké úspěšnosti obchodní praktiky, z pohledu prodeje vzduchových kompresorů. Každá druhá obchodní nabídka nového vzduchového kompresoru, uskutečněná s využitím dotyčné obchodní praktiky, končí jeho úspěšným prodejem.

Skutečná míra úspěšnosti šetřené obchodní praktiky je závislá na kvalitě prezentace a komunikace každé dotyčné společnosti vůči svým potenciálním zákazníkům, kdy zákazník nejlépe hodnocené společnosti dosahují současně nejvyšší možné, tedy absolutní úspěšnosti obchodní praktiky. Obě společnosti, které v průzkumu dosáhly bezchybného hodnocení od svých zákazníků, dosáhly také plné úspěšnosti při prodeji vzduchových kompresorů

s využitím dotyčné obchodní praktiky. Naopak společnost, která v hodnocení od svých potenciálních zákazníků propadla, neuspěla v žádném svém obchodním pokusu. Pro zákazníky jsou nejdůležitějšími atributy potenciálních dodavatelských společností v daném segmentu odbornost, technické znalosti, důvěryhodnost, ochota a férovost.

Úspěch vybrané obchodní praktiky je současně závislý na specifické neznalosti na straně potenciálního zákazníka, zejména v oblasti vhodných metod pro měření spotřeby stlačeného vzduchu. Zákazníci, kteří realizaci nepřímého měření spotřeby stlačeného vzduchu odmítli, nejčastěji takovou službu hodnotí jako nevhodnou pro měření spotřeby stlačeného vzduchu, nebo jako metodu s nízkou přesností měření. Takovíto zákazníci, tvořící pouze minoritní skupinu zkoumané populace, je možné označit za uvědomující si nekalou podstatu šetřené obchodní praktiky. Větší část zkoumané populace, která na základě dotyčné obchodní praktiky dospěla k nákupu nového vzduchového kompresoru, a současně uvedla jako nejčastější motivaci k nákupu vysokou míru dosažitelné energetické úspory, lze označit jako nevědomou nekalé podstaty obchodní praktiky, protože v žádném takovém případě nebyly naplněny technické předpoklady pro výpočty energetických úspor.

Specifická míra neznalosti technických souvislostí na straně zákazníka je klíčovým předpokladem pro úspěch vybrané obchodní praktiky. V případě aktivit směřujících k navyšování specifických technických znalostí u klíčových osob, na straně stávajících i potenciálních zákazníků, je možné očekávat pokles míry obliby šetřené obchodní praktiky, se všemi dopady na vnímaný image společností praktikujících vybranou obchodní praktiku.

Na základě uskutečněných zjištění lze shledat příležitost k realizaci navazujícího marketingového výzkumu, zaměřeného na skutečnou poprodejní spokojenost části zkoumané populace, která na základě šetřené obchodní praktiky dospěla k nákupu nového vzduchového kompresoru a současně jako hlavní nákupní argument uvedla energetickou úsporu kompresoru. Určitou překážkou takového navazujícího výzkumu je skutečnost, že většina respondentů neuvedla svoji e-mailovou adresu, díky které by bylo možné adresně navázat na již uskutečněnou komunikaci.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ARMSTRONG, Gary a KOTLER, Philip, 2005. *Marketing: an introduction*. 7 th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. ISBN 0131424106.
- [2] *Compressed Air Engineering*, ©2024. Online. Kaeser. Dostupné z: <https://cz.kaeser.com/download.ashx?id=tc:20-5981>. [cit. 2024-04-15].
- [3] ČESKO, 2009. Zákon č. 40/2009 Sb. ze dne 8. ledna 2009, trestní zákoník. Online. In: ASPI. 2024. Dostupné z: [https://www.aspi.cz/products/lawText/1/68040/1/2/zakon-c-40-2009-sb-trestni-zakonik#c\\_36181](https://www.aspi.cz/products/lawText/1/68040/1/2/zakon-c-40-2009-sb-trestni-zakonik#c_36181). [cit. 2024-01-09].
- [4] ČESKO, 2012. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, občanský zákoník. Online. In: ASPI. 2024. Dostupné z: [https://www.aspi.cz/products/lawText/1/74907/1/2/zakon-c-89-2012-sb-bcansky-zakonik#c\\_96447](https://www.aspi.cz/products/lawText/1/74907/1/2/zakon-c-89-2012-sb-bcansky-zakonik#c_96447). [cit. 2024-01-09].
- [5] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas, 2003. *Nenechte sebou manipulovat!: jak rozpoznat manipulaci a prosadit svou vůli*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0410-2.
- [6] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas, 2010. *Manipulationstechniken, so wehren sie sich*. Freiburg: Aufe-Lexware. ISBN 978-3-448-10124-9.
- [7] FILIPOVÁ, Alena, 2006. *Umění prodávat*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-1699-2.
- [8] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] HALADA, Jan (ed.), 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [10] HARVÁNEK, Jaromír, 2008. *Teorie práva*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-104-5.
- [11] HAVELKOVÁ, Hana a VODÁKOVÁ, Alena, 2017. *Morálka*. In: Sociologická encyklopedie. Online. 10. 12. 2017. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Mor%C3%A1lka>. [cit. 2024-01-09].
- [12] HENDL, Jan a REMR, Jiří, 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.

- [13] CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Učební texty vysokých škol. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [14] JONES, D.G. Brian a TADAJEWSKI, Mark, 2016. *The Routledge Companion to Marketing History*. New York: Routledge. ISBN 978-1-315-88285-7. Dostupné z <https://books.google.cz/books?id=Oyd-wAAQBAJ&pg=PT8&lpg=PT8&dq=978-1-315-88285-7&source=bl&ots=9VHaBTqlmn&sig=ACfU3U3BYwSMghmFuc94Sx7MuhQUm8cDNQ&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwi4yPTkvJeFAxWx0giHHdYFBs8Q6AF6BAgIEAM#v=onepage&q=978-1-315-88285-7&f=false>
- [15] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [17] KENTON, Will, 2023. *What Is a Hard Sell? Definition Vs. Soft Sell and Characteristics*. In: Investopedia. Online. 28. 1. 2023. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/h/hard-sell.asp>. [cit. 2024-01-09].
- [18] KOLARČÍK, Kamil a VRTEK, Mojmír, 2002. *Možnosti úspor energie při výrobě, rozvodu a spotřebě stlačeného vzduchu*. Praha: Technologické centrum AV ČR. ISBN 80-902689-3-5.
- [19] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [20] KOTLER, Philip a LANE K. Kevin, 2011. *Marketing management*. 14th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. ISBN 978-0-13-210292-7.
- [21] KRIST, Miloslav, 2010. *Příběh továrny*. Plzeň: Miroslav Krist. ISBN 978-80-904364-1-1.
- [22] LIMBECK, Martin, 2014. *Velká kniha o prodeji: nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu*. 5. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4095-9.
- [23] LIMBECK, Martin, 2017. *Das neue Hardselling: Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-15211-6.
- [24] LIŠKA, Antonín a NOVÁK, Pavel, 1999. *Technika stlačeného vzduchu*. Praha: ČVUT. ISBN 80-01-01947-0.



- [25] LYKOVÁ, Jana, 2002. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0205-3.
- [26] *Měření a analýzy stlačeného vzduchu*, ©2022. Online. Kompres. Dostupné z: <https://www.kompres.cz/kompresory/mereni-a-analyzy-stlaceneho-vzduchu/>. [cit. 2024-02-06].
- [27] PAULÍK, Karel, 2017. *Psychologie lidské odolnosti. 2.*, přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5646-2.
- [28] *Snadné způsoby, jak snížit náklady na stlačený vzduch*, ©2023. Online. Atlascopco. Dostupné z: <https://www.atlascopco.com/cs-cz/compressors/air-compressor-blog/reduce-compressed-air-energy-use-and-costs>. [cit. 2024-04-16].
- [29] SOKOL, Jan, 2007. *Moc, peníze a právo: esej o společnosti a jejích institucích*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-066-6.
- [30] SONOTEC, 2013. *Sonoair MIL*. Online. 2013. Dostupné z: [https://www.sonotec.cz/w/templates/sonotec/files/sonoair\\_mil\\_cz\\_manual\\_rychly\\_prehled.pdf](https://www.sonotec.cz/w/templates/sonotec/files/sonoair_mil_cz_manual_rychly_prehled.pdf). [cit. 2024-01-09].
- [31] SOVOVÁ, Eva, 2013. *Expert: Pochopte základní vzorce, jak fungují manipulace*. In: Idnes. Online. 2. 8. 2013. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/finance/financi-radce/ivo-toman-zakladni-vzorce-jak-funguje-manipulace.A130801\\_094445\\_viteze\\_sov](https://www.idnes.cz/finance/financi-radce/ivo-toman-zakladni-vzorce-jak-funguje-manipulace.A130801_094445_viteze_sov). [cit. 2024-01-09].
- [32] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [33] TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [34] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [35] *What is Compressed Air?*, ©2023. Online. Gardnerdenver. Dostupné z: <https://www.gardnerdenver.com/en-us/knowledge-hub/articles/what-is-compressed-air>). [cit. 2024-04-16].

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B business to business

CAWI Computer Assisted Web Interviewing

CAPI Computer Assisted Personal Interviewing

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Největší výhoda nepřímé metody měření dle míry spokojenosti. (zdroj: vlastní zpracování).....	35
Graf 2: Největší slabina nepřímé metody měření dle míry spokojenosti. (zdroj: vlastní zpracování).....	36
Graf 3: Zájem opakovaně využít nepřímé metody měření dle míry spokojenosti. (zdroj: vlastní zpracování).....	37
Graf 4: Byl uveden výpočet energetické úspory vs zahrnoval protokol měření energetickou účinností stávajícího kompresoru? (zdroj: vlastní zpracování) .....	39
Graf 5: Nákup kompresoru vs hlavní důvod jeho pořízení vs byl instalovaný průtokoměr. (zdroj: vlastní zpracování) .....	40
Graf 6: Vnímaný obraz společnosti poskytující měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou. (zdroj: vlastní zpracování).....	41
Graf 7: Nejčastější společnost předkládající nabídku měření danou metodou. (zdroj: vlastní zpracování).....	42
Graf 8: Hodnocení společností předkládajících nabídku měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou. (zdroj: vlastní zpracování) .....	43

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Hodnocení respondentů po realizaci měření spotřeby stlačeného vzduchu nepřímou metodou (n = 60). (zdroj: vlastní zpracování) .....	47
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Průvodní dopis dotazníku

Příloha P III: Data šetření

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Měření spotřeby stlačeného vzduchu

Děkujeme, že jste se rozhodl věnovat čas tomuto dotazníku věnujícímu se uživatelským zkušenostem s vybranými produkty v oblasti stlačeného vzduchu.

Vaše odpovědi budou anonymní a použity výhradně pro účel průzkumu realizovaného na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně osm minut a budete-li mít zájem, zašleme Vám po skončení dotazníkového šetření anonymizovaný report.

Kliknutím na políčko "Další" zahájíte vyplňování dotazníku.

---

\* Označuje povinnou otázku

### STLAČENÝ VZDUCH

Stlačený vzduch je vyráběn vzduchovými kompresory a je běžně využíván jako bezpečná provozní energie ve většině průmyslových odvětvích.

1. Využíváte ve výrobním procesu stlačený vzduch? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne  
 Nevím

### MĚŘENÍ SPOTŘEBY STLAČENÉHO VZDUCHU

Měření spotřeby stlačeného vzduchu bývá nejčastěji realizováno pro potřeby zjištění přesného stavu jeho spotřeb, například při návrhu nové kompresorové stanice nebo její dílčí části.

2. Bylo Vám někdy nabídnuto měření spotřeby stlačeného vzduchu? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne  
 Nevím, neřeším tuto oblast

### METODA MĚŘENÍ SPOTŘEBY STLAČENÉHO VZDUCHU

Měření spotřeby stlačeného vzduchu lze provést několika metodami.

Jednou z možných metod je měření elektrických veličin na elektrických svorkách kompresoru, kdy na přívodní elektrické kabely (svorky) kompresoru je připojeno zařízení typu "voltmetr" nebo podobné.

3. Využívalo nabídnuté měření spotřeby stlačeného vzduchu metodu měření elektrických veličin kompresoru? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne  
 Nevím

### REALIZACE MĚŘENÍ SPOTŘEBY STLAČENÉHO VZDUCHU

4. Využil jste nabídky měření spotřeby stlačeného vzduchu metodou měření elektrických veličin kompresoru a proběhla jeho realizace? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne *Přeskočte na otázku 18*  
 Nevím *Přeskočte na otázku 18*

### HODNOCENÍ MĚŘENÍ SPOTŘEBY STLAČENÉHO VZDUCHU

5. Splnila realizace měření spotřeby stlačeného vzduchu Vaše očekávání? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne  
 Částečně

6. Co je podle Vás největší výhoda měření spotřeby stlačeného vzduchu metodou měření elektrických \*  
veličin kompresoru?

Označte jen jednu elipsu.

- Nizká cena měření
- Vysoká přesnost měření
- Rychlost a jednoduchost měření
- Žádnou výhodu nemá
- Jiné: \_\_\_\_\_

7. Co vnímáte jako největší slabinu měření spotřeby stlačeného vzduchu metodou měření elektrických \*  
veličin kompresoru?

Označte jen jednu elipsu.

- Vysokou cenu měření
- Nizkou přesnost měření
- Nevhodná metoda pro měření spotřeby (průtoku) stlačeného vzduchu
- Žádnou slabinu nemá
- Jiné: \_\_\_\_\_

8. Využili byste nabídky měření spotřeby stlačeného vzduchu metodou měření elektrických veličin \*  
kompresoru opakovaně?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

9. Byl Vám po ukončení měření předán písemný protokol s výsledky měření? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 11*
- Nevím *Přeskočte na otázku 11*



## PROTOKOL MĚŘENÍ SPOTŘEBY STLAČENÉHO VZDUCHU

10. Zahrnoval protokol měření údaj o energetické účinnosti stávajícího kompresoru? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne  
 Nevím

## ZAŘÍZENÍ POUŽITÉ PŘI MĚŘENÍ

11. Bylo při měření instalované zařízení pro měření elektrických veličin na přívodních kabelech nebo svorkách kompresoru (typicky voltmetr)? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne  
 Nevím

12. Bylo při měření instalované zařízení pro přímé měření průtoku v rozvodné síti stlačeného vzduchu (typicky průtokoměr)? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne  
 Nevím

## NABÍDKA NOVÉHO KOMPRESORU

Výsledky měření spotřeby stlačeného vzduchu mohou být využity například jako podklad pro nabídku nového kompresoru .

13. Byl Vám na základě výsledků měření nabídnut nový kompresor? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne *Přeskočte na otázku 18*  
 Nevím *Přeskočte na otázku 18*

#### ENERGETICKÁ ÚSPORA NABÍZENÉHO KOMPRESORU

14. Zahrnovala nabídka nového kompresoru informaci o energetické úspoře? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne *Přeskočte na otázku 16*  
 Nevím *Přeskočte na otázku 16*

#### VÝPOČET ENERGETICKÉ ÚSPORY NABÍZENÉHO VZDUHCOVÉHO KOMPRESORU

15. Byl údaj o energetické úspoře kompresorem podložen výpočtem (byl výpočet uveden v nabídce)? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne  
 Nevím

#### NÁKUP NOVÉHO VZDUCHOVÉHO KOMPRESORU

16. Byl nabízený kompresor pořízen? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne *Přeskočte na otázku 18*  
 Nevím *Přeskočte na otázku 18*

#### KLÍČOVÝ PARAMETR NABÍDKY NOVÉHO VZDUHCOVÉHO KOMPRESORU

17. Jaký byl hlavní důvod pořízení nového kompresoru? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Nízká cena  
 Vysoká energetická úspora  
 Vysoká kvalita nabídnutého zařízení  
 Důvěryhodná značka  
 Nevím  
 Jiné: \_\_\_\_\_

## HODNOCENÍ ORGANIZACE PŘEDKLÁDAJÍCÍ NABÍDKU

Jak na Vás zapůsobila společnost, nebo samotná osoba, předkládající nabídku měření spotřeby stlačeného vzduchu?

18. Odbornost a technické znalosti (*hodnoťte jako ve škole, 1 = výborně až 5 = nedostatečně*). \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

---

výbc      nedostatečně

19. Rychlost (*hodnoťte jako ve škole, 1 = výborně až 5 = nedostatečně*). \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

---

výbc      nedostatečně

20. Důvěryhodnost (*hodnoťte jako ve škole, 1 = výborně až 5 = nedostatečně*). \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

---

výbc      nedostatečně

21. Ochota (*hodnoťte jako ve škole, 1 = výborně až 5 = nedostatečně*). \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

---

výbc      nedostatečně

22. Férovost (*hodnoťte jako ve škole, 1 = výborně až 5 = nedostatečně*). \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

---

výbc      nedostatečně

23. Zde můžete uvést název organizace, která Vám nabídku předkládala (nemusíte vyplňovat).

---

Máte-li zájem o zaslání vyhodnocení tohoto průzkumu, napište nám na jaký e-mail Vám ho máme poslat (nemusíte vyplňovat).

24. E-mailová adresa pro zaslání anonymních výsledků tohoto průzkumu (nemusíte vyplňovat):

---

---

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

## **PŘÍLOHA P II: PRŮVODNÍ DOPIS DOTAZNÍKU**

Vážený pane ..... / Vážený zákazníku,

dovolte, abychom Vás tímto požádali o zapojení se do výzkumu uživatelských zkušeností s vybranými produkty v oblasti stlačeného vzduchu, realizovaného na akademické půdě Ústavu marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Vašeho osobního názoru a zkušeností z pozice odborníka v dotyčné oblasti si velmi vážíme a jsme přesvědčeni, že Vaše odpovědi budou pro realizovaný výzkum velkým přínosem. Zapojením do tohoto výzkumu získáte jedinečnou možnost podílet se na výzkumném šetření, jehož výsledky budou utvářet nové standardy poskytovaných výrobků a služeb v oblasti stlačeného vzduchu.

Vyplnění dotazníku Vám zabere nanejvýš 8 minut, a budete-li mít zájem, uvedete-li v závěru dotazníku svoji e-mailovou adresu, zašleme Vám do 3 týdnů od ukončení výzkumného šetření výsledky v podobě přehledného reportu. Ukončení výzkumného šetření je plánováno k 29. 03. 2024.

Vyplňování dotazníku zahájíte kliknutím na tento odkaz: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScB8V44AhGo-lUr7k3Dqunlni\\_dYRN2PbzMxPSLyv9fqQRy2w/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScB8V44AhGo-lUr7k3Dqunlni_dYRN2PbzMxPSLyv9fqQRy2w/viewform?usp=sf_link).

Děkujeme za Vaši spolupráci.

S pozdravem

Petr Šulc

Manažer obchodu

Spol. AX, a.s./Organizace BX

....

## **PŘÍLOHA P III: DATA ŠETŘENÍ**

Data šetření jsou k dispozici na virtuálním úložišti: <https://www.uschovna.cz/zasilka/PEIFYWNXGJWNW2I8-GMS/>.