

# **Analýza spotřebitelského chování v oblasti využití elektrické energie**

Karolína Ducháčková

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Akademický rok: 2019/2020

Studijní program: Ekonomika a management  
Forma studia: Prezenční  
Obor/kombinace: Management a ekonomika (6208R038/0)

## Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **Karolína Ducháčková**  
Osobní číslo: **M17801**  
Adresa: **Krolmusova 27/368, Praha – Řepy, 16300 Praha 618, Česká republika**  
Téma práce: **Analýza spotřebitelského chování v oblasti využití elektrické energie**  
Téma práce anglicky: **An Analysis of Consumer Behaviour of the Electricity Usage**  
Vedoucí práce: **Ing. Monika Horáková, Ph.D.**  
**Ústav ekonomie**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů vztahující se k dané problematice.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte spotřebitelské chování v oblasti využití elektrické energie.
- Zpracujte návrh pro lepší oslovení zákazníků vybrané společnosti.

Závěr

Seznam doporučené literatury:

DRÁBOVÁ, Dana a Václav PAČES. *Perspektivy české energetiky: současnost a budoucnost*. Praha: Novela bohemia, 2014, 335 s. ISBN 9788087683262.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 9788025127957.

SCHWAB, Klaus. *The fourth industrial revolution*. London: Portfolio Penguin, 2017, 192 s. ISBN 9780241300756.

VEBER, Jaromír. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti*. Praha: Management Press, 2018, 198 s. ISBN 9788072615544.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

\*\*\* naskannované zadání s. 2 \*\*\*

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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,**

1. že jsem na bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 1. 6. 2020

Jméno a příjmení: Karolína Ducháčková

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na spotřebitelské chování v oblasti využití elektrické energie. Cílem práce je analyzovat aspekty spotřebitelské chování z pohledu marketingového a ekonomického zahrnující zjištění preferencí spotřebitelů při komunikaci s dodavatelem elektrické energie a dílčí parametry zjišťující ekonomickou stránku spotřeby elektrické energie. Práce byla vypracována na základě kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Sekundární data byla získána z dostupných online informací. Teoretická část je zaměřená na obecné poznatky spotřebitelského chování a objasňuje fungování trhu s energiemi. Praktická část vyhodnocuje dotazníkové šetření zaměřené na domácnosti a vybranou firmu. V závěru praktické části je vypracována SWOT analýza, která je podkladem pro předložené návrhy na zlepšení komunikace dodavatele elektrické energie za účelem lepšího oslovení zákazníků.

Klíčová slova: spotřebitelské chování, spotřební koš, elektrická energie, SWOT analýza, marketingový komunikační mix

## **ABSTRACT**

This bachelor 's thesis is focused on consumer behaviour of the electricity usage. The aim of the thesis is to analyse aspects of consumer behaviour from the marketing and economic point of view, including finding out the preferences of consumers in communication with the distributor of the electrical energy and partial parameters finding out the economic side of electricity consumption. Secondary data were acquired from available online information. Thesis was processed on the basis of quantitative analysis via questionnaire survey. The theoretical part is focused on basic terms of consumer behaviour and clarifies functioning of the energy market. The practical part evaluates questionnaire survey focussed on households and on selected company. At the end of the practical part, a SWOT analysis is prepared, which is the basis for the submitted suggestions to improve the communication of the distributor of electric energy in order to address customers better.

Keywords: consumer behaviour, consumer basket, electrical energy, SWOT analysis, marketing communication mix

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Monice Horákové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými mi pomohla k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za veškerou psychickou podporu a trpělivost během celého mého studia a v poslední řadě mému zesnulému dědečkovi Ing. Pavlu Ducháčkovi, CSc. za vnitřní motivaci, která mě při studiu a při psaní této bakalářské práce poháněla vpřed.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÉ POJETÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	12
1.1.2    Nákupní chování .....	12
1.1.3    Marketingový mix .....	13
1.1.4    Marketingový komunikační mix .....	13
1.1.5    Internetový marketing .....	15
1.2    EKONOMICKÉ POJETÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	17
1.2.1    Spotřebitelské preference .....	17
1.2.2    Makroekonomické ukazatele spotřebitelského chování.....	17
<b>2 TRH S ENERGIEMI</b> .....	<b>20</b>
2.2    ÚČASTNÍCI NA TRHU S ELEKTRICKOU ENERGIÍ .....	20
2.3    ROZDĚLENÍ TRHU S ELEKTRICKOU ENERGIÍ .....	21
2.4    DALŠÍ MOŽNÉ ČLENĚNÍ TRHU S ELEKTRIKOU.....	22
2.5    ZDROJE ENERGIE V ČR.....	23
2.7.1    Produkty a jejich energetická náročnost .....	27
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>31</b>
3.1    KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
3.1.1    Tvorba dotazníku .....	33
3.2    KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
3.3    SWOT ANALÝZA .....	34
<b>4 ZHODNOCENÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>36</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU I - SPOTŘEBITELÉ</b> .....	<b>38</b>
5.1    CÍLE A METODIKA VÝZKUMU.....	38
5.2    VÝZKUMNÝ VZOREK RESPONDENTŮ .....	39
5.3    VÝSLEDKY VÝZKUMU A ANALÝZA DAT.....	39
5.4    VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	48
6.1    CHARAKTERISTIKA FIRMY.....	50
6.1.1    Historie firmy .....	50
6.1.2    Firma v současnosti.....	50
6.2    MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	51
6.3    SWOT ANALÝZA .....	53

<b>7</b>	<b>NÁVRH DOPORUČENÍ PRO ENERGETICKOU SPOLEČNOST PRO LEPŠÍ KOMUNIKACI SE ZÁZAZNÍKY.....</b>	<b>55</b>
7.1	E-MAILOVÁ KOMUNIKACE.....	55
7.2	TELEFONICKÁ KOMUNIKACE.....	55
7.3	DALŠÍ ZPŮSOBY KOMUNIKACE.....	57
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: SEZNAM DODAVATELŮ ELEKTRICKÉ ENERGIE.....</b>	<b>68</b>
	<b>PŘÍLOHA P II: MAPA PROVOZOVATELŮ DISTRIBUČNÍ SOUSTAVY....</b>	<b>69</b>
	<b>PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK.....</b>	<b>70</b>
	<b>PŘÍLOHA P IV: ČETNOST VYUŽÍVÁNÍ VÝROBKŮ V KUCHYNI.....</b>	<b>78</b>
	<b>PŘÍLOHA P V: ČETNOST VYUŽÍVÁNÍ VÝROBKŮ V OBÝVACÍM POKOJI/PRACOVNĚ.....</b>	<b>79</b>
	<b>PŘÍLOHA P VI: ČETNOST VYUŽÍVÁNÍ VÝROBKŮ V KOUPELNĚ.....</b>	<b>80</b>
	<b>PŘÍLOHA P VII: ČETNOST VYUŽÍVÁNÍ VÝROBKŮ V OSTATNÍCH MÍSTNOSTECH.....</b>	<b>81</b>



## ÚVOD

Komunikace zákazníků s dodavatelem elektrické energie se díky digitalizaci může dnes úplně změnit. Digitalizace přináší zefektivnění a zlepšení fungování různých služeb. Dnes díky mobilním telefonům můžeme vyřídit téměř vše. Jeho funkce a téměř neustálý přístup do sítě internet, nám usnadní například sledování našeho elektronického účtu u dodavatele elektrické energie. Jsou tu však lidé především starší věkové kategorie, kteří zpravidla své naučené standardy chování nemění nebo se velmi pomalu přizpůsobují změnám okolí.

Hlavní cíl bakalářské práce je zhodnotit chování domácností při využití elektrické energie, zjistit preference u dodavatelů elektrické energie, spotřebované množství a zjistit zájem o moderní trendy využití elektrické energie.

Spotřeba elektřiny domácností dle dat Energetického regulačního úřadu každým rokem roste. Přitom je v dnešní době mnoho možností, jak spotřebu elektrické energie v domácnostech snížit. Například koupí úsporných spotřebičů nebo vypínáním spotřebičů při jejich nepoužívání. Pořízením fotovoltaických panelů místo využití neobnovitelných zdrojů se spotřebiteli kromě ušetření životního prostředí sníží i platba za elektrickou energii. Ten může být použit na ohřev vody.

Podíl uhelných zdrojů na výrobě elektrické energie je stále skoro poloviční a toto spalování má poté negativní vliv na měnící se klima. Řešením zde je právě přechod na obnovitelné zdroje energie. V bakalářské práci se druhá část dotazníkového šetření věnuje spotřebě domácností a jejich přístupem k moderním trendům v oblasti elektrické energie.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavní cílem předložené bakalářské práce je zhodnotit chování domácností (spotřebitelů) při spotřebě, resp. při využití elektrické energie. Produkt elektrické energie je jednou z nejvýznamnějších položek spotřebního koše. Tento spotřebitelský koš je využíván Českým statistickým úřadem pro výpočet životních nákladů domácností a míry inflace. V rámci práce bude na toto téma pohlíženo z dvojího aspektu – ekonomického a marketingového. K těmto pohledům budou směřovat i dílčí cíle této práce.

Mezi dílčí ekonomickou stránku patří zjištění preferencí zákazníků u dodavatelů elektrické energie, spotřebované množství a moderní trendy při využití elektrické energie.

Dílčí cíl z pohledu marketingového bude zjišťovat preference domácnosti při komunikaci s dodavatelem elektrické energie.

Pro zjišťování dat u spotřebitelů bude využito kvantitativního výzkumu a plošné dotazníkové šetření. Tento výzkum bude probíhat převážně v oblastech Praha a Středočeský kraj.

Zjištění konkrétní formy marketingové komunikace přímo u vybrané společnosti nebylo kvůli pandemii Covid-19 firmou umožněné. Data o firmě byla zjištěna sekundárním výzkumem z dostupných online informací.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a praktické.

Teoretická část je zaměřená na teorii spotřebitelského chování a objasnění fungování trhu s energiemi a konkrétně poté s elektrickou energií. První část je zpracována na základě poznatků z odborné literatury a internetových zdrojů, které byly prostudovány a uvedeny v seznamu literárních zdrojů použitých v této práci.

Praktická část vychází z teoretické části a aplikuje získané poznatky na definované cíle bakalářské práce. V této části byla použita metoda dotazování, konkrétně byl zpracován dotazník, jehož cílem bylo zjistit spotřebitelské preference komunikace s dodavatelem energií a dále průměrnou spotřebu elektrické energie respondentů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Teorie spotřebitelského chování popisuje, proč a jak spotřebitelé užívají své výrobky. Využívá přitom poznatky různých vědních oborů, jako třeba psychologie, sociologie apod. (Bačuvík, 2017, s.10 – Koudelka 1997, s.11)

Zjednodušeně můžeme říci, že jde o vše, co předchází užívání spotřebních produktů. Jak se ve spotřebiteli aktivuje určitá spotřeba a jak se od ní odvíjí snaha uspokojit danou potřebu. (Koudelka, 2018, s.1)

### 1.1 Marketingové pojetí spotřebitelského chování

V dnešní době marketingoví odborníci cílí především na znalost informací o tom, kdo, kolik, kdy a jakým způsobem nakupuje. Do toho se zahrnují i jaké má motivy související s nákupem. (Bačuvík, 2017, s. 10)

Důležité je zvážit i kulturní prostředí, ve kterém spotřebitel vyrůstal nebo žije, jelikož v něm se rozvíjí jeho spotřebitelské chování. (Koudelka, 2018, s. 17)

#### 1.1.1 Spotřebitel

Pro lepší popsání spotřebitele je třeba si vysvětlit i termíny „zákazník“, „poptávající“ a „nakupující“. „Zákazník“ je subjekt na poptávající straně, z marketingového pojetí můžeme tento subjekt chápat jako někoho, kdo produkt nakoupí a následně užívá. „Poptávající“ je termín vycházející z ekonomické teorie a označuje subjekt, který má zájem o daný produkt, chce ho koupit. „Nakupující“ je poté subjekt, kdo reálně nakoupí daný produkt. Konečný termín „spotřebitel“ označuje tedy subjekt, který reálně spotřebovává daný produkt, a to bez ohledu na to, zda byl i nakupujícím. Všechny výše zmíněné termíny mohou však označovat i jednu a tu samou osobu. (Bačuvík, 2017, s. 9)

V dnešní době toho spotřebitel získává nejvíce, a to díky umožnění vzniku nových produktů a služeb, které prakticky bez nákladů zvyšují efektivitu našeho osobního života jako spotřebitelů. Dnes si můžeme koupit zboží, objednat taxi nebo začít koukat na film „na dálku“ z pohodlí domova. Nemusíme nikam docházet. A to díky technologiím a chytrým zařízením, kterými jsme každý den obklopani. (Schwab, 2016, s.12)

#### 1.1.2 Nákupní chování

Termín „nákupní chování“ lze definovat jako chování projevující se u spotřebitele ve chvíli, kdy hledá, nakupuje, užívá, hodnotí a nakládá s výrobky a službami, od kterých očekává

uspokojení vlastních potřeb. Také se zaměřuje na rozhodování jednotlivců, pokud ti vynakládají vlastní zdroje – svůj čas, peníze, úsilí, na položky, které souvisí se spotřebou. (Bačuvík, 2017, s. 9)

Na nákupní chování má vliv osobnost člověka s jeho postoji a názory, znalostmi a například i jeho sociální rolí. Na stejnou nabídku reaguje každý člověk naprosto jinak, každý má svůj vlastní cíl nebo přání. (Bačuvík, 2017, s.10)

### 1.1.3 Marketingový mix

Analýza nákupního chování po mnoho let používala model 4P – „product, price, place and promotion“. Z angličtiny to přeložíme jako produkt, cena, distribuce a propagace. Tento model byl poté rozšířený na model 7P, do kterého se přidaly další 3 faktory – „people, proces and physical evidence“. V češtině jsou to faktory s názvem „lidé, procesy a materiální prostředí“. Tento rozšířený model udává pouze všeobecně, co marketingoví odborníci dělají. Můžeme si však díky tomuto modelu udělat zjednodušenou představu o jejich práci. (Sethna & Blythe, 2016, s. 31 - 21)

### 1.1.4 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je souhrn všech prostředků, které využívá firma ke komunikaci se svými stávajícími nebo potencionálními zákazníky a následně s nimi udržuje i dlouhodobé vztahy. (FEO.cz, 2016)

Aby mohli marketéři vybrat ideální komunikační mix, musí porozumět charakteristikám a nákladům jednotlivých komunikačních nástrojů. V knize Philipa Kotlera (2007) je komunikační mix rozdělen následovně:

#### **Reklama**

Reklamu dnes můžeme vidět v mnoha podobách, například televizní reklama, která dokáže zasáhnout velkou skupinu lidí. Nevýhodou je neosobní přístup a nepřesvědčivost. Jelikož je reklama pouze jednostranná komunikace, lidé nemají pocit, že by ji museli věnovat nějakou pozornost. Konkrétní nevýhodou televizní reklamy je například i její nákladnost. Naopak u reklamy v novinách či rádiu lze reklamu zrealizovat i s nízkým rozpočtem. Avšak tyto formy reklamy jsou dnes již méně účinné. Často používanou reklamou je dnes také internetová reklama. (Kotler, 2007, s. 835)

### **Osobní prodej**

Je to nejúčinnější nástroj ve fázích nákupního procesu jako je získávání preferencí či přesvědčování k nákupu. Neprobíhá zde už pouze jednostranná komunikace, ale oboustranná, takže je zde možnost vytváření různých vztahů se zákazníkem. Při komunikaci je poté možné i zohlednit potřeby zákazníka a na místě provést patřičné adaptace. (Kotler, 2007, s. 835 - 836)

### **Podpora prodeje**

Do této skupiny můžeme zařadit několik nástrojů jako například slevy, zvýhodněné nabídky, kupony či různé soutěže. Tyto nástroje poté přitahují pozornost spotřebitelů a nabízejí silné stimuly k nákupu prostřednictvím těchto výhod. Na rozdíl od reklamy, která vyzývá spotřebitele k nákupu produktu, vyzývá podpora prodeje spotřebitele, aby nakoupili produkt ihned. Účinky jsou však jen krátkodobé a firmy tento způsob prodeje používají k silnější a rychlejší odezvě, například oživení upadajících tržeb. (Kotler, 2007, s. 836 - 837)

### **Public relations (PR)**

Zde se řadí aktivity, které organizace provádí pro komunikaci se zákazníky a za které přímo neplatí. Řadí se sem například novinové či internetové články, sponzorství nebo i různé akce pořádané organizací. Díky tomu se organizaci podaří získat potenciální zákazníky, kteří se vyhýbají reklamám a prodejcům.

### **Přímý marketing**

Přímým marketingem se rozumí přesná a adresná komunikace se zákazníkem. I přesto, že existuje několik podob přímého marketingu jako například direct mail, elektronický marketing, on-line marketing aj., všechny mají 4 charakteristické rysy. Prvním z nich je fakt, že je přímý marketing neveřejný, jelikož je sdělení zpravidla určeno konkrétní osobě. Druhým charakteristickým rysem je fakt, že přímý marketing je okamžitý, jelikož sdělení lze připravovat velmi rychle. Třetím rysem je přizpůsobivost sdělení tak, aby bylo přitažlivé pro konkrétní zákazníky. Posledním rysem je interaktivnost přímého marketingu, jelikož umožňuje komunikaci mezi spotřebitelem a komunikátorem a zprávy lze následně upravovat na základě reakcí spotřebitele. Přímý marketing je finančně náročný, avšak při něm vznikne možnost dlouhodobého pouta se zákazníkem a jeho důvěra. (Kotler, 2007, s. 837)

Internetová stránka feo.cz, zabývající se online marketingem a mimo jiné i zpracováním webových stránek, přidává ke komunikačnímu mixu Kotlera tzv. **Buzz marketing**, jehož

cílem je strhnout pozornost, spustit rozruch, vytvořit jakousi senzaci, která zapříčiní to, že lidé o předmětu reklamy budou mluvit sami. Představuje to značnou úsporu nákladů. Do Buzz marketingu se řadí virální marketing, který spočívá na vytvoření obsahu, který se bude samovolně šířit. Dále se sem řadí i Guerilla marketing, jehož cílem je dosáhnout co nejlepších výsledků za co nejnižší náklady. Je to většinou extravagantní způsob propagace, kdy se nevyužívají nákupy prostoru v médiích nebo jen minimálně. Word of mouth je další formou Buzz marketingu, kdy firma osloví zákazníka, například pozorným přístupem či dárkem, do takové míry, že zákazník oni mluví a chválí jí před přáteli a známými.

### 1.1.5 Internetový marketing

Dnes můžeme již říci, že je internetový marketing mnohem důležitější než ten klasický v místech, kde existují vyspělé technologie. Je to především díky tomu, že se díky masové výrobě začal měnit i marketing v „masový“ – firmy začaly s reklamou velmi přehánět, přidala se i média. Například pokud se dnes člověk má podívat na nějaký film na některé TV stanici, nedá se na něj skoro dívat díky neskutečnému množství reklam. Problémem je vnucování produktů zákazníkovi bez znalosti zákaznicko preferencí. Proto již lidé těmto reklamám v médiích přestávají věřit. Jedná se nejen o reklamy na TV stanicích, ale i v rádiích či letáčky do schránek. (Janouch, 2010, s. 16)

Marketing však není jen reklama, ale především proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků, jehož účelem je poskytnutí produktu, který přinese zákazníkovi užitek a firmě zisk. (Janouch, 2010, s. 17)

Mezi největší výhody internetového marketingu patří například jeho dostupnost každý den 7 dní v týdnu, jelikož se marketing na internetu provádí nepřetržitě. Další výhodou může být například jeho komplexnost, jelikož je možné oslovit zákazníky najednou hned několika způsoby. (Janouch, 2010, s. 17)

### 1.1.6 STP marketing

Zákazníci jsou lidé – navzájem se velmi odlišují a každý má jiné preference a druhy potřeb. Společnosti proto používají moderní marketingový přístup orientující se na vybrané cílové skupiny označující se jako STP marketing, což je zkratka slov *Segmentace*, *Targeting* (zacílení) a *Positioning* (tržní umístění). V sekci segmentace společnosti rozdělují trh na skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují

odlišné produkty. V sekci *Targeting* se vyhodnocuje atraktivita jednotlivých segmentů a vybírá se jeden či více cílových segmentů. V sekci *Positioning* se produkt jasně umístí v představách cílových zákazníků ve srovnání s konkurencí. *Positioning* by však neměl být založen na mnoha faktorech, které poté mohou vést ke zmatení či nedůvěře zákazníka. (Kotler, 2007, s. 66 - 67)

### **Segmentace trhu**

Neexistuje pouze jeden správný způsob segmentace trhu, každý marketér musí vyzkoušet různé segmentační proměnné. Hlavní segmentační proměnné jsou geografické, demografické, psychografické a behaviorální. Geografické proměnné vyžadují rozdělení trhu na různé geografické jednotky, například státy, regiony, města či čtvrti. Demografické proměnné rozdělují trh dle věku, pohlaví, vzdělání, příjmu aj, a jsou nejpoužívanějším základem segmentace zákazníků. I přesto, že jsou tržní segmenty primárně definované například na základě osobnosti či chování, je nutné znát demografické charakteristiky pro odhadnutí velikosti cílového trhu a pro efektivní oslovení. Psychografické proměnné rozdělují zákazníky dle společenské třídy, životního stylu či povahových rysů. Behaviorální proměnné poté rozdělují zákazníky do skupin dle znalostí, postojů či použití produktu. Mnoho marketéru uznává behaviorální proměnné za nejlepší výchozí bod tvorby tržních segmentů. (Kotler, 2007, s. 464 - 472)

### **Targeting**

Při vyhodnocování tržních segmentů firma musí zohlednit atraktivitu daného segmentu a také své možnosti. Pro firmu jsou nejpřívětivější segmenty se správnou velikostí a s růstovými charakteristikami. Avšak některé menší firmy například nemusí mít dostatečné schopnosti a prostředky k zajištění větších segmentů, proto se budou orientovat spíše na menší segmenty. Tudíž správná velikost a růst jsou pouze relativními pojmy. Je velmi důležité však stále dodržovat dlouhodobé cíle firmy. (Kotler, 2007, s.483 - 485)

### **Positioning**

Pozice produktu je způsob, kterým je produkt definován zákazníky z hlediska atributů. Je to složitý souhrn dojmů a pocitů, které v zákazníkovi produkt vzbuzuje ve srovnání s konkurenčním produktem. Marketéři se snaží vytvořit takový *Positioning*, který produktům poskytne největší výhodu na cílových trzích. (Kotler, 2007, s.502 - 503)



## 1.2 Ekonomické pojetí spotřebitelského chování

Mimořádnou důležitost ve výzkumu spotřebitelského chování hraje spousta makroekonomických souvislostí. Konečná spotřeba je jednou z hlavních hybných sil ekonomiky. Do života spotřebitele patří prakticky všechny makroekonomické kategorie, příkladem můžou být příjmy obyvatelstva. Vývoj příjmů je základním činitelem, který formuje spotřební výdaje i jejich dynamiku. (Bárta a Bártová, 2012, s. 28)

### 1.2.1 Spotřebitelské preference

Spotřebitelské preference nám udávají, jaký nejlepší spotřební koš si racionální spotřebitel vybere. Jeho užitek se bude maximalizovat při výběru nejlepšího spotřebního koše, který si spotřebitel může dovolit při jeho rozpočtovém omezení. Podle indifferenční křivky pak můžeme preference zakreslit. „Indifferenční křivka je množina všech spotřebních košů, který spotřebitel preferuje stejně.“ (Lipovská, 2017, str. 44)

### 1.2.2 Makroekonomické ukazatele spotřebitelského chování

#### Index spotřebitelských cen

Index spotřebitelských cen neboli CPI (Consumer Price Index) je míra vyjadřující změnu cen koše vybraného spotřebního zboží a služeb. Cenoví reprezentanti tohoto koše jsou významně podílející se druhy zboží a služeb na struktuře spotřeby obyvatelstva. (ČNB, 2020)

#### Spotřební koš

Spotřební koš můžeme charakterizovat jako soubor vybraných výrobků a služeb reprezentující rozsah a strukturu výdajů typických pro domácnost. (peníze.cz, 2020)

Tyto vybrané soubory jsou rozděleny do 12 skupin a každé skupině a následně i každé položce ve skupině je určena váha určující jejich zastoupení ve výdajích průměrné domácnosti.

V tabulce č.1 vytvořené podle údajů dostupných na stránkách Českého statistického úřadu jsou vypsány skupiny spotřebního koše a jejich váhy za rok 2019:

*Tabulka 1: Spotřební koš domácností (Zdroj: ČSÚ, 2020)*

Označení kategorie	Název kategorie	Váha v ‰
E01	Potraviny a nealkoholické nápoje	177,627679
E02	Alkoholické nápoje, tabák	92,144617
E03	Odívání a obuv	41,451348
E04	Bydlení, voda, energie, paliva	257,169343
E05	Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy	58,098899
E06	Zdraví	24,540525
E07	Doprava	101,737021
E08	Pošty a telekomunikace	28,849455
E09	Rekreace a kultura	86,270565
E10	Vzdělávání	5,742462
E11	Stravování a ubytování	59,129828
E12	Ostatní zboží a služby	67,238258

Bakalářská práce se zaměřuje na kategorii E04 a to konkrétně na E04.51 – Elektrická energie, která má ve spotřebním koši váhu 42, 691506 ‰, viz tabulka č. 2.

*Tabulka 2: Kategorie E04 spotřebního koše domácností (Zdroj: ČSÚ, 2020)*

Označení kategorie	Název kategorie	Váha v ‰
<b>E04</b>	<b>BYDLENÍ, VODA, ENERGIE, PALIVA</b>	<b>257,169343</b>
E04.1	Nájemné z bytu	33,660201
E04.2	Imputované nájemné za bydlení (náklady vlastnického bydlení)	103,857336
E04.3	Běžná údržba a drobné opravy bytu	9,371891
E04.4	Ostatní služby související s bydlením	20,156678
E04.5	Elektrická a tepelná energie, plyn a ostatní paliva	90,123237
<b>E04.51</b>	<b>Elektrická energie</b>	<b>42,691506</b>
E04.52	Plynná paliva	24,566273
E04.53	Kapalná paliva	0,038430
E04.54	Tuhá paliva	4,568542
E04.55	Tepelná energie	18,258486

### **Statistika rodinných účtů (SRÚ)**

Toto šetření je jedinečným zdrojem dat o výdajích domácností. Sleduje hospodaření soukromých domácností a poskytuje informace o výši výdajů a struktuře spotřeby v jednotlivých typech domácností. Zpracované údaje ze šetření jsou zdrojem informací pro Ministerstvo práce a sociálních věcí, pro vládu ČR, pro interní využití v rámci ČSÚ a také pro mezinárodní srovnání.

SRÚ je navázána na výběrové šetření Životní podmínky. Šetření začíná krátkým rozhovorem s otázkami na složení domácnosti, údaje o domě či bytě a vybavení domácnosti, domácí hospodářství a peněžní příjmy. Domácnost si následně vede Deník zpravodajské domácnosti, do kterého zapisuje výdaje každý den po dobu celkem 8 týdnů, za které neodevzdá účtenky. Součástí Deníku jsou i informace týkající se obvyklých peněžních výdajů jako například bydlení, doprava či pojištění. Za účast na tomto šetření obdrží domácnost od ČSÚ finanční odměnu a propagační předmět. (ČSÚ, 2020)

## **2 TRH S ENERGIEMI**

### **2.1 Energetický průmysl v ČR**

Energetika je považována za jedno z nejvýznamnějších odvětví průmyslu. Díky energetice je zajištěn provoz ostatních odvětví hospodářství.

### **2.2 Účastníci na trhu s elektrickou energií**

#### **Výrobce elektrické energie**

Musí mít na tuto činnost udělenou licenci. Má právo na připojení k síti pouze při splnění daných podmínek. Má právo na přepravu a prodej vyrobené elektřiny dalším subjektům.

#### **Odběratel**

Spotřebitel elektrické energie ze sítě na základě smlouvy s obchodníkem. Má právo na odpovídající kvalitu jeho dodávky energie.

#### **Dodavatel (Obchodník s elektrickou energií)**

Musí vlastnit licenci. Obchoduje na maloobchodním i velkoobchodním trhu s cílem maximalizovat zisk. Obchodní transakce nahlašuje operátorovi trhu. Mezi obchodníky s elektřinou se řadí například BOHEMIA ENERGY entity s.r.o., CENTROPOL ENERGY, a.s., ČEZ Prodej, a.s., E.ON Energie, a.s., Europe Easy Energy a.s., innogy s.r.o., Pražská energetika, a.s., MND a.s. a další (viz Příloha PI).

#### **Burza**

Organizuje trh s elektřinou a usnadňuje rychlejší a komfortnější obchodování s elektřinou svým zákazníkům. V ČR je to burza PXE a.s.

#### **Provozovatel distribuční soustavy**

Musí pro svou činnost vlastnit licenci na distribuci elektřiny. Stará se o distribuci elektrické energie ke konečným spotřebitelům. Řídí její kvalitu, aby odpovídala zákonu. V České republice máme 3 hlavní distribuční provozovatele jimiž jsou: ČEZ Distribuce, a.s., E.ON Distribuce, a.s. a PRE Distribuce, a.s. (viz Příloha PII)

Provozovatele distribuční soustavy si nemůžeme vybrat, jelikož je daný regionálním územím. ČEZ Distribuce, a.s. obstarává Plzeňský, Karlovarský, Středočeský, Ústecký, Liberecký, Královehradecký, Pardubický, Olomoucký a Moravskoslezský kraj. Částečně obstarává i Zlínský kraj a kraj Vysočina. O tyto poslední dva kraje se dělí se

společností E.ON Distribuce, a.s. E.ON Distribuce, a.s. obstarává Jihočeský, Jihomoravský a Zlínský kraj. PRE Distribuce, a.s. obstarává hlavní město Praha a Roztoky u Prahy.

### **Provozovatel přenosové soustavy**

Musí pro svou činnost vlastnit licenci. V České republice je tato licence udělována pouze jednomu subjektu, a to společnosti ČEPS a.s., která je inženýrsko-dodavatelskou organizací rozvodných zařízení pro elektroenergetiku. Spravuje přenosovou soustavu, čímž se rozumí vedení na napěťových hladinách (400kV, 220kV). Dále je její povinností řídit dispečerské řízení elektroenergetické soustavy na vybraném území.

### **Operátor trhu s elektřinou**

Operátor trhu (OTE, a.s.) musí pro svou činnost vlastnit licenci. Má na starosti organizaci krátkodobého trhu s plynem a elektřinou a zpracovává bilanci nabídek a poptávek na dodávku a odběr elektřiny. Zajišťuje fungování trhu s elektřinou, tzn. například registrování účastníků či zpracovávání obchodních transakcí. Na základě měření provádí zúčtování odchylek. Tyto data poté poskytuje účastníkům trhu. Vede kompletní seznam dodavatelů, kteří jsou licencováni pro dodávky el. Energie v ČR.

### **Energetický regulační úřad**

Energetický regulační úřad (zkratka ERÚ) vydává licence všem licencovaným subjektům na trhu s elektrickou energií. Také stanovuje tarify pro regulovanou část elektřiny, u které není hospodářská soutěž.

(Asociace energetických manažerů, 2016, s.72 - 80)

## **2.3 Rozdělení trhu s elektrickou energií**

Trh s elektřinou je možné rozdělit na maloobchod a velkoobchod. V přenosové a distribuční soustavě působí na elektrickou energii mnoho vnějších vlivů, které mohou mít vliv na konečnou kvalitu elektrické energie. (Návod na používání elektřiny, eon-distribuce.cz), Tyto vlivy mohou způsobovat odchylky napájecího napětí (přepětí, pokles atd.). Na velkoobchodním trhu mají jeho účastníci vlastní odpovědnost za odchylku. Za odchylku v síti je zodpovědný každý subjekt, který obchoduje s elektrickou energií. Zodpovědnost spočívá v tom, že při odchylce v síti musí obchodující subjekt zaplatit za regulační energii, která musela být díky odchylce v zájmu rovnováhy použita. Můžeme si to ukázat na příkladu spotřebitel (domácnost) a obchodník. Odběratel využívá energii, kterou sám potřebuje a

obchodník, se kterým má odběratel uzavřenou smlouvu, za něj nese odpovědnost společně s výrobcem energie. (Asociace energetických manažerů, 2016, s.86 - 89)

Na maloobchodním trhu má odpovědnost za odchylku jen jedna strana a odpovědnost druhé strany je přenesená. Příkladem je obchodník a maloobchodník.

## **2.4 Další možné členění trhu s elektřinou**

Trh velkoobchodní můžeme dále rozdělit na neorganizovaný trh, organizovaný trh, dlouhodobý trh a krátkodobý trh.

### **Neorganizovaný trh**

Na neorganizovaném trhu se setkáváme s uzavíráním bilaterálních dohod. Bilaterální dohoda bývá nejčastěji mezinárodní smlouva řešící obchodní či například politické vztahy mezi dvěma stranami. Tyto stran se na průběhu obchodu mohou domluvit samostatně a nejsou nijak omezovány pravidly, avšak tyto dohody musí být nahlášeny operátorovi trhu ještě před sjednaným obchodem. Nevýhodou tohoto trhu je fakt, že je těžké najít protistranu, která by se při obchodování shodla na všech podmínkách. Výhodou naopak je, že je možné vyjednat podmínky, které by nemohly být vyjednány na burze. Je zde možnost využít předem sestavenou standardizovanou EFET smlouvu (European Federation of Energy Traders), kdy se účastníci už domluví pouze na její optimální variantě. (oenergetice.cz, 2017)

### **Organizovaný trh**

Na tomto trhu mají účastníci jednu centrální protistranu – například burzu. Ta trh spravuje, nastavuje na trhu pravidla a zajišťuje finanční vypořádání obchodů. Nalezení obchodních transakcí probíhá dvěma možnostmi. První možnost funguje na principu aukce. Do uzávěrky se podávají nabídky a poptávky, a následně se aukce vyhodnotí jako průsečík nabídkové a poptávkové křivky. Druhá možnost je taková, že obchody probíhají průběžně, nabídky a poptávky jsou párovány okamžitě nebo se na párování čeká určený čas, dokud se nenajde odpovídající protistrana. (oenergetice.cz, 2017)

### **Dlouhodobý trh**

Obchoduje se zde na delší a vzdálenější časové horizonty. Trh funguje jako finanční zajištění ceny elektrické energie v dlouhodobém horizontu. Obchoduje se s futures, forwardy nebo například s OPCE.

### **Krátkodobý trh**

Obchoduje se v řádu dní až hodin předem. Je zde více možností obchodování.

- Blokový trh – obchoduje se s produkty Base (celý den), Peak (špička od 8 do 20 hod.), Off-Peak (mimo špičku od 20 do 8 hod.)
- Denní trh – obchoduje se s dodávkou na den dopředu formou 24 aukcí (na každou hodinu dne jedna)
- Vnitrodenní trh – obchoduje se v daný den na dodávku minimálně hodinu předem

(Asociace energetických manažerů, 2016, s.90 - 93)

## 2.5 Zdroje energie v ČR

Energetika v České republice prochází dlouhodobým vývojem. Díky našim geologickým a geografickým podmínkám je energetika dominována uhelnými zdroji. Avšak podíl uhelných zdrojů se každým rokem o něco snižuje. V roce 1989 činil podíl uhlí na výrobě elektřiny kolem 79 % a tak to bylo až do roku 2000. Poté ale podíl uhelných zdrojů začal klesat, a to především roku 2013, kdy se spustil Temelín a zvýšil výkon v Dukovanech. Nyní se podíl uhelných paliv drží pod 50 %, v roce 2018 dle statistik z roční zprávy z Energetického regulačního úřadu byl podíl uhelných zdrojů kolem 47 % (viz obrázek č.1).

Všechny údaje vychází z brutto spotřeby ČR, což je údaj, který obsahuje hrubou výrobu elektřiny a od ní odečtený čistý vývoz elektřiny. (Drábová, Pačes a kol., 2014, s. 24)

### Uhelné zdroje

Jak jsem zmínila již výše, uhelné zdroje tvoří největší podíl na výrobě elektřiny. Avšak se zde naskytuje problém, že zásoby uhlí postupně dochází, anebo se zásoby vyskytují pod sídelními celky či v chráněných oblastech. Další problém, který je v poslední době často řešen, jsou ekologické dopady emisí a těžby. (Drábová, Pačes a kol., 2014, s. 24)

### Jaderné elektrárny

Podíl jaderného paliva na výrobě elektřiny byl v roce 2018 34 % (viz obrázek č.1). V České republice se nachází 2 jaderné elektrárny – Dukovany a Temelín. Provozovatelem obou elektráren je skupina ČEZ. Pokud se v Temelíně dostaví dva další bloky a v Dukovanech se prodlouží živnost a případně se přistaví pátý blok, mohla by jaderná energie přesáhnout 50% podíl na výrobě elektřiny a nahradit tak uhelné zdroje. (Drábová a Pačes, 2014, s. 25)

Pro pokračování využívání jádra v budoucnu je na místě prozkoumat další lokality pro tvorby jaderné elektrárny a také to závisí na vývoji politické mezinárodní situaci a vývoji v jiných oblastech energie. (Drábová a Pačes, 2014, s. 25)

### **Plynové zdroje**

Plynové zdroje jsou dalším významným energetickým zdrojem. Avšak Česká republika na dodávkách plynu plně závislá. Plyn se k nám dováží především z Norska a Ruska. Pokud se na plyn podíváme z hlediska emisí, je oproti uhelným zdrojům výhodnější, jelikož má skoro až třetinovou produkci oxidu uhličitého. Podíl výroby plynu společně s bioplynem za rok 2018 byl okolo 10 % (viz obrázek č.1). Bioplyn sám o sobě jako obnovitelný zdroj energie tvořil 3% podíl na výrobě elektrické energie. (Drábová, Pačes a kol., 2014, s. 25)

### **Vodní zdroje**

Vodní elektrárny už řadíme mezi obnovitelné zdroje energie díky stálému koloběhu vody na Zemi. V České republice máme okolo 9 velkých vodních elektráren, většinu vlastní skupina ČEZ, například Dlouhé Stráně nebo Slapy. V roce 2018 tvořila energie vyrobená vodními elektrárnami pouze 2% podíl na výrobě elektřiny (viz obrázek č.1). (Drábová, Pačes a kol., 2014, s. 27)

### **Fotovoltaické elektrárny**

Díky nevhodným geografickým podmínkám máme pouze omezené využití solární energie. V dnešní době není dostatečná technologie na efektivní využití slunečního svitu. I přesto je s tímto obnovitelným zdrojem do budoucna počítáno. (Drábová, Pačes a kol., 2014, s. 27)

Slunce jako zdroj tepla v dnešní době hojně používají i domácnosti. Dle článku Michala Doležala z roku 2019 na stránce nazeleno.cz vyrobí 4 solární panely o výkonu 250–280 Wp za rok přibližně 1000kWh elektřiny. Z šetření Energo z roku 2015, dostupného na stránkách ČSÚ, je průměrná spotřeba elektřiny domácnosti v rodinném domě (vycházím z předpokladu, že do bytového domu si vlastní solární panel domácnost nemá možnost pořídit) 4 815kWh, z čehož vyplývá, že solární panely mohou domácnostem pomoci ve snížení plateb za spotřebu elektrické energie.

### **Biomasa**

Pod pojmem biomasa z energetického hlediska si můžeme představit především organickou hmotu ve formě rostlin. Jde tedy o obnovitelný zdroj energie. Například dřeviny, které rychle rostou jako topol nebo akát. Dále i například některé trvalé travní porosty, obiloviny, olejnaté

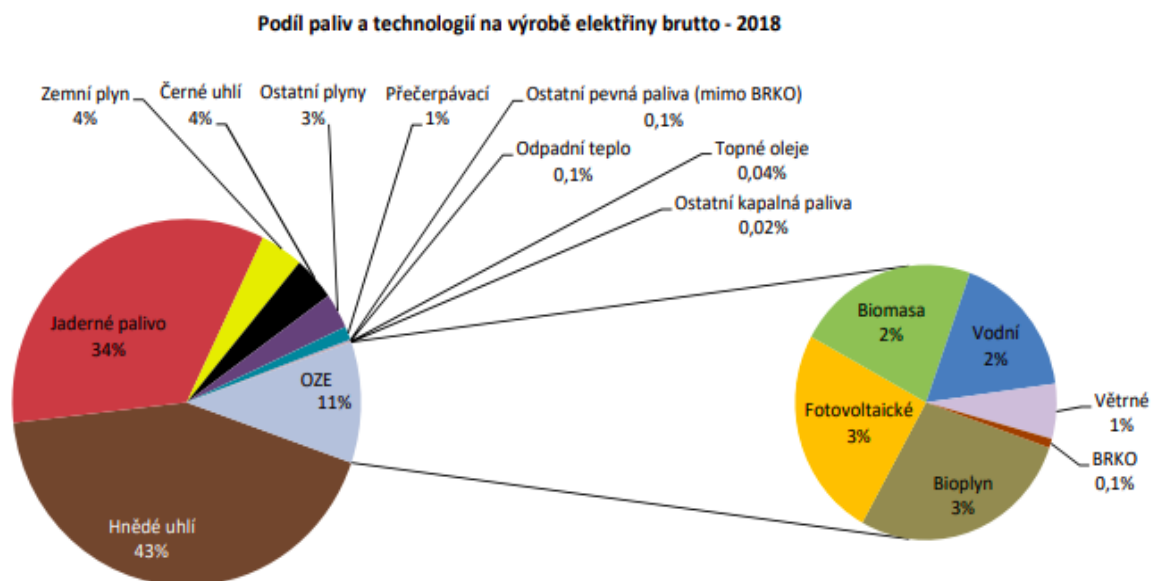


rostliny (řepka olejná) či škrobo-cukernaté rostliny (cukrová řepa, brambory). Toto jsou příklady biomasy, která je přímo pěstovaná pro energetické účely.

Biomasu můžeme získat i z odpadu, jako jsou například zbytky zemědělské výroby, exkrementy hospodářských zvířat, zbytky z těžby a zpracování dřeva, a i biologicky rozložitelný odpad (zbytky potravin, odpady z jatek). energii z biomasy získáváme spalováním. V roce 2018 tvořila biomasa 2% podílu na výrobě elektřiny (viz obrázek č.1).

### Větrné elektrárny

Větrná elektrická energie patří do obnovitelných zdrojů energie. V České republice můžeme najít okolo 65 větších větrných elektráren. Menších je po republice rozmístěno dalších několik desítek, avšak ty jsou převážně pro vlastní spotřebu. Výroba větrné elektrické energie se každým rokem zvyšuje, avšak v roce 2018 stále tvořila pouhé 1 % podílu na výrobě elektřiny (viz obrázek č.1).



Obrázek 1: Výroba elektřiny dle paliv a technologií (Zdroj: Roční zpráva ERÚ, 2018, str. 9)

## 2.6 Cenová tvorba elektrické energie

V dnešní době se cena za elektrickou energii skládá z regulovaných cen, které stanovuje ERÚ provozovaným státem a z neregulovaných cen, které nabízejí jednotliví dodavatelé. Neregulované ceny jsou bez vlivu ERÚ. Na cenu elektřiny mají vliv i daňové položky – ekologická daň neboli daň z elektřiny a DPH.

Vývoj cen je také velmi závislý na vývoji cen světových, na možnosti použití tuzemských zdrojů či na nutnosti dovozu.

### **Regulované složky**

Výše částky za regulovanou složku je zpravidla určována na 1 kalendářní rok a tvoří přibližně 50% výsledné ceny elektřiny. Mezi tyto složky patří například cena za dopravu, distribuci a skladování elektřiny nebo příspěvek na podporu výroby elektřiny z OZE.

### **Neregulovaná složka**

Částka zahrnuje například náklady na výrobu nebo pořízení elektřiny či marži obchodníků. Tuto cenu ovlivňuje samotný trh.

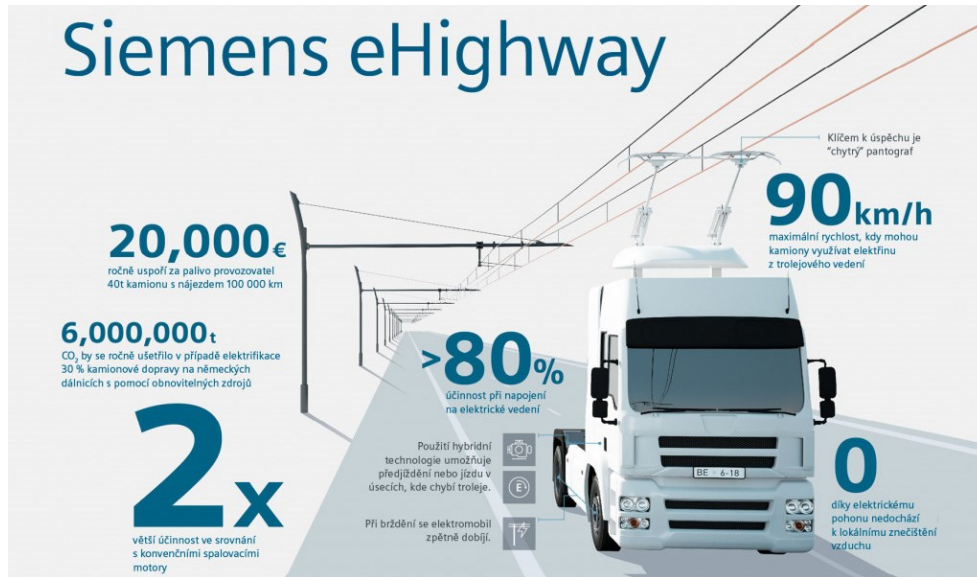
## **2.7 Moderní trendy ve spotřebě elektrické energie**

Moderních trendů v současnosti je nespočet. Domácnosti i firmy se snaží stále častěji přecházet na OZE. A to je možné díky velkému rozvoji OZE v Evropě v několika posledních letech. Tím se snaží Evropa bojovat proti klimatickým změnám.

V České republice nastal mezi lety 2009–2010 tzv. „fotovoltaický boom“, který byl zapříčiněn výrazným snížením nákladů na pořízení solárních panelů a jejich větší dostupností. Každý rok se počet domácností pořizujících si solární panely zvyšuje. (Nos, estav.cz, 2020)

Dalším trendem jsou elektromobily. Většina automobilek dnes již má svůj vlastní elektromobil. Předpověď the International Energy Agency v roce 2016 udávala, že na světě bude do roku 2030 23 milionů elektrovozů. V roce 2018 už zvýšila toto číslo na 127 milionů elektrovozů do roku 2030.

A není to jen o elektromobilech, ale například i o elektrifikovaných dálnicích (viz obrázek č.2), které umožnili vznik alternativní možnosti elektrifikování nákladních vozů. Funguje to na principu trolejbusové dopravy. Jedná se o hybridní vozy, které se na dálnicích napojují na elektrické vedení a přepnou na elektromotor. První tzv. eHighway vznikla ve Švédsku, následovalo Německo. (Veber, 2018, s. 151 - 152)



Obrázek 2: Schéma elektrifikované dálnice (Zdroj: Siemens, 2017)

Dalším moderním trendem je digitalizace, která nám poskytuje data a jejich analýzu. Příkladem jsou data o každodenní spotřebě domácnosti či firmy – to vede k optimalizaci spotřeby.

### 2.7.1 Produkty a jejich energetická náročnost

Počítáno s cenami dle ceníku ČEZ pro rok 2020 u produktu Elektřina na dobu neurčitou. Údaje jsou převzaty z článku z roku 2020 na webu elektřina.cz. Ceny jsou za rok provozu v Kč u D02d. U D02d je dražší cena za měsíční paušální poplatek za rezervovaný příkon a poté nižší cena za odběr elektrické energie. U D01d je nižší cena za rezervovaný příkon a naopak vyšší cena za odběr elektrické energie. (porovnej24.cz, 2018) D01d většinou využívají domácnosti s malou spotřebou (například 1-2 osoby). D02d je nejběžnější sazbou elektřiny, proto jsem zvolila tyto sazby. (chytryodberatel.cz, 2011)

Tabulka 3: Roční spotřeba vybraných spotřebičů (Zdroj: [www.elektrina.cz](http://www.elektrina.cz), 2020)

Spotřebič	Roční spotřeba (A+++) (kWh)	Roční spotřeba (A+++) (Kč)	Roční spotřeba (A) (kWh)	Roční spotřeba (A) (Kč)	Pozn.
Kombinovaná lednice s mrazákem	164 kWh	748 Kč	309 kWh	1 408 Kč	-
Pračka	96 kWh	437 Kč	161 kWh	734 Kč	3 cykly týdně
Myčka	191 kWh	871 Kč	263 kWh	1199 Kč	4,6 cyklů týdně
Sušička	277 kWh	1263 Kč	484 kWh	2206 Kč	3,8 cyklů týdně

Z tabulky je patrné, že nejvíce elektrické energie ročně spotřebovává sušička i přes to, že můžeme mít tu nejúspornější. Avšak záleží, jak často v průměru domácnost suší prádlo. Také více lidí prádlo suší přes zimu a v létě naopak dává prádlo na sušák.

Tabulka 4: Roční spotřeba vybraných spotřebičů (Zdroj: [www.elektrina.cz](http://www.elektrina.cz), 2020)

Spotřebič	Roční spotřeba (kWh)	Roční spotřeba (Kč)	Poznámka
LED TV	98 kWh	447 Kč	Cca 30h týdně
OLED TV	175 kWh	798 Kč	Cca 30h týdně
Stolní PC	122 kWh	556 Kč	Cca 6h denně
Nabíječka chytrého telefonu	3,65 kWh	25 Kč	Nabíjení 1x denně

V tabulce číslo 3 si můžeme všimnout, že provoz OLED TV v průměru 30 h týdně nás vyjde ročně na necelých 800 Kč. OLED TV se od LED TV liší v lepším zobrazení i těch nejmenších detailů a samozřejmě lepším zpracováním barev.

## 2.8 Regulace energetického průmyslu

### Státní energetická inspekce – ČR SEI

Je orgánem státní správy s postavením a působností určenou zákonem č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích, zákonem č. 406/2000 Sb., o hospodaření energií, ve znění pozdějších předpisů a zákonem č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen, ve znění pozdějších předpisů. (Elektroenergetika – Úloha státu, mojeenergie.cz)

Je to správní úřad podřízený MPO ČR (Ministerstvo průmyslu a obchodu). Provádí kontrolní činnost danou zákonem o hospodaření energií, kterou zahajuje na návrh MPO ČR, ERÚ, z vlastní iniciativy nebo z iniciativy třetí osoby.

Výsledkem kontrolní činnosti SEI vůči subjektům porušujícím dané právní předpisy jsou buď opatření k nápravě, nebo sankční opatření. Získané technické informace jsou dále využívány k celé řadě odborných činností a analýz, i jako podklady pro rozhodování MPO, nebo jiných státních institucí. (Státní energetická inspekce, cr-sei.cz)

### Energetický regulační úřad – ERÚ

ERÚ je již zmíněn v kapitole zabývající se účastníky trhu s elektrickou energií, kde bylo psáno, že ERÚ vydává licence licencovaným subjektům na trhu s elektrickou energií a také stanovuje tarify pro regulovanou část elektřiny bez hospodářské soutěže. Mezi hlavní úkoly patří podpora využívání OZE a druhotných zdrojů energie a také ochrana zájmu spotřebitelů v oblastech energetických odvětví, kde není možnost konkurence. Kontroly provádí z vlastní iniciativy či na návrh ministerstva. Dále rozhoduje například o regulaci cen dle zákona o cenách a cenová rozhodnutí dále zveřejňuje v Energetickém regulačním věstníku.

### Ministerstvo průmyslu a obchodu – MPO

Dalším regulačním úřadem energetického průmyslu je MPO, které se například vyjadřuje k výstavbě nových zdrojů a přímých vedení v elektroenergetice, zpracovává státní energetickou koncepci či vydává státní souhlas s výstavbou vybraných plynových zařízení. (Elektroenergetika – Úloha státu, mojeenergie.cz)

### Operátor trhu – OTE

OTE je akciová společnost, která je založená státem – Operátor trhu s elektřinou, a.s. Jeho povinností je například organizovat krátkodobý trh s elektřinou, vyhodnocovat odchylky za celé území ČR a následně zajišťovat jejich zúčtování a vypořádání mezi subjekty

zúčtování nebo zpracovávat zprávy o budoucí očekávané spotřebě elektřiny a plynu a následném způsobu zajištění rovnováhy mezi poptávkou a nabídkou. (Elektroenergetika – Úloha státu, mojeenergie.cz)

### **Evropská unie**

Koncem roku 2009 (1.12.2009) přišla v platnost Lisabonská smlouva, která v oblasti energetiky stanovuje cíle, které se vztahují k zajištění bezpečnosti dodávek energie v EU, k podporování úspor energie a k rozvoji nových a obnovitelných zdrojů energie a následném propojování energetických sítí. (MPO, 2013)

Za zmínku rozhodně stojí Pracovní skupina pro energetiku (Energy Working Party), která je klíčovým pracovním orgánem Rady EU v oblasti energetiky. Dále stojí za zmínku například Evropská komise, kde je komisařem pro energetiku Gütner Oettinger, pod kterého spadá Directorate General for Energy, což je generální ředitelství pro energetiku. Dvakrát až třikrát ročně se konají jednání vrchních ředitelů pro energetiku, jehož cílem je diskutovat o aktuálních energetických tématech.

Oficiální internetová stránka EU uvádí jako jednu z priorit Komise na období 2019 – 2024 plán „Zelená dohoda pro Evropu“, jehož cílem je stát se prvním klimaticky neutrálním kontinentem na světě a to do roku 2050. Tento plán obsahuje opatření, které jsou potřebné k dosažení tohoto cíle. Mezi ně patří investice do technologií šetrných k životnímu prostředí, podpora průmyslu ve vývoji inovací, zavádění čistší, levnější a zdravější formy soukromé a veřejné dopravy, dekarbonizace odvětví ekonomiky, zajištění vyšší energetické účinnosti budov či spolupráce s mezinárodními partnery na zlepšení celosvětových norem v oblasti životního prostředí.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V knize od autorů Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s.12-13) použili definici: *Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*. Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu podle nich patří jeho jedinečnost, kdy informaci o výzkumu má pouze jeho zadavatel. Dále vysoká vypovídací schopnost, jelikož se zaměřujeme pouze na konkrétní skupinu respondentů a dále aktuálnost získaných informací.

Při marketingovém výzkumu je třeba využívat vědeckých postupů a různých aplikací, jako například statistických, psychologických či sociologických. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

Marketingový výzkum má veliký význam při zjišťování informací, které potřebují manažeři pro jejich rozhodování, jelikož je jejich rozhodování stále ovlivňováno celospolečenskými změnami. Tyto změny mají dále vliv na další subjekty na trhu, hlavně na zákazníky. Manažeři výzkum používají také při hledání a zavádění inovací. Buď mohou zadat výzkum mezi potencionální či stávající zákazníky, anebo využijí námětů od svých stávajících zákazníků například na různých diskuzích na sociálních sítích. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 14 - 15)

#### 3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum vyžaduje náhodný, anebo plošný kvótní výběr. Z tohoto výzkumu je třeba vyloučit odborníky a pracovníky daného oboru, jelikož by mohli znehodnocovat jeho celkové výsledky. (Zamazalová a kol., 2010, s. 95)

Dle knihy od autorů Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 161) je kvantitativní výzkum spojován s hypoteticko-deduktivním přístupem, který zahrnuje formální vyjádření určitého obecného tvrzení, které má možnost vysvětlit vztahy v objektivní realitě. Dále se provede dedukce. Za předpokladu, že je teorie platná očekáváme, že najdeme vztah minimálně mezi 2 proměnnými X a Y. Tím dostaneme hypotézu. Dále definujeme, co musíme zjistit, abychom X a Y pozorovali, provedeme měření, vyvodíme závěry o platnosti hypotézy a vztáhneme výsledek testování zpět k teorii, čímž hypotézu ověříme.

Hypotéza je tedy jakýsi podmíněný pravdivý výrok o vztahu mezi dvěma nebo více jevy či například o existenci nějakého faktu. Jsou zároveň testem, zda lze zkoumání vůbec realizovat. Výzkumník vychází ze známých faktů o problému a posouvání jeho poznání dále. Po sesbírání dat, ke kterým se vážou hypotézy, se musí výzkumník vyjádřit a říci, zda

hypotézu zamítnout nebo nezamítnout. Výzkum, který je deskriptivní však není stanoven na hypotézách, jelikož má jen jednu proměnnou a nemůže mít hypotézy. V tomto případě je třeba stanovit jen výzkumnou otázku. (Linderová, Scholz a Munduch, 2016, s.31 - 33)

### Testování hypotéz

Testování hypotéz může proběhnout jedno-výběrovým testem o proporci, který se používá například pro odhadnutí podílu jednotlivců v populaci. Zkouška poměru posoudí, zda vzorek z populace představuje skutečný podíl z celé populace. Zkouška začne stanovením nulové a alternativní hypotézy. Vypočte se testová statistika „z“ vzorci na obrázku č.3. Určí se testové kritérium a rozhodne se, zda testová statistika spadá do testového kritéria. Pokud je „z“ větší než testové kritérium, zamítá se nulová hypotéza. Pokud ne, nezamítá se nulová hypotéza.

$$\hat{p} = \frac{x}{n} \quad z = \frac{\hat{p} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}$$

Obrázek 3: Vzorec výpočtu „z“ (Zdroj: [online.stat.psu.edu](http://online.stat.psu.edu))

Mezi metody sběru dat u kvantitativního výzkumu řadíme pozorování, dotazování a studium dokumentů neboli obsahová analýza.

### Pozorování

Výhodou metody pozorování je, že není závislá na respondentovo ochotě spolupracovat. Nevýhodou pozorování je však časová náročnost. Pozorování se nejčastěji používá u výzkumů či průzkumů, které se například zabývají choulostivými informacemi. (Linderová, Scholz a Munduch, 2016, s.48)

### Dotazování

Mezi druhy dotazování patří písemné dotazování ve formě dotazníku a osobní dotazování ve formě osobního či telefonického rozhovoru. Osobní dotazování je však časově i finančně nákladné. Písemné dotazování je naopak časově, finančně i organizačně mnohem méně náročné. Výhodou u dotazníku je anonymita respondentů. Nevýhodou v dnešní době je i díky oblíbenosti a rozšíření dotazníku značná neochota respondentů dotazníky vyplňovat. (Linderová, Scholz a Munduch, 2016, s. 49 - 52)



### **Kvantitativní obsahová analýza**

Výzkumník v této metodě nesbírá již žádná nová data, ale rovnou analyzuje sesbíraná a dostupná data. (Linderová, Scholz a Munduch, 2016, s.54)

#### **3.1.1 Tvorba dotazníku**

Metoda dotazování je nerozšířenější formou sběru dat. Je důležité stanovit si postup tvorby dotazníku, specifikovat na co se budeme ptát a určit si cíle výzkumu. Je vhodnější volit otázky s předepsanými odpověďmi, aby nedocházelo k nedostatečnému porozumění. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 186 - 187)

Velmi důležité při tvorbě dotazníku je minimalizace neochoty respondenta ke spolupráci, což může způsobit poskytování nepravdivých odpovědí, náhodnému označení variant či nedokončení dotazníku. Je také důležité myslet na možnost projevit respondentův individuální názor. Dotazy musí být srozumitelné a neměly by nikoho ponižovat či uvádět do rozpaků. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 188)

Dotazník by měl obsahovat úvod, otázky a identifikační údaje. V úvodu by měl výzkumník sám sebe představit, uvést oblast zkoumání a požádat o vyplnění dotazníku. Je vhodné také uvést počet otázek, které dotazník obsahuje a přibližnou dobu vyplňování dotazníku. Uvádí se, že by dotazník měl obsahovat maximálně 40 otázek a jeho vyplňování by mělo trvat maximálně okolo 20 minut. (Linderová, Scholz a Munduch, 2016, s. 49 - 52)

Otázky v dotazníku mohou být uzavřené. To jsou otázky, u kterých jsou předepsány odpovědi, ze kterých respondent vybírá jednu nebo více odpovědí. Dále se používají otázky polo uzavřené, které jsou obdobou otázek uzavřených, kdy se uvedou předpokládané nejčastější odpovědi a respondent má poté možnost dopsat další pro něj relevantní odpověď do otevřené otázky. Otevřené otázky jsou další formou pokládání otázek v dotazníku. Tyto otázky se doporučují využívat co nejméně jednak kvůli složitějšímu vyhodnocování a také kvůli pohodlí pro respondenta. Další formou pokládání otázek jsou škálovací otázky, kdy respondent zaznamenává svou odpověď do předpřipravené škály, která může být vyjádřena číselně, slovně, obrázky či jejich kombinací. Poslední formou jsou kontrolní otázky, které se využívají tam, kdy je třeba ověřit pravdivost odpovědi respondenta. V tomto případě je stejná otázka jinak položena. (Linderová, Scholz a Munduch, 2016, s. 49 - 52)

### 3.2 Kvalitativní výzkum

Zabývá se jevy, které respondent vnímá ve svém okolí. Mohou to být například jevy související s motivací, přijetím a zpracováním informací a procesy vnímání. (Zamazalová a kol., 2010, s. 88)

Od kvantitativního výzkumu se liší tím, že se zde používá jiná metoda dotazování, a to především kombinace přímých a nepřímých otázek a kombinace uzavřených a otevřených otázek, jelikož je třeba prozkoumat problém z různých aspektů, překonat bariéru myšlení respondenta.

Výzkum je prováděn mezi menší skupinou respondentů, jelikož v tomto výzkumu nezískáme přesná data, ale informace o převažujícím charakteru motivačních struktur. Pro tento výzkum je třeba kvalifikovanější soubor respondentů s psychologickou přípravou. (Zamazalová a kol., 2010, s. 95)

### 3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost organizace či konkrétního záměru, například uvedení nového produktu či nové služby. Název SWOT je složen z počátečních písmen anglických slov Strengths neboli silné stránky, Weaknesses neboli slabé stránky, Opportunities neboli příležitosti a Threats neboli hrozby. Podstatou je tedy identifikovat klíčové silné a slabé stránky uvnitř organizace, slabé stránky poté omezit, a naopak podpořit silné stránky. Dále je důležité identifikovat příležitosti a hrozby, které se nacházejí ve vnějším prostředí, příležitosti využívat a hrozbám předcházet. (managementmania.com, 2017)

Na obrázku č.4 si můžeme ukázat možný příklad sestavení SWOT analýzy.

<b>Interní faktory</b>	<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní výrobky (služby)</li> <li>• Tradice značky</li> <li>• Dobře zajištěný a fungující servis</li> <li>• Dobrá finanční situace</li> <li>• Vyškolený prodejní personál</li> <li>• Vysoká úroveň marketingové komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzervativní přístup k inovačnímu procesu</li> <li>• Vysoká zadluženost</li> <li>• Nedostatečná úroveň informačního systému</li> <li>• Nízký prodejní obrát</li> <li>• Podnik je nováčkem na zavedeném trhu</li> </ul>
<b>Externí faktory</b>	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příznivé podmínky na trhu</li> <li>• Chybná strategie konkurence</li> <li>• Příznivé změny v politice</li> <li>• Snadný vstup na nové trhy</li> <li>• Moderní trendy v technologiích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepříznivé legislativní změny</li> <li>• Politické změny (destinace)</li> <li>• Zvýšení konkurenčního tlaku</li> <li>• Zvýšení rizik prodeje</li> </ul>

*Obrázek 4: Příklad SWOT analýzy, web Everesta*

Využití SWOT analýzy bylo primárně vymyšleno pro hodnocení celé organizace pro strategické řízení a rozhodování. Lze ji však použít téměř na cokoli, například pro osobní hodnocení lidí při pracovním pohovoru, pro jednotlivé oblasti podniku nebo pro jednotlivé produkty či jiné záměry. Také je širší součástí řízení rizik, jelikož ukazuje klíčové zdroje rizik – hrozby a pomáhá tak si rizika předem uvědomovat a snažit se nastavit protipatření. (managementmania.com, 2017)

Je důležité se zaměřit pouze na klíčové věci. Zahrnovat fakta a objektivní faktory, a ne pouze domněnky či spekulace. Je lepší využít týmovou spolupráci na zpracování analýzy a zjistit i názory ostatních lidí. Ti mohou potvrdit důležitost a objektivnost řešeného záměru. Dalším krokem je sestavení faktorů do 4 kvadrantů SWOT analýzy. Posledním krokem je analýzu vyhodnotit. Je třeba najít cesty, které využijí současnou situaci firmy a případně jí zlepší. Doporučené otázky, které je třeba si položit jsou: „Jak pomoci silných stránek využít příležitostí na trhu?“, „Jak využít příležitosti k odstranění/snížení našich slabých stránek?“, „Jak využít silné stránky k odvrácení hrozeb?“, „Jak snížit hrozby ve vztahu k našim slabým stránkám?“.

## 4 ZHODNOCENÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

Obsahem první kapitoly byly teoretické postřehy z oblasti spotřebitelského chování. Byl zde definován marketingový komunikační mix, který je souhrnem firmou využívajících prostředků ke komunikaci se zákazníky a udržování vztahu. Konkrétním nástrojem je například přímý marketing, probíhající formou přesné a adresné komunikace se zákazníkem. Jeho výhodou je možnost vzniku dlouhodobého pouta se zákazníkem. Dále se zde objevil pojem spotřební koš, což je soubor vybraných výrobků a služeb reprezentující rozsah a strukturu výdajů, které jsou typické pro domácnost. V tomto spotřebním koši je kategorie s označením E04, pod kterou spadá bydlení, voda, energie a paliva. Konkrétně je tato práce pak zaměřená na podkategorii E04.51 – Elektrická energie.

Druhá kapitola byla zaměřená na trh s energiemi, kde byl vysvětlen pojem dodavatel elektrické energie (obchodník s el. energií) a provozovatel distribuční soustavy. Mezi dodavatele distribuční soustavy patří například ČEZ Prodej, a.s., Pražská energetika, a.s. nebo E.ON Energie, a.s. Tito hlavní představitelé dodavatelů jsou i 3 provozovatelé distribuční soustavy v České republice, a to pod názvy ČEZ Distribuce, a.s., E.ON Distribuce, a.s. a PRE Distribuce, a.s. Dále byly zmíněny moderní trendy v energetice, mezi které patří domácí fotovoltaické elektrárny či elektromobily. Zmíněná byla i roční spotřeba a energetická náročnost vybraných spotřebičů, např. kombinovaná lednice s mrazákem, sušička, LED TV nebo i nabíječka na mobil.

Třetí kapitola definovala marketingový výzkum. Nejdůležitějším výzkumem pro vypracování praktické části bakalářské práce byl kvantitativní výzkum. V této části byl popsán postup výzkumu, stanovení hypotéz a metoda sběru dat – dotazování ve formě dotazníku. Následně byl popsán i postup tvorby dotazníku. V poslední řadě byla v bakalářské práci zmíněna SWOT analýza, kde je vysvětlen princip a tvorba analýzy.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU I - SPOTŘEBITELÉ

Primární výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření, díky kterému bylo analyzováno spotřebitelské chování v oblasti energií. Pro vytvoření dotazníku byl využit formulář Google na webové stránce <http://docs.google.com/forms/>. Dotazník byl dostupný pouze elektronickou formou na internetu z důvodu pandemie Covid-19 a to od 25. března do 1. června 2020.

Anonymní dotazník obsahoval dohromady 25 otázek a byl rozdělen do tří částí. První část se zaměřovala na způsob komunikace spotřebitele s dodavatelem elektrické energie. Zde bylo položeno na respondenty 9 otázek. Druhá část se zaměřovala na spotřebu elektrické energie respondentů a bylo položeno 11 otázek. Poslední část obsahovala 5 identifikačních otázek. Dotazník je součástí příloh (Příloha III). Takto sestavený dotazník byl poskytnut na revizi 3 osobám z autorčina blízkého okolí, aby se odhalily případné nedostatky. Z této revize vyplynuly stěžejní body, které se týkaly především doplnění způsobu placení za elektrickou energii a spotřebiče elektrické energie byly rozčleněny dle užitečných místností domácností. Takto strukturovaný dotazník byl následně elektronicky distribuován respondentům.

### 5.1 Cíle a metodika výzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo zanalyzovat spotřebitelské chování v oblasti využití elektrické energie. Tedy zjistit, jak spotřebitelé preferují komunikaci s dodavatelem energií. Další dílčí cíle odhadovali množství a cenový odhad spotřeby elektrické energie, druhy využívaných elektrických spotřebičů a chování domácností v rámci moderních trendů a úspor energií.

Stanovené hypotézy znějí následovně:

#### **Hypotéza 1**

H0: Méně jak polovina respondentů preferuje tradiční způsob komunikace na kamenné pobočce.

HA: Více jak polovina respondentů preferuje tradiční způsob komunikace na kamenné pobočce.

**Hypotéza 2:**

H0: Méně jak polovina respondentů se zajímá o moderní trendy v energetice.

HA: Nadpoloviční většina respondentů se zajímá o moderní trendy v energetice.

**Hypotéza 3**

H0: Méně jak polovina respondentů využívá jednoho ze 3 dominantních dodavatelů elektrické energie v ČR (PRE, ČEZ, E.ON).

HA: Nadpoloviční většina respondentů využívá jednoho ze 3 dominantních dodavatelů elektrické energie v ČR (PRE, ČEZ, E.ON).

**5.2 Výzkumný vzorek respondentů**

Dotazník byl primárně směřován na respondenty z kraje Praha a ze Středočeského kraje, avšak výzkum se rozšířil i do ostatních krajů České republiky. Dotazník byl sdílen přes Facebookové skupiny Prahy a přes rodinné příslušníky a známé žijící v Praze a Středočeském kraji. Na dotazník celkem odpovědělo 188 respondentů, z toho respondentů z kraje Praha bylo 123 a respondentů ze Středočeského kraje bylo 42.

**5.3 Výsledky výzkumu a analýza dat****Způsob komunikace s dodavatelem****Otázka číslo 1 – Kdo je Váš současný dodavatel elektrické energie?**

Úkolem této otázky bylo zjistit nejčastěji se vyskytujícího dodavatele elektrické energie. Jelikož byl dotazník šířen především mezi obyvatele Prahy, byla nejčastější odpovědí právě Pražská energetika, a.s. (viz Tab. 5), která je v Praze zároveň i provozovatelem distribuční sítě. Na druhém místě se umístila Skupina ČEZ, a.s. Ve skupině jiné se nejčastěji vyskytoval dodavatel Centropol Energy, a.s. a Europe Easy Energy a.s.

Tabulka 5: Současný dodavatel elektrické energie (Vlastní zpracování)

Odověď	Počet respondentů celkem	% podíl	Respondenti z Prahy a Středočeského kraje	% podíl
Bohemia Energy	15	8 %	14	8,5 %
Comfort Energy	2	1,1 %	1	0,6 %
ČEZ	52	27,7 %	41	24,8 %
E-On	6	3,2 %	3	1,8 %
Innogy	11	5,9 %	9	5,5 %
MND	3	1,6 %	3	1,8 %
PRE	80	42,6 %	80	48,5 %
Jiné	19	9,9 %	14	8,5 %
<b>Celkem</b>	<b>188</b>	<b>100 %</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

#### Otázka číslo 5 – Jakým způsobem komunikujete s Vaším současným dodavatelem elektrické energie?

Tato otázka nabízela vybrat i více než jednu odpověď a byla velmi důležitou pro zpracování vyhodnocení, jelikož se týká komunikace s dodavatelem elektrické energie. Z Tab. 7 lze vidět, že respondenti nejčastěji komunikují s dodavatelem elektrické energie přes e-mail či telefonem. Dále značná část respondentů využívá elektronický účet u dodavatele. I přes různé možnosti zařízení veškerých potřebných věcí z pohodlí domova, respondenti využívají komunikaci i osobně na pobočce. Z celkového počtu respondentů jich 5 s dodavatelem nekomunikuje vůbec. Nejméně používané způsoby komunikování s dodavatelem elektrické energie mezi vybranými respondenty jsou komunikace přes mobilní aplikace, online chat a písemná komunikace.



Tabulka 6: Četnost způsobů komunikace (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí celkem	% podíl	Respondenti z Prahy a Středočeského kraje	% podíl
Osobně na pobočce	33	17,1 %	25	15,2 %
E-mail	97	51,9 %	86	52,1 %
Online chat	10	5,3 %	8	4,8 %
Elektronický účet u dodavatele	44	23,5 %	40	24,2 %
Telefonická komunikace	78	41,5 %	68	41,2 %
Přes mobilní aplikaci	14	7,5 %	11	6,7 %
Písemná komunikace poštou	10	5,3 %	9	5,5 %
Jiné	10	5,3 %	5	3 %

**Otázka číslo 6 – Jaký způsob komunikace s dodavatelem preferujete? (škálování 1-5; 1 nejvíce preferuji, 5 nejméně preferuji)**

Zde respondenti vyjadřovali své preference vůči níže zmíněným způsobům komunikace. Na výběr měli z čísel od 1 do 5, kde 1 vyjadřovala největší preference a 5 nejmenší preference.

**Osobně na pobočce** respondenti ze všeho nejméně preferují, 70 respondentů z celkového počtu respondentů odpovědělo číslem 5 – nejméně preferuji a dalších 21 respondentů odpovědělo číslem 4 – spíše nepreferuji. 41 respondentů však osobní setkání stále preferují nejvíce a 25 respondentů spíše preferuje tuto komunikaci. Pokud se vyberou pouze respondenti z Prahy a Středočeského kraje, způsob osobně na pobočce spíše nepreferuje či vůbec nepreferuje dohromady 83 respondentů. 55 respondentů tento způsob spíše preferuje či preferuje nejvíce.

**E-mailovou komunikaci** preferují respondenti ze všeho nejvíce. Celkem 109 respondentů odpovědělo číslem 1 – nejvíce preferuji a 28 odpovědělo číslem 2 – spíše preferuji. 13 respondentů tuto komunikaci nepreferuje vůbec a 12 respondentů tuto komunikaci spíše nepreferuji.

U **online chatu** byla respondenty nejčastěji zvolená odpověď číslo 3 – neutrální odpověď. Z tabulky č.7 u předchozí otázky byl online chat jeden z nejméně využívaných způsobů komunikace. Respondenti tedy nejspíše o takovéto variantě mnohdy ani nevědí. Z výsledku dotazníků vyplývá, že by tento způsob spíše preferovali, než nepreferovali, pokud by si měli vybrat.

**Elektronický účet u dodavatele** celkem nejvíce preferuje 63 a spíše preferuje 31 respondentů. Spíše tento způsob komunikace nepreferuje 15 respondentů a 31 respondentů ho nepreferuje vůbec.

**Telefonická komunikace** je nejvíce a spíše preferována celkem 114 respondenty a 37 respondentů ji spíše nepreferuje či preferuje nejméně.

Komunikaci přes **mobilní aplikaci** preferuje celkem 62 respondentů a spíše preferuje 32 respondentů a naopak 31 respondentů ji preferuje nejméně a spíše ji nepreferuje 22 respondentů. Pokud preference porovnáme s nejčastějším způsobem komunikace z Tab. č. 7 u předchozí otázky, tak pouze celkem 14 respondentů tento způsob reálně využívá, ale 94 respondentů celkem by jí spíše preferovalo.

#### **Otázka číslo 7 – Z jakého důvodu Vás kontaktuje Váš dodavatel elektrické energie?**

Otázka se zaměřuje na důvod kontaktování zákazníka dodavatelem elektrické energie. Přímý marketing je velmi důležitý pro budování vztahu se zákazníkem. Z Tab. 8 vyplývá, že nejčastěji respondenty kontaktuje dodavatel s aktuální cenovou nabídkou či informací o konci nebo možnosti prodloužení smlouvy. Také dodavatel kontaktuje dané respondenty především kvůli změnám legislativních podmínek. Přes 30 % respondentů dodavatel nekontaktuje vůbec.

Tabulka 7: Důvody kontaktu dodavatelem (Vlastní zpracování)

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí celkem</b>	<b>% podíl</b>	<b>Respondenti z Prahy a Středočeského kraje</b>	<b>% podíl</b>
<b>Nekontaktuje mě</b>	62	33,2 %	50	30,3 %
<b>Aktuální cenové nabídky dodavatele</b>	59	31,6 %	51	30,9 %
<b>Aktuální změny cen distributorů</b>	33	17,6 %	27	16,4 %
<b>Konec/prodloužení smlouvy</b>	58	31 %	50	30,3 %
<b>Změna legislativních podmínek</b>	48	25,7 %	43	26,1 %
<b>Další služby (např. pojištění)</b>	19	10,2 %	15	9 %
<b>Blahopřání k narozeninám</b>	16	8,5 %	13	7,8 %
<b>Vyúčtování</b>	26	13,5 %	19	11,5 %

**Spotřeba elektrické energie****Otázka číslo 11 – Charakteristika Vašeho bydlení?**

Zde respondenti odpovídali na to, zda žijí v bytě či v domě. Více jak většina respondentů žije v bytě (127 respondentů – 67,6 %), zbytek poté v domech - 32,4 %. 114 – 69,1 % respondentů pouze z Prahy a Středočeského kraje bydlí v bytech a 51 respondentů – 30,9 % bydlí v domech. Vysvětlení je jednoduché, jelikož v Praze převažují bytové domy.

**Otázka číslo 13 – Jaká je Vaše průměrná roční platba (12 účtovaných měsíců) za spotřebovanou elektrickou energii?**

Tato otázka zjišťovala průměrnou platbu za 12 po sobě jdoucích účtovaných měsíců za spotřebovanou elektrickou energii. Z Tab. 9 je patrné, že nejčastěji respondenti platí mezi 10 001 – 15 000 Kč za spotřebovanou elektrickou energii za 12 účtovaných měsíců. Až 30 respondentů platí více jak 20 000 Kč.

Tabulka 8: Průměrná roční platba za el. energii (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů celkem	% podíl	Respondenti z Prahy a Středočeského kraje	% podíl
0 Kč – 5 000 Kč	12	6,4 %	12	7,3 %
5 001 – 10 000 Kč	46	24,6 %	41	24,8 %
10 001 – 15 000 Kč	56	29,8 %	48	29,1 %
15 001 – 20 000 Kč	25	13,4 %	23	13,9 %
20 001 a více	30	16 %	25	15,2 %
Nevím	19	10,2 %	16	9,7 %
<b>Celkem</b>	<b>188</b>	<b>100 %</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

#### Otázka číslo 16 – Jaké výrobky využívají ve Vaší domácnosti elektrickou energii?

Tato otázka se zaměřovala na výrobky používané v kuchyni. Výsledky lze vidět na obrázku v příloze P IV. Nejčastějším výrobkem využívající elektrickou energii je elektrická trouba, kterou využívá až 87 % respondentů. Dále je to například lednice kombinovaná s mrazákem, kterou využívá 72 % respondentů, a která může domácnost vyjít na 748 Kč ročně při využití nejúspornější varianty A+++, jak bylo zjištěno v teoretické části bakalářské práce. Za spotřebu energie, kterou využívá myčka, kterou používá 60 % respondentů, může domácnost zaplatit 871 Kč při využití nejúspornější varianty A+++ a provozu skoro 5x týdně.

#### Otázka číslo 17 - Jaké výrobky využívají ve Vaší domácnosti elektrickou energii?

Tato otázka se zaměřovala na výrobky používané v obývacím pokoji či pracovně. Výsledky lze vidět na obrázku v příloze P V. Více jak polovina respondentů využívá LED TV, za kterou při provozu okolo 30 hodin týdně domácnost může zaplatit 447 Kč. O něco více se prodraží využití stolního PC, který využívá až 33 % respondentů a za který ročně při provozu 6 hodin denně zaplatí domácnost 556 Kč.

**Otázka číslo 18 - Jaké výrobky využívají ve Vaší domácnosti elektrickou energii?**

Tato otázka se zaměřovala na výrobky používané v koupelně. Téměř všichni respondenti využívají v domácnosti pračku nebo přímo pračku se sušičkou. Výsledky lze vidět na obrázku v příloze P VI. 90 % respondentů používajících pračku zaplatí ročně okolo 437 Kč při využití nejúspornější varianty A+++ a praním 3x týdně. 32 % respondentů používá v domácnosti i sušičku, za kterou si i při nejúspornější variantě A+++ může zaplatit přes 1200 Kč při sušení skoro 4x týdně.

**Otázka číslo 19 - Jaké výrobky využívají ve Vaší domácnosti elektrickou energii?**

Tato otázka se zaměřovala na ostatní výrobky využívající elektrickou energii a vyskytují se v domácnostech.

Výsledky lze vidět na obrázku v příloze P VII. Nejčastěji se zde objevuje nabíječka telefonu. Pokud je využíván chytrý telefon k běžným činnostem jako telefonování, vyřizování e-mailů, psaní zpráv, focení apod., nabíjí se většinou 1x denně. Za takových podmínek domácnosti ročně za nabíjení zaplatí kolem 25 Kč.

**Otázka číslo 20 – Využíváte některý z daných přístupů využití elektrické energie?**

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda respondenty zajímají některé z daných přístupů elektrické energie jako například koupě spotřebičů s co nejvyšší mírou úspory elektrické energie (A+++) s přihlédnutím k celkovým pořizovacím nákladům za nový spotřebič nebo například využívání fotovoltaických panelů, elektromobilu, úsporných osvětlení apod.

Většina respondentů se snaží spořit elektrickou energii koupí spotřebiče s co nejvyšší mírou úspory elektrické energie. Dále respondenti hojně využívají úsporná osvětlení a svítidla a vypínají spotřebiče, pokud je nepoužívají.

*Tabulka 9: Využití moderních přístupů el.energie (vlastní zpracování)*

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí celkem</b>	<b>% podíl</b>	<b>Respondenti (Prahy a Středočeský kraj)</b>	<b>% podíl</b>
<b>Nakupuji spotřebiče s co nejvyšší mírou úspory elektrické energie</b>	145	77,5 %	129	78,2 %
<b>Využívám fotovoltaické panely</b>	3	1,6 %	3	1,8 %
<b>Vyrábím jinou vlastní elektrickou energii</b>	1	0,5 %	1	0,6 %
<b>Využívám elektromobil</b>	4	2,1 %	4	2,4 %
<b>Využívám úsporná osvětlení a svítidla</b>	122	64,9 %	105	63,6 %
<b>Vypínám spotřebiče, pokud je nepoužívám</b>	101	53,7 %	87	52,7 %
<b>Využívám elektrickou energii v nízkém/vysokém tarifu</b>	30	16 %	23	13,9 %
<b>Nic z uvedeného</b>	10	5,3 %	9	5,5 %
<b>Jiné</b>	1	0,5 %	0	-

**Identifikační otázky**

Tabulka 10: Identifikační údaje respondentů (Vlastní zpracování)

Základní identifikační charakteristiky respondentů (celkem 188)		Celkem	% podíl	Praha a Středočeský kraj	% podíl
POHLAVÍ	Žena	128	68,1 %	113	68 %
	Muž	60	31,9 %	52	32 %
VĚKOVÁ KATEGORIE	18-24 let	33	17,6 %	28	17 %
	25-34 let	42	22,3 %	34	20,6 %
	35-44 let	61	32,4 %	57	34,5 %
	45-54 let	34	18,1 %	29	17,6 %
	55-64 let	11	5,9 %	10	6,1 %
	65 let a více	7	3,7 %	7	4,2 %
VZDĚLÁNÍ	Základní	1	0,5 %	1	0,6 %
	Vyučen/a	26	13,8 %	25	15,2 %
	SŠ/SOŠ	99	52,7 %	86	52,1 %
	Vysokoškolské	62	33 %	53	32,1 %
EKONOMICKÝ STATUS	Student/ka	28	14,9 %	20	12,1 %
	Mateřská/Rodičovská	12	6,4 %	12	7,4 %
	Zaměstnaný	111	59 %	100	60,6 %
	OSVČ/Podnikatel mimo místo spotřeby	21	11,2 %	19	11,5 %
	OSVČ/Podnikatel v místě spotřeby	8	4,3 %	7	4,2 %
	Senior	8	4,3 %	7	4,2 %
KRAJ MÍSTA SPOTŘEBY	Praha	123	65,4 %	-	-
	Středočeský kraj	42	22,3 %	-	-
	Jiné	23	12,3 %	-	-

Nejčastější odpovědí na kraj místa spotřeby respondentů je dle očekávání a cílení skupiny kraj Praha. Další je Středočeský kraj. Nejpočetnější věkovou kategorií bylo 35 – 44 let a dále také 25 – 34 let. Mladších osob bylo méně především z důvodu, že ještě ne všichni ve věku od 18 – 24 let bydlí samostatně a řeší spotřebu elektrické energie. Starších lidí bylo méně z důvodu možnosti šíření dotazníku pouze online formou. Všechny údaje lze vidět v tabulce č. 10.

## 5.4 Vyhodnocení výzkumu

Analýzou dat z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti nejvíce preferují komunikaci s dodavatelem elektrické energie přes e-mail a také formou telefonické komunikaci. Oba zmíněné způsoby komunikace s dodavatelem elektrické energie respondenti zároveň i nejčastěji používají.

Co se spotřeby elektrické energie týče, respondenti nejčastěji patří za roční spotřebu elektrické energie mezi 5 001 Kč–10 000 Kč a 10 001–15 000 Kč. Na této spotřebě se nejvíce podílí v kuchyni elektrická trouba, lednice kombinovaná s mrazákem, mikrovlnná trouba a myčka. V obývacím pokoji či pracovně poté LED TV, notebook a WiFi router. V koupelně pračka a mezi ostatními výrobky spotřebovávající elektrickou energii se nejčastěji objevoval vysavač.

Z analýzy výzkumu lze nyní již zamítnout či nezamítnout hypotézy. Testování hypotéz je provedeno proporcionálními testy za pomoci využití funkcí Microsoft Excel. Výpočty jsou vypracovány na základě vzorců z teoretické části bakalářské práce (konkrétně kapitola 3.1) a uvedeny v tabulkách č. 11, 12 a 13.

### Hypotéza 1

H0: Méně jak polovina respondentů preferuje tradiční způsob komunikace na kamenné pobočce.

HA: Více jak polovina respondentů preferuje tradiční způsob komunikace na kamenné pobočce.

Preferuje = 66      Nepreferuje = 91      Součet = 157

*Tabulka 11: Test hypotézy č. 1  
(Vlastní zpracování)*

<b>p (preferuje)</b>	0,42048
<b>z</b>	-1,9952
<b>t_krit</b>	1,64

$z < t_{krit}$ , Nezamítáme nulovou hypotézu

První hypotéza se zaměřovala na způsob komunikace dodavatele se zákazníkem. Díky výhodám dnešní doby, kdy je možné téměř vše zařídit z pohodlí domova, respondenti spíše nepreferují tradiční způsob komunikace na kamenné pobočce.

### Hypotéza 2:



H0: Méně jak polovina respondentů se zajímá o moderní trendy v energetice.

HA: Nadpoloviční většina respondentů se zajímá o moderní trendy v energetice.

Zajímá se = 178      Nezajímá se = 10      Součet = 188

*Tabulka 12: Test hypotézy č.2  
(Vlastní zpracování)*

<b>p (zajímá se)</b>	0,9468
<b>z</b>	12,2526
<b>t_krit</b>	1,64

$z > t_{\text{krit}}$ , Zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativy.

Druhá hypotéza se zaměřovala na spotřebu elektrické energie. Z výzkumu vyplývá, že téměř všichni respondenti až na 10 tázaných se o moderní trendy v energetice zajímá.

Moderních trendů v energetice je dnes již několik, jsou velmi dostupné a můžeme si z nich vybírat, jako například koupě úspornějšího spotřebiče třídy A+++ . Výsledná hypotéza tedy zní, že nadpoloviční většina respondentů se zajímá o moderní trendy v energetice.

### Hypotéza 3

H0: Méně jak polovina respondentů využívá jednoho ze 3 dominantních dodavatelů elektrické energie v ČR (PRE, ČEZ, E.ON).

HA: Nadpoloviční většina respondentů využívá jednoho ze 3 dominantních dodavatelů elektrické energie v ČR (PRE, ČEZ, E.ON).

Dominantní = 138      Ostatní = 50      Součet = 188

*Tabulka 13: Test hypotézy č.3  
(Vlastní zpracování)*

<b>p (dominantní)</b>	0,73404
<b>z</b>	6,41805
<b>t_krit</b>	1,64

$Z > t_{\text{krit}}$ , Zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy.

Třetí hypotéza se zaměřovala na zjištění preference u dodavatelů elektrické energie. Z výzkumu vyplývá, že více jak polovina respondentů využívá jednoho ze 3 dominantních dodavatelů elektrické energie v ČR.

## 6 CHARAKTERISTIKA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU II – FIRMA XY

V této bakalářské práci je obchodní název analyzované firmy nahrazen označením XY. Pracovala jsem pouze z online dostupných informací a s dostupnou výroční zprávou roku 2019.

### 6.1 Charakteristika firmy

Firma je stabilní a prosperující energetickou skupinou s dlouholetou tradicí a je významným obchodníkem s energiemi na českém trhu. Je součástí koncernu německé firmy, kdy je právě německý subjekt považován za mateřský podnik a zároveň i ovládající strana firmy. Mezi její základní aktivity patří prodej, obchodování s elektřinou a plynem po celém území České republiky, distribuce a výroba elektřiny a doplňkové energetické služby. Firma sídlí v Praze. V rámci STP analýzy firma využívá především geografickou segmentaci, jelikož se specializuje na odběratele sídlící v hlavním městě.

#### 6.1.1 Historie firmy

K založení firmy došlo v roce 1987. Úkolem firmy bylo dodávat elektřinu, ale také zajišťovat osvětlení ulic a provoz tramvají. Firma v právní formě, jakou má dodnes vznikla k prvnímu lednu roku 1994 jako akciová společnost s hlavním předmětem podnikání: „Obchod s elektřinou a plynem“.

#### 6.1.2 Firma v současnosti

Firma aktivně sleduje nové trendy ve výrobě, dodávce a uchovávání elektrické energie a buduje svou pozici v oblasti výroby elektřiny z obnovitelných zdrojů. Vnímá zde zodpovědnost vůči životnímu prostředí a cílům Evropské unie, zejména pak snižování skleníkových plynů. V oblasti výroby se projekty zaměřovali na výrobu elektřiny ze slunečního záření, cílem je zaměřit se i na výrobu elektřiny z vodní a větrné elektrárny. Růst v oblasti OZE je velice významnou součástí dlouhodobé strategie a aktuální plány zahrnují další rozvoj OZE.

Firma má 3 základní strategické segmenty:

1. Segment inteligentní zákaznické infrastruktury, který spojuje oblasti prodeje energií a energetických služeb. Firma chce s ohledem na potřeby zákazníku rozvíjet nabídku kombinovaných produktů umožňující propojení dodávek elektřiny a plynu

- s navazujícími en. službami, které zákazníkovi přinesou přidanou hodnotu (např. střešní solární systémy, řešení pro elektromobilitu)
2. Segment městské infrastruktury zahrnuje především oblast distribuce elektřiny na území hlavního města. Firma se bude nadále soustřeďovat na optimalizaci provozních procesů a z dlouhodobého hlediska chce zavést plošné využívání nejmodernějších technologií chytrých sítí. Spolu s provozovatelem přenosové soustavy ČEPS plánuje firma opatření ke zvyšování spolehlivosti dodávek elektřiny do hlavního města. Tento segment obsahuje tři hlavní růstové oblasti, kterými jsou dobíjecí stanice pro elektromobily, optické sítě a veřejné osvětlení. Obyvatelům hlavního města chce tímto firma poskytnout inteligentní městskou infrastrukturu
  3. Třetí strategický segment je trvale udržitelná infrastruktura pro výrobu energie z obnovitelných zdrojů

Průměrný počet zaměstnanců v roce 2019 činil okolo 1500 zaměstnanců včetně manažerů. Firma klade důraz především na bezpečnost práce a její pravidelnou kontrolu. Při zjištění nedostatků jsou následně navrhována opatření, díky kterým je plně dodržena funkčnost systému řízení BOZP. Co se týká kvalifikační struktury zaměstnanců firmy, polovina zaměstnanců má dokončenou střední školu s maturitou a čtvrtina zaměstnanců má vystudovanou vysokou školu. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou zaměstnanci ve věku od 40 – 50 let a od 50 – 60 let. Ti tvoří dohromady až 60 % ze všech zaměstnanců firmy. Mezi hlavní benefity pro zaměstnance poskytující firmou je například poskytování bezúročných půjček na bydlení, sociální půjčky či výpomoc v tíživých situacích.

V rámci PR, neboli public relations, firma mimo již zmíněné provozuje komplexní síť dobíjecích stanic pro elektromobily. Také podporuje v rámci dobročinných aktivit mnoho organizací. V roce 2019 poskytla firma dary v hodnotě přesahující 6,7 mil. Kč. Tato částka byla využita na 29 darů poskytnutých přímo a 91 darů poskytnutých formou vlastního Fondu firmy. Firma dlouhodobě v rámci sponzorských aktivit spolupracuje přímo i s nemocnicemi nebo se školami (např. České vysoké učení technické). Firma se účastní i státních rozvojových projektů především v oblasti e-mobility a řízení energetické sítě.

## 6.2 Marketingový komunikační mix

Firma nabízí několik možností komunikace. Nejvíce propagovaným způsobem komunikace je elektronický účet u dodavatele.

### **Elektronický účet u dodavatele**

Elektronický účet u dodavatele nabízí možnost ovládat svůj účet z pohodlí domova či kanceláře. Sledovat svou spotřebu, řešit elektronické faktury či řešit reklamace vyúčtování. Zákazník zde může nalézt i aktuální informace.

### **Zákaznické centrum**

Pobočky Zákaznického centra má firma 2, jejich návštěvní hodiny jsou od pondělí do čtvrtka od 9:00 do 18:00 a v pátek od 9:00 do 12:00. Je zde nabízena i možnost domluvit si schůzku předem, aby se zákazník vyvaroval čekání.

V jedné z poboček firma vytvořila centrum služeb, kde se zákazníci mohou poradit ohledně výhodnosti a dostupnosti energetických služeb. Součástí tohoto centra je tepelné studio, kde specialisté mohou pomoci zákazníkům zjistit podmínky instalace fotovoltaických elektráren, tepelných čerpadel a plynových kotlů od společnosti aj. Zákazníci si zde mohou vypůjčit i měřič spotřeby. V centru služeb je i možnost zapůjčení či přímo možnost nákupu elektrokol, elektrokoloběžek a nově i elektroskútrů.

### **Telefonická komunikace**

Firma má zákaznickou linku pro zákazníky, která zařizuje veškeré vyřizování telefonických dotazů, žádostí, reklamací, stížností a zároveň tímto způsobem poskytuje i vybrané služby. Provozní doba je od pondělí do pátku od 8:00 do 18:00. Zákaznická firma je bezplatnou neboli zelenou linkou. Přes zákaznickou linku lze například změnit výši záloh, změnit platební způsob, ukončit odběr, doplnit či změnit identifikační údaje anebo získat informace o obchodních a technických postupech, obchodních podmínkách aj.

### **E-mailová komunikace**

Na podobném principu jako telefonická komunikace funguje i e-mailová komunikace. Firma má vytvořenou vlastní infrastrukturu pro e-mailovou komunikaci, na které přijímají zprávy od zákazníků, které následně vyřizují příslušní pracovníci. Firma na svých stránkách uvádí jeden e-mailový účet, na který mohou zákazníci zasílat své dotazy, žádosti aj.

### **Online chat**

Kromě již zmíněného elektronického účtu dodavatele má firma v rámci on-line služeb i profil na sociální síti Facebook, kde je možné kontaktovat firmu přes online chat, na kterém obvykle reaguje na dotazy zákazníků během jednoho dne. Kromě toho na Facebookové stránce firma zveřejňuje i aktuality.

### Písenná komunikace

Firma umožňuje i klasický způsob komunikace a to korespondenci. Kontaktní adresa na odesílání korespondence je stejná jako adresa sídla společnosti.

### Ombudsman

Od roku 2014 ve firmě figuruje i institut ombudsmana, jehož úkolem je urovnávat spory mezi zákazníky a společnostmi a hledat přijatelná řešení pro obě strany. Obrátit se na něj může zákazník přes elektronický formulář dostupný na stránkách firmy, přes určenou e-mailovou adresu firmy, poštou na adresu sídla firmy nebo využít zákaznickou linku společnosti, kde operátor zaznamená a předá podání k vyřízení. Ombudsman však nemůže řešit podání, kterými se zabývá ERÚ nebo pokud předal zákazník v dané věci podnět orgánům činným v trestním řízení.

Firma nenabízí mobilní aplikaci, což je velká nevýhoda oproti konkurenci.

## 6.3 SWOT analýza

Vzhledem k propuknutí pandemie Covid-19 nebyla firmou poskytnuta data k vytvoření SWOT analýzy. Rozhovor s pracovníkem firmy se neuskutečnil, a proto uvedená data byla získána sekundárním výzkumem dostupných informací online. SWOT analýza je vytvořena v tab. č. 14.

Tabulka 14: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlouholetá tradice firmy</li> <li>• Pozice v oblasti výroby el. energie z OZE</li> <li>• Elektrická energie i plynárenské služby</li> <li>• centrum služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• chybí mobilní aplikace</li> <li>• omezené působení regionu</li> <li>• fluktuace zaměstnanců</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nové způsoby výroby el. energie</li> <li>• vývoj nových technologií pro výrobu OZE</li> <li>• rozvoj elektromobility</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• regulované ceny stanovené ERÚ</li> <li>• zvýšení ekologické daně</li> <li>• zvýšení sazby DPH</li> <li>• domácí fotovoltaické elektrárny</li> <li>• poškození distribuční soustavy přírodními vlivy</li> </ul>

**Silné stránky**

Mezi silné stránky je rozhodně na místě zařadit dlouholetou tradici firmy. Silnou stránkou je také budování pozice firmy v oblasti výroby elektrické energie z obnovitelných zdrojů. Kromě elektrické energie firma poskytuje i plynárenské služby, takže je možné mít energie sdružené u jednoho dodavatele. Centrum služeb je také velkou výhodou díky poskytujícím službám jako například výše zmíněné tepelné studio nebo půjčovna elektrokol, elektrokoloběžek a elektroskútrů.

**Slabé stránky**

Firma nemá mobilní aplikaci, přes kterou by mohla se zákazníky komunikovat a díky které by zákazníci mohli vše zařídit rychle a online na svých mobilních zařízeních. Omezené působení regionu a fluktuace zaměstnanců jsou další slabé stránky firmy.

**Příležitosti**

Mezi příležitosti je možné zařadit například vznik nových způsobů výroby elektrické energie nebo vývoj nových technologií pro získání obnovitelných zdrojů energie. Dále také například rozvoj elektromobility.

**Hrozby**

Mezi hrozby se může zařadit zvýšení regulované ceny stanovené ERÚ, zvýšení ekologické daně neboli daně z elektřiny anebo zvýšení sazby DPH. Další hrozbou může být rozšířenější využití domácích elektráren, kdy by si zákazníci vyrobili více elektrické energie a tím by tolik nevyužívali elektřinu od dodavatele. Dále například poškození distribuční soustavy přírodními vlivy.

## 7 NÁVRH DOPORUČENÍ PRO ENERGETICKOU SPOLEČNOST PRO LEPŠÍ KOMUNIKACI SE ZÁZAZNÍKY

### 7.1 E-mailová komunikace

Z výzkumu jsme zjistili, že respondenti preferují komunikaci přes e-mail nebo telefonickou komunikaci. E-mailová komunikace může být upřednostňována díky možnosti napsat e-mail kdykoliv během dne. Nevýhodou však může být pozdější odpověď na e-mail z důvodu velkého množství zpráv v e-mailové schránce dodavatele elektrické energie. Aby k pozdějším odpovědím nedocházelo, je doporučeno najmout kvalifikované, organizované a zainteresované zaměstnance. Nabízí se zde i možnost zaměstnat pracovníky na dohody mimo pracovní poměr (dohoda o provedení práce, dohoda o pracovní činnosti). Například studenty, kteří jsou v dnešní době schopní, co se týká práce na počítači, a většina se dokáže rychle přizpůsobit novému prostředí. Cílem tohoto opatření je zkvalitnění e-mailové a i telefonické komunikace, které mohou pomoci při oslovení zákazníků.

Mzda administrativního pracovníka, dle online srovnávače dostupných mezd Platy.cz, začíná na částce okolo 20 000 Kč měsíčně. Zaškolení nového zaměstnance může proběhnout již stávajícím zaměstnancem. Za práci navíc by mohl stávající zaměstnanec dostat odměnu k měsíční výplatě 500 Kč – 1000 Kč.

Pokud by se firma rozhodla zaměstnat např. studenta na Dohodu o provedení práce, je doporučena hodinová sazba 120 Kč/h s pracovní dobou 20 hodin týdně. Brigádník si takto měsíčně vydělá 9600 Kč a firma (pokud brigádník podepsal prohlášení k dani) za něj nemusí odvádět zdravotní ani sociální pojištění. Zaškolení zde také může proběhnout již stávajícím zaměstnancem za stejných podmínek. Náklady v Tab. č.15 jsou rozděleny dle zaměstnance pracujícího na HPP a zaměstnance pracujícího na DPP.

*Tabulka 15: Náklady na zaměstnance (Vlastní zpracování)*

HPP	Cena	DPP	Cena
Měsíční mzda	20 000 Kč	Měsíční výdělek	9600 Kč

### 7.2 Telefonická komunikace

Telefonická komunikace má výhody v její rychlosti. Stačí jen zvednout telefon, který většina z nás má v dnešní době stále při ruce a vytočit číslo, na které se chceme dovolat. Nevýhody jsou zde například ve větších nárocích na vysvětlování. Zaměstnanec na call centru má také

velmi obtížné vytvořit vztah, oproti například zaměstnancům, kteří se zákazníky pracují osobně. Pro tento typ komunikace je potřeba zaškolených a komunikativních zaměstnanců, kteří vědí, jak řešit problémy či co přesně nabízet, a především umějí mluvit s lidmi a třeba s nimi i dokáží vytvořit pozitivní vztah. Zde je návrh na zlepšení komunikace formou školení telefonní komunikace se zákazníkem, aby každý hovor byl co nejefektivnější a zákazníci se po hovoru necítili nepříjemně. Problémem zde může být i vyšší fluktuace zaměstnanců call centra. Důvodů odchodu zaměstnance z firmy může být několik, avšak je třeba je eliminovat, například nasloucháním zaměstnanců a komunikováním s nimi, sdílet vize o budoucnosti firmy. Zvyšování benefitů zaměstnanci také vždy rádi uvítají.

Jednodenní školicí seminář u AHA PR Agency, s.r.o. v Praze vyjde při počtu 10 osob firmu na 3950 Kč bez DPH. Tento kurz má za cíl seznámení s podstatnými pravidly telefonické komunikace, efektivně zvládat záznam hovoru aj. V Tab. č. 16 je zpracován odhad cen za školicí seminář pro max. 10 zaměstnanců a pro 10 - 20 zaměstnanců. Školení by mělo probíhat na začátku nábora zaměstnanců.

*Tabulka 16: Náklady za školicí seminář (Vlastní zpracování)*

Počet osob	Cena bez DPH	Cena s DPH
<b>Do 10 osob</b>	3 950 Kč	4 343,90 Kč
<b>Od 10 do 20 osob</b>	7 900 Kč	9 559 Kč

Vyřešení fluktuace může být zcela zadarmo, jelikož komunikace zaměstnavatele se zaměstnanci nic nestojí. Fluktuace zaměstnanců je podstatný problém, který také souvisí s výsledným oslovením zákazníků a jejich spokojenosti se službami dané firmy. Pokud by se firma rozhodla pro snížení fluktuace zaměstnanců pomocí zvýšení či vytvoření benefitů, doporučila bych například benefit ve formě příspěvku na penzijní připojištění, dovolenou navíc nebo placenou výuku cizích jazyků.

Penzijní připojištění za jednoho zaměstnance je do částky 50 000 Kč osvobozeno od daně. Mohou ho získat zaměstnanci, co ve firmě pracují již déle, například 5 let. Po 5 letech by zaměstnanec mohl dostat penzijní připojištění do výše 15 000 Kč za rok. Po odpracovaných 10 letech by zaměstnanec mohl dostávat ročně již částku vyšší a to 25 000 Kč ročně. Odhad zaměstnanců získávajících penzijní připojištění v hodnotě 25 000 Kč je okolo 500 zaměstnanců a odhad zaměstnanců získávajících penzijní připojištění v hodnotě 10 000 Kč je okolo 300 zaměstnanců.



Jedna lekce angličtiny stojí v průměru 500 Kč za hodinu ze srovnání soukromých lektorů v Praze. Ti by poté chodili do firmy a dávali ob týden individuální lekce zaměstnancům, kteří by o výuku jazyka měli zájem. Předpoklad je okolo 480 zaměstnanců, jelikož 32 % zaměstnanců jsou lidé ve věku od 20 do 40 let, kteří častěji cestují a cizí jazyk v zahraničí využijí. V Tab. č. 17 jsou sepsány odhady částek benefitů na jednoho zaměstnance.

*Tabulka 17: Náklady za benefity pro 1 zaměstnance (Vlastní zpracování)*

<b>Benefit</b>	<b>Cena</b>
<b>Penzijní připojištění (pro zaměstnance se smlouvou delší 5 let)</b>	10 000 Kč ročně/jeden zaměstnanec
<b>Penzijní připojištění (pro zaměstnance se smlouvou delší 10 let)</b>	20 000 Kč ročně/jeden zaměstnanec
<b>Výuka cizích jazyků</b>	12 500 Kč ročně

### 7.3 Další způsoby komunikace

Co se týče ostatních způsobů komunikace, u respondentů se držely na neutrální hodnotě. I přesto, že elektronický účet u dodavatele či komunikace přes mobilní aplikaci respondenti preferují nejsou to respondenty reálně využívané způsoby komunikace. Elektronický účet u dodavatele dnes nabízí každý zmíněný dodavatel v této bakalářské práci. Zde může zákazník získat přehled o historii své spotřeby, nahlédnout na stav smluv nebo zadávat žádosti o změny a sledovat průběh jejich řešení. Komunikaci přes mobilní aplikaci firma XY nenabízí.

Vývoj nové mobilní aplikace není vůbec jednoduchý a jeho cena i doba vývoje se odvíjí od rozsahu prací, jelikož vývoj aplikace, která bude kompatibilní s různými operačními systémy, může trvat až 6 měsíců. Cena takovéto aplikace se může pohybovat mezi **200 000 Kč – 500 000 Kč** dle digitální agentury Inizio. Doporučení je, aby aplikace byla spojena s přímým marketingem, kdy do aplikace na telefonu budou chodit v rámci push notifikací např. nabídky výhodnějších tarifů na základě analýzy spotřeby elektřiny nebo oznámení o blížícím se vyúčtování. Popřípadě slevové akce na různé produkty, které firma nabízí. Po vytvoření aplikace je také důležité pravidelně aplikaci aktualizovat, zajišťovat bezpečnost dat a vylepšovat dle poznatků uživatelů, aby byla spokojenost na obou stranách. Určitě je v budoucnu i na místě umožnit platbu přes mobilní aplikace pro dodavatele elektrické energie.

## 7.4 Celkové náklady návrhů

Tabulka 18: Celkové náklady návrhů (Vlastní zpracování)

Návrh	Cena za rok
Mzda pracovníka	240 000 Kč
Školení 20 zaměstnanců	7900 Kč
Penzijní připojištění	13 000 000 Kč
Výuka cizích jazyků	6 000 000 Kč
Vývoj mobilní aplikace	500 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>19 747 900 Kč</b>

V tabulce č.18 jsou sepsány celkové náklady doporučení, které se dostaly na částku 19 747 900 Kč a to především díky benefitu ve formě penzijního připojištění. V celkových nákladech je uvedena mzda pouze za jednoho pracovníka, jelikož záleží na firmě, kolik nových pracovníků bude chtít najmout.

Všechny uvedené hodnoty jsou pouze doporučením na základě online získaných informací a z výroční zprávy firmy z roku 2019.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování v oblasti využití elektrické energie. Výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření a byl rozdělen na dvě části.

Z první části výzkumu zaměřující se na způsob komunikace se zákazníky bylo zjištěno, že respondenti nejvíce preferují komunikaci s dodavatelem elektrické energie přes e-mail a telefonickou komunikaci. Tyto dva způsoby komunikace s dodavatelem elektrické energie respondenti také nejčastěji využívají. V době digitalizace tedy respondenti využívají svůj mobilní telefon či jiné elektronické zařízení nejčastěji ke komunikaci a zaměstnanci pracující pro dodavatele elektrické energie mohou hůře vytvářet vztah se zákazníkem po telefonu nežli při přímém prodeji. Respondenti též odpovídali na otázku ohledně preferencí způsobu komunikace, že by také preferovali mobilní aplikaci, kterou ne všichni dodavatelé elektrické energie vlastní. Je třeba sledovat trendy v rámci digitalizace a postupně rozvíjet firemní způsoby komunikace. Tvorba mobilní aplikace není levnou záležitostí ani časově nenáročnou, avšak pro firmu to bude přínosem, jelikož nabídne zákazníkovi pohodlnější způsob komunikace a umožní vytvoření profilu nákupního chování zákazníka reagujícího na pobídku firmy.

V druhé části výzkumu zaměřující se na spotřebu elektrické energie bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji ročně zaplatí za spotřebu elektrické energie mezi 10 001 až 15 000 Kč. Nejčastějšími spotřebiči podílejícími se na spotřebě elektrické energie je například elektrická trouba, lednice kombinovaná s mrazákem, myčka, LED TV nebo pračka. Co se týče přístupů k využití elektrické energie, až 77,5 % respondentů využívá spotřebiče s co nejvyšší mírou úspory elektrické energie a až 64,9 % respondentů využívá úsporná svítidla. Hodnota výsledku využití fotovoltaických panelů u dotazovaných osob byla nízká, solární energii využívají pouze 3 dotazovaní. Důvodem může být nemožnost instalace pro respondenty, kteří bydlí v bytových domech nebo i například vysoké pořizovací náklady, na které však stát přispívá dotacemi. Pevně věřím, že se bude do budoucna trend využívání fotovoltaických panelů posouvat vpřed a stane se i více dostupnějším.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- ASOCIACE ENERGETICKÝCH MANAŽERŮ, 2016. *Trh s elektřinou: Úvod do liberalizované energetiky*. 2.vyd. Praha: Asociace energetických manažerů. 548 s. ISBN 978-80-260-9212-4.
- BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.
- BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.
- DRÁBOVÁ, Dana a Václav PAČES, 2014. *Perspektivy české energetiky: současnost a budoucnost*. Praha: Novela bohemica, 335 s. ISBN 978-80-876-8326-2.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.
- KOUDELKA, Jan, 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9372-3.
- KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.
- LINDEROVÁ, Ivica, Petr SCHOLZ a Michal MUNDUCH, 2016. *Úvod do metodiky výzkumu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. ISBN 978-80-88064-23-7.
- LIPOVSKÁ, Hana, 2017. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada. ISBN 978-802-7101-207.
- SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE. *Consumer behaviour*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, [2016], xii, 499 s. ISBN 9781473919136
- SCHWAB, Klaus, 2017. *The fourth industrial revolution*. London: Portfolio Penguin, viii, 184 s. ISBN 9780241300756.

VEBER, Jaromír, 2018. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti*. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2615-544.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Internetové zdroje:**

Biomasa. *O energetice* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z:

<https://oenergetice.cz/obnovitelne-zdroje/biomasa-vyuziti-zpracovani-vyhody-a-nevahody>

Ceny energií a kontrakty, ©2013-2020. *ENA* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z:

<http://www.ena.cz/nase-sluzby/cenove-a-konkractacni-poradenstvi/>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, ©2020. *Charakteristika skupin spotřebního koše využívaných pro hodnocení inflace* [online]. [cit. 2020-05-26]. Dostupné z:

<https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/zpravy-o-inflaci/tematicke-prilohy-a-boxy/Charakteristika-skupin-spotrebnihokose-vyuzivanych-pro-hodnoceni-inflace>

ČESKÁ SPOLEČNOST PRO VĚTRNOU ENERGII, ©2013. *Energetický mix ČR* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://csve.cz/clanky/energeticky-mix-cr/485>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2020. *Spotřební koš*. Spotřební koš. ČZSO [online].

[cit. 2020-05-26]. Dostupné z:

[https://www.czso.cz/documents/10180/23195394/spot\\_kos2019.pdf/a0c35825-17c0-43fa-acfd-a6beb8be7f2f?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/23195394/spot_kos2019.pdf/a0c35825-17c0-43fa-acfd-a6beb8be7f2f?version=1.1)

Distribuce elektřiny, ©2014-2020. *Elektrina* [online]. [cit. 2020-06-06]. Dostupné z:

<https://www.elektrina.cz/distribuce-elektriny>

Dodavatelé elektřiny, ©2014-2020. *Elektrina* [online]. [cit. 2020-06-06]. Dostupné z:

<https://www.elektrina.cz/dodavatele-elektriny/>

Geoportal. *E-ON* [online]. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z:

<http://geoportal.eon.cz/itc/default.aspx?serverconf=vsite&wmcid=1143>

Elektrifikovaná dálnice v Německu, ©1996-2020. *In SIEMENS* [online]. [cit.2020-05-27].

Obrázek dostupný z: <https://www.siemens.cz/press/elektrifikovana-dalnice-v-nemecku>

Elektroenergetika – Tvorba ceny, © 2009-2020. *Moje energie* [online]. [cit. 2020-05-23].

Dostupné z: <http://www.mojeenergie.cz/cz/elektroenergetika-tvorba-ceny>

Elektroenergetika – Úloha státu, ©2009-2020. *Moje energie* [online]. [cit. 2020-05-22].

Dostupné z: <http://www.mojeenergie.cz/cz/elektroenergetika-uloha-statu>

Energetický průmysl [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z:

[http://ivy.sgo.cz/zemepis/tx/energeticky\\_prumysl.pdf](http://ivy.sgo.cz/zemepis/tx/energeticky_prumysl.pdf)

Kolik stojí vývoj mobilní aplikace?, 2019. *Inizio* [online]. [cit. 2020-06-22]. Dostupné z:

<https://www.inizio.cz/blog/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace/>

*Jaderné elektrárny*, ©2020. [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.jadernoelektrany.cz/>

Katalog dodavatelů. *Ceny energie* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z:

<https://www.cenyenergie.cz/katalog-dodavatelu/>

Komunikační mix, ©2002-2020. *FEO* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z:

<https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

LIEBREICH Michael, 2018. *Planes, Trains and Automobiles – the Electric Remake*.

*BloombergNEF* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z:

<https://about.bnef.com/blog/planes-trains-automobiles-electric-remake/>

Marketingový audit a práce s daty, ©2020. *In EVERESTA* [online]. [cit. 2020-05-27].

Obrázek dostupný z:

<http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>

Návod na používání elektřiny, 2020. *E-ON Distribuce* [online]. [cit. 2020-06-26]. Dostupné

z: <https://www.eon-distribuce.cz/navod-na-pouzivani-elektriny>

O SEI. *Státní energetická inspekce* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: [https://www.cr-sei.cz/?page\\_id=77](https://www.cr-sei.cz/?page_id=77)

O společnosti. *ČEPS* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.ceps.cz/cs/>

Video o společnosti. *Youtube* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=gIeUGkTcUXY>

Provozovatel distribuční soustavy, © 2020. *epet* [online]. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z:

<https://www.epet.cz/provozovatel-distribucni-soustavy-elektrina/>

Výroční zpráva 2019, 2020. *PRE* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z:

<https://www.pre.cz/Files/profil-spolecnosti/o-nas/vyrocnizpravy/2019/>

- Rozdíl mezi sazbou d01d a d02d, ©1996-2020. *Porovnej24* [online]. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.porovnej24.cz/caste-dotazy/elektrina/jaky-je-rozdil-mezi-sazbou-d01d-a-d02d>
- Spotřeba a příkon domácích spotřebičů, ©2014-2020. *Elektrina* [online]. [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: <https://www.elektrina.cz/spotreba-a-prikon-domacich-spotrebicu-lednice-televize-pc-pracka>
- Spotřební koš, ©2000-2020. *Peníze* [online]. [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/slovník/spotrebni-kos>
- Statistika rodinných účtů. *ČSZO* [online]. [cit.2020-06-27]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/vykazy/statistika\\_rodinnych\\_uctu](https://www.czso.cz/csu/vykazy/statistika_rodinnych_uctu)
- SWOT analýza, ©2011-2016. *ManagementMania* [online]. [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- Test of Proportion, 2020. *STAT Online, Department of Statistics* [online]. [cit. 2020-06-26]. Dostupné z: <https://online.stat.psu.edu/statprogram/reviews/statistical-concepts/proportions>
- Trendy, ©2020. *Byznys energie* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.byznys-energie.cz/clanek/top-trendy-ktere-zahybou-svetem-energetiky-nejen-v-roce-2018>
- Vývoj fotovoltaiky, ©2014-2020. *ESTAV* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.estav.cz/cz/6385.jaky-je-vyvoj-fotovoltaiky-v-ceske-republice-a-jak-si-stojime-v-evrope>
- Základní informace, ©2020. *ČEZ distribuce* [online]. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.cezdistribuce.cz/cs/informace-o-spolecnosti/zakladni-informace.html>
- Zelená dohoda pro Evropu. *Oficiální internetová stránka EU* [online]. [cit. 2020-06-27]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_cs#asov-osa](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_cs#asov-osa)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

BOZP Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

ČSÚ Český statistický úřad

DPP Dohoda o provedení práce

ERÚ Energetický regulační úřad

EU Evropská unie

HPP Hlavní pracovní poměr

MPO Ministerstvo průmyslu a obchod

OTE Operátor trhu

OZE Obnovitelné zdroje energie

SEI Státní energetická inspekce

SRÚ Statistika rodinných účtů



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Výroba elektřiny dle paliv a technologií (Zdroj: Roční zpráva ERÚ, 2018, str. 9) .....</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 2: Schéma elektrifikované dálnice (Zdroj: Siemens, 2017).....</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek 3: Vzorec výpočtu „z“ (Zdroj: <a href="http://online.stat.psu.edu">online.stat.psu.edu</a>) .....</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek 4: Příklad SWOT analýzy, web Everesta .....</i>	<i>35</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Spotřební koš domácností (Zdroj: ČSÚ, 2020)</i> .....	18
<i>Tabulka 2: Kategorie E04 spotřebního koše domácností (Zdroj: ČSÚ, 2020)</i> .....	18
<i>Tabulka 3: Roční spotřeba vybraných spotřebičů (Zdroj: www.elektřina.cz, 2020)</i> .....	28
<i>Tabulka 4: Roční spotřeba vybraných spotřebičů (Zdroj: www.elektřina.cz, 2020)</i> .....	28
<i>Tabulka 5: Současný dodavatel elektrické energie (Vlastní zpracování)</i> .....	40
<i>Tabulka 6: Četnost způsobů komunikace (Vlastní zpracování)</i> .....	41
<i>Tabulka 7: Důvody kontaktu dodavatelem (Vlastní zpracování)</i> .....	43
<i>Tabulka 8: Průměrná roční platba za el. energii (Vlastní zpracování)</i> .....	44
<i>Tabulka 9: Využití moderních přístupů el. energie (vlastní zpracování)</i> .....	46
<i>Tabulka 10: Identifikační údaje respondentů (Vlastní zpracování)</i> .....	47
<i>Tabulka 11: Test hypotézy č.1 (Vlastní zpracování)</i> .....	48
<i>Tabulka 12: Test hypotézy č.2 (Vlastní zpracování)</i> .....	49
<i>Tabulka 13: Test hypotézy č.3 (Vlastní zpracování)</i> .....	49
<i>Tabulka 14: SWOT analýza (Vlastní zpracování)</i> .....	53
<i>Tabulka 15: Náklady na zaměstnance (Vlastní zpracování)</i> .....	55
<i>Tabulka 16: Náklady za školicí seminář (Vlastní zpracování)</i> .....	56
<i>Tabulka 17: Náklady za benefity pro 1 zaměstnance (Vlastní zpracování)</i> .....	57
<i>Tabulka 18: Celkové náklady návrhů (Vlastní zpracování)</i> .....	58

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Seznam dodavatelů elektrické energie

Příloha P II: Mapa provozovatelů distribuční soustavy

Příloha P III: Dotazník

Příloha P IV: Četnost využívání výrobků v kuchyni

Příloha P V: Četnost využívání výrobků v obývacím pokoji/pracovně

Příloha P VI: Četnost využívání výrobků v koupelně

Příloha P VII: Četnost využívání výrobků v ostatních místnostech

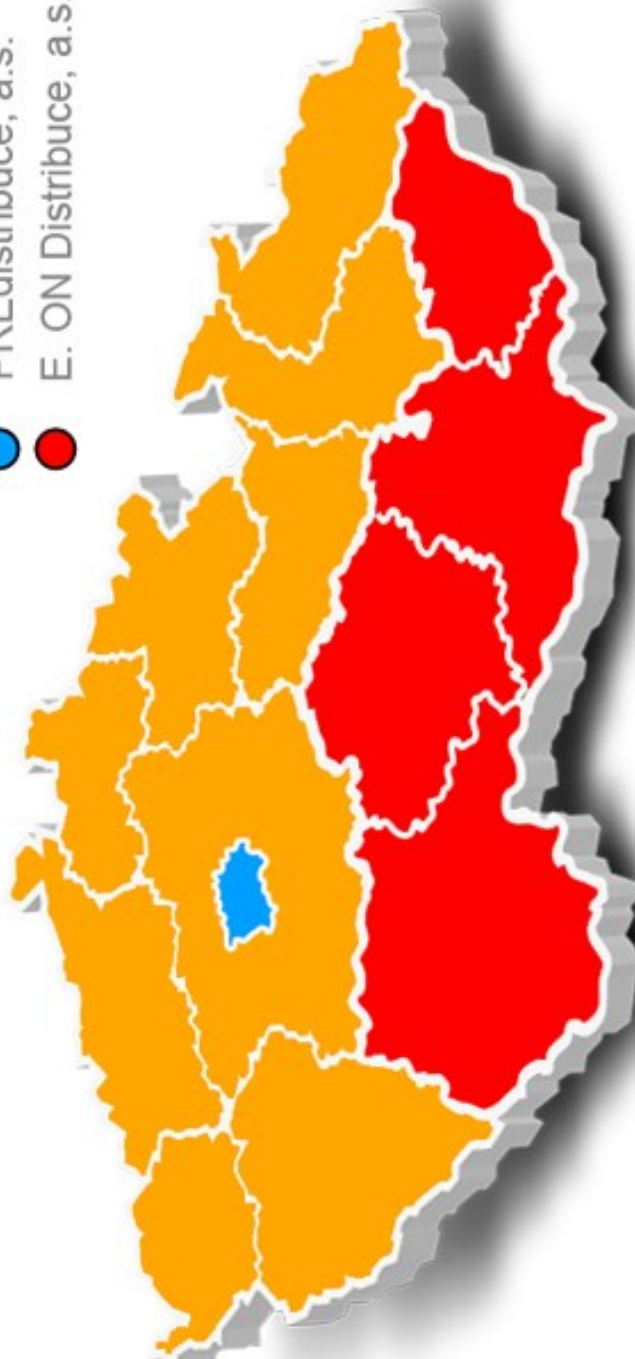
# PŘÍLOHA P I: SEZNAM DODAVATELŮ ELEKTRICKÉ ENERGIE

## Abecední seznam společností

<u>123ušetři.cz</u>	<u>Eco Power Energy s.r.o.</u>	<u>MND a.s.</u>
<u>AKCENTA ENERGIE a.s.</u>	<u>Elgas Energy s.r.o.</u>	<u>Moravská plynárenská s.r.o.</u>
<u>Alpiq Retail CZ s.r.o.</u>	<u>ELIMON a.s.</u>	<u>Nano Energies Trade s.r.o.</u>
<u>Amper Market, a.s.</u>	<u>Eneka s.r.o.</u>	<u>Obecní plynárna s.r.o.</u>
<u>ARMEX ENERGY, a.s.</u>	<u>Energie ČS, a.s.</u>	<u>One Energy a.s.</u>
<u>BIDLÍ energie, a.s.</u>	<u>Energie na doma s.r.o.</u>	<u>Optimum Energy, s.r.o.</u>
<u>BOHEMIA ENERGY entity s.r.o.</u>	<u>Energie2, a.s.</u>	<u>Pražská energetika, a.s.</u>
<u>CARBOUNION BOHEMIA - Havelka, spol. s r.o.</u>	<u>ENERGY BEES a.s.</u>	<u>Pražská plynárenská, a.s.</u>
<u>CARBOUNION BOHEMIA, spol. s r.o.</u>	<u>EP ENERGY TRADING, a.s.</u>	<u>První rodinná a.s.</u>
<u>Central Energy, s.r.o.</u>	<u>Europe Easy Energy a.s.</u>	<u>RIGHT POWER, a.s.</u>
<u>CENTROPOL ENERGY, a.s.</u>	<u>eYello CZ, k. s.</u>	<u>SFORP</u>
<u>COMFORT ENERGY s.r.o.</u>	<u>EZAMONT</u>	<u>Skautská energie</u>
<u>CONTE spol. s r. o.</u>	<u>FONERGY s.r.o.</u>	<u>SME - Usetreno</u>
<u>COOP ENERGY a.s.</u>	<u>Fosfa, a.s.</u>	<u>SPP, a.s.</u>
<u>CORASTA s.r.o.</u>	<u>General Energy a.s.</u>	<u>ST Energy s.r.o.</u>
<u>Česká energie, a.s.</u>	<u>GLOBAL ENERGY, a.s.</u>	<u>Stabil Energy s.r.o.</u>
<u>Česká regionální energetika</u>	<u>Hanácká plynárenská s.r.o.</u>	<u>STANDARD 2016</u>
<u>České teplo s.r.o.</u>	<u>innogy (RWE)</u>	<u>SVT Group, a.s.</u>
<u>Český Energetický Dodavatel a.s.</u>	<u>innogy Česká republika a.s.</u>	<u>Utylis Energie s.r.o.</u>
<u>ČEZ ESCO</u>	<u>Karlovarská plynárenská s.r.o.</u>	<u>VEMEX Energie a.s.</u>
<u>ČEZ Prodej, a.s.</u>	<u>LAMA energy a.s.</u>	<u>X Energie, s.r.o.</u>
<u>ČM ENERGETIKA</u>	<u>Lumius, spol. s r.o.</u>	<u>Yello Energy</u>
<u>Dobrá energie, s.r.o.</u>	<u>M7 Group S.A.</u>	
<u>E.ON Energie, a.s.</u>	<u>Maxim Energy, a.s.</u>	

## PŘÍLOHA P II: MAPA PROVOZOVATELŮ DISTRIBUČNÍ SOUSTAVY

- ČEZ Distribuce, a.s.
- PREdistribuce, a.s.
- E. ON Distribuce, a.s.

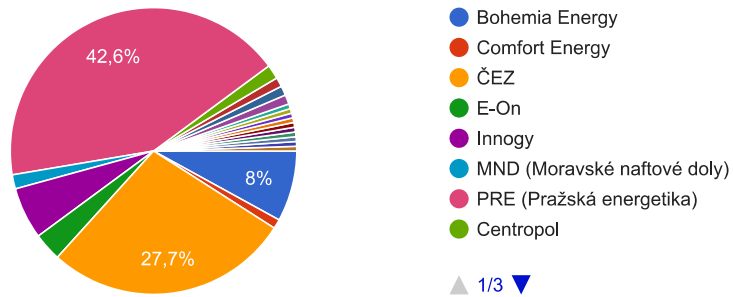


## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Způsob komunikace s dodavatelem

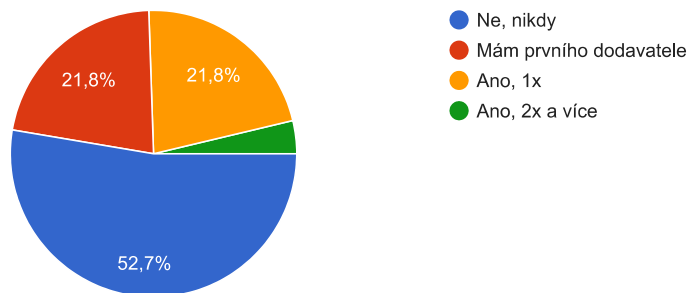
Kdo je Váš současný dodavatel elektrické energie?

188 odpovědí



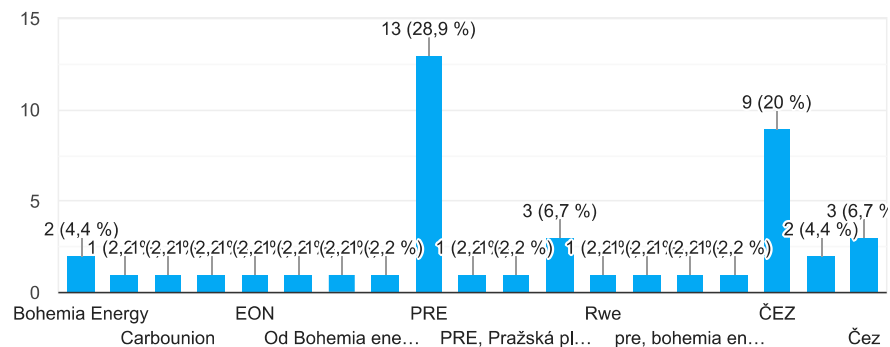
Změnili jste někdy dodavatele elektrické energie?

188 odpovědí



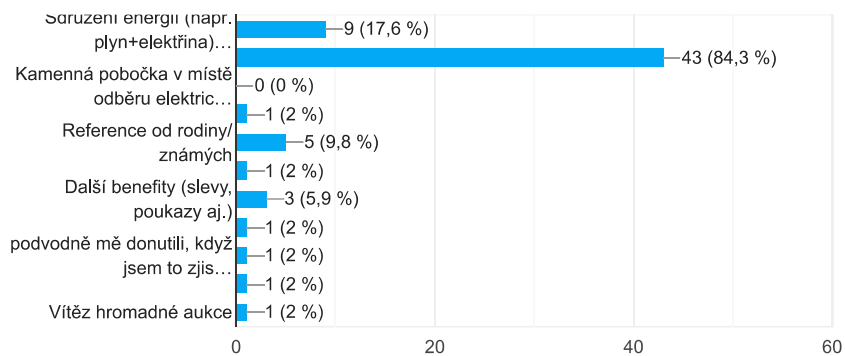
Pokud jste v otázce č.2 zvolili "Ano", od jakého/jakých jste odešli?

45 odpovědí



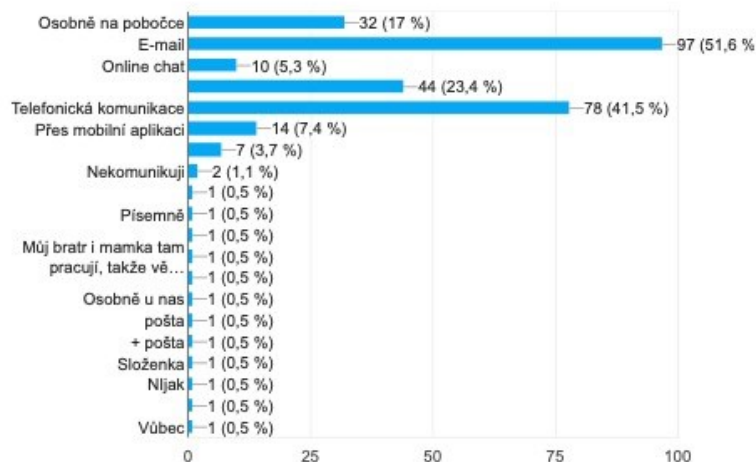
Pokud jste v otázce č.2 zvolili "Ano", co bylo důvodem odchodu k současnému dodavateli?

51 odpovědí

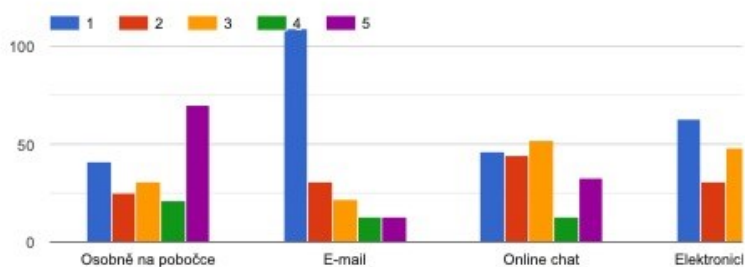


### Jakým způsobem komunikujete s Vaším současným dodavatelem elektrické energie?

188 odpovědí

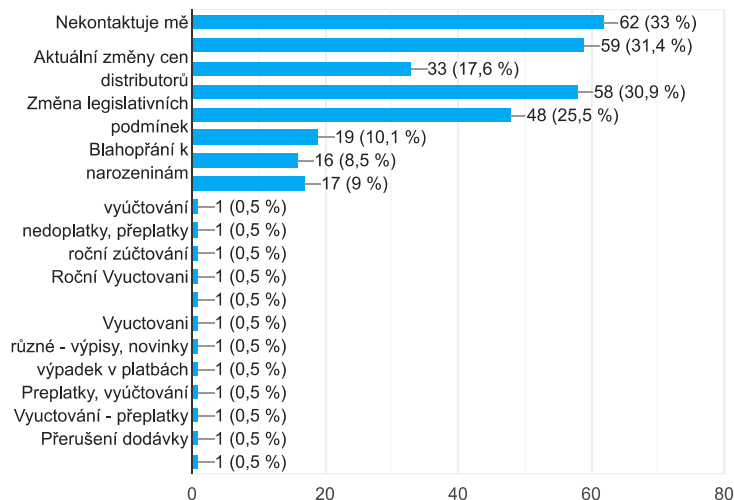


### Jaký způsob komunikace s dodavatelem preferujete? (škálování 1-5; 1 nejvíce preferuji, 5 nejméně preferuji)



### Z jakého důvodu Vás kontaktuje Váš dodavatel elektrické energie?

188 odpovědí





Vzpomenete si, kde naposledy jste viděl/a značku/logo Vašeho dodavatele?  
(Pokud si nevzpomínáte, napište nevíím)

188 odpovědí

Nevím

Nevím

Nevím

nevím

včera

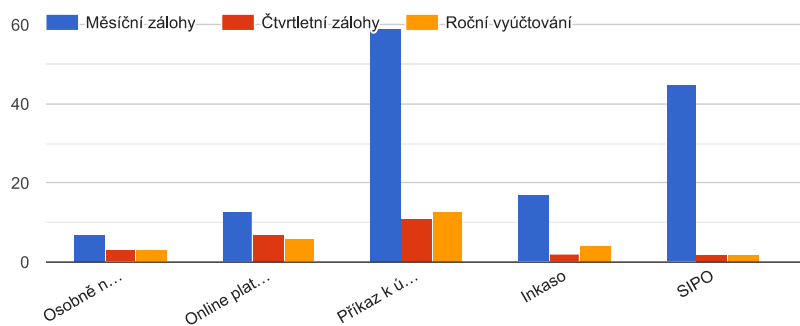
Reklama

nevím

Před týdnem

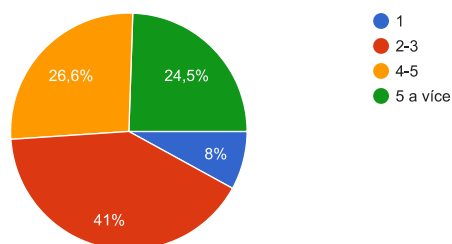
Ne

Jaký způsob platby za elektrickou energii využíváte? (např. online platba  
čtvrtletně, zaškrtnu v řádku online platby druhý sloupec čtvrtletní zálohy)



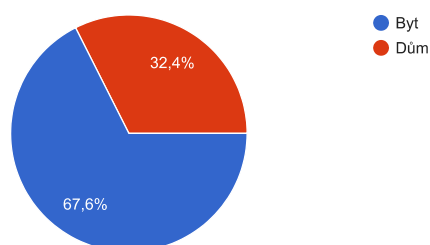
### Jaký je počet spotřebitelů elektrické energie ve Vaší domácnosti?

188 odpovědí



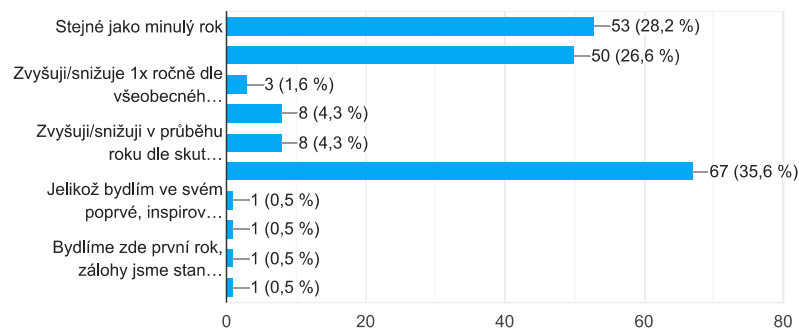
### Charakteristika Vašeho bydlení?

188 odpovědí



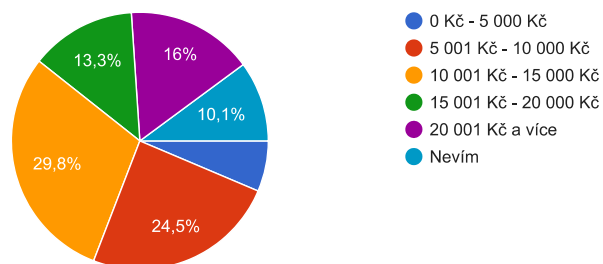
### Jak si stanovujete zálohové platby za elektřinu?

188 odpovědí



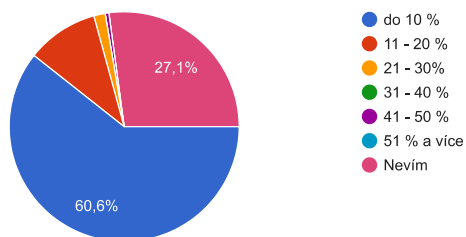
### Jaká je Vaše průměrná roční platba (12 účtovaných měsíců) za spotřebovanou elektrickou energii?

188 odpovědí



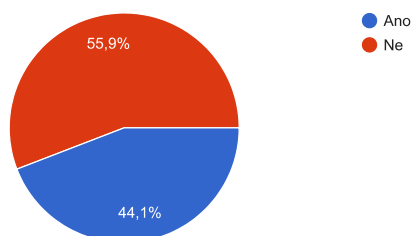
Odhadnete, kolik přibližně % tvoří měsíční platba za elektrickou energii z Vašeho čistého příjmu domácnosti?

188 odpovědí

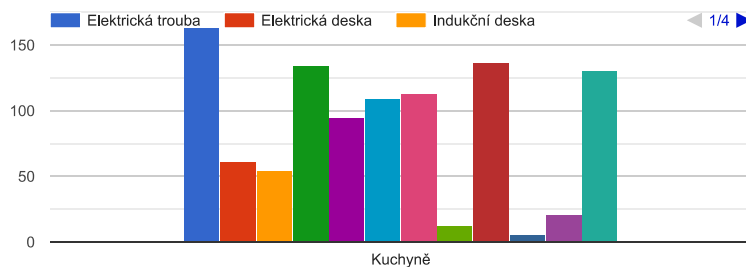


Znáte spotřebu elektrické energie Vašeho spotřebního místa?

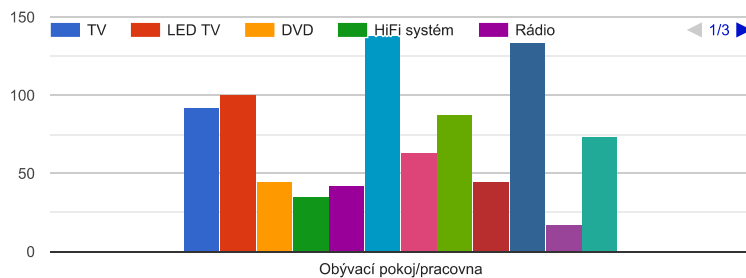
188 odpovědí



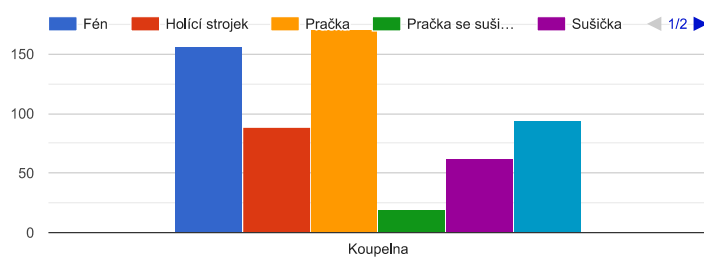
Jaké výrobky využívají ve Vaší domácnosti elektrickou energii?



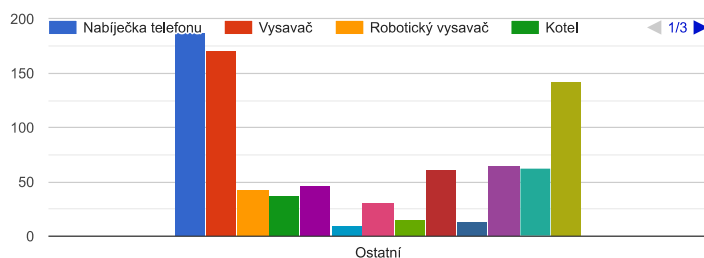
Jaké výrobky využívají ve Vaší domácnosti elektrickou energii?



### Jaké výrobky využívají ve Vaší domácnosti elektrickou energii?

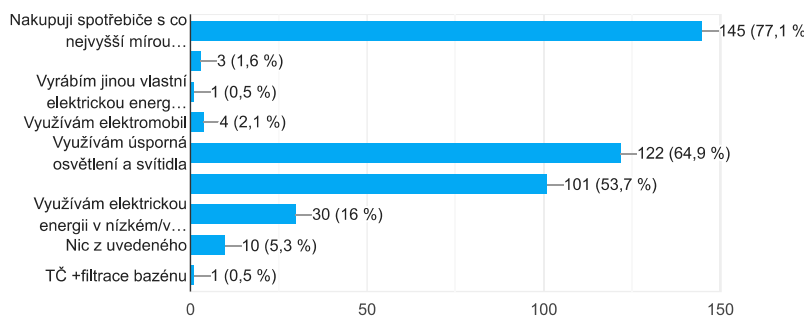


### Jaké výrobky využívají ve Vaší domácnosti elektrickou energii?



### Využíváte některý z daných přístupů využití elektrické energie?

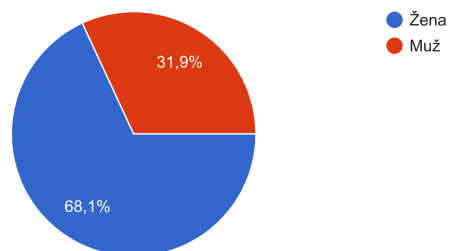
188 odpovědí



### Identifikační otázky

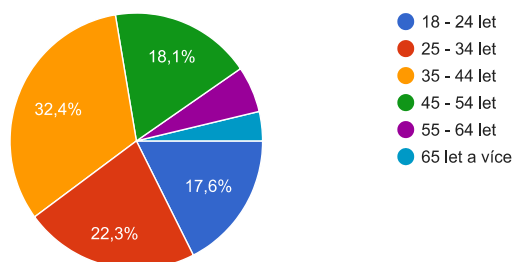
#### Pohlaví

188 odpovědí



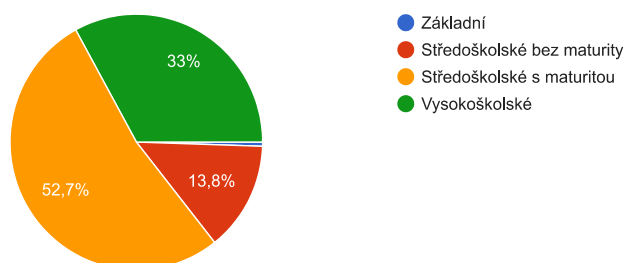
### Věková kategorie

188 odpovědí



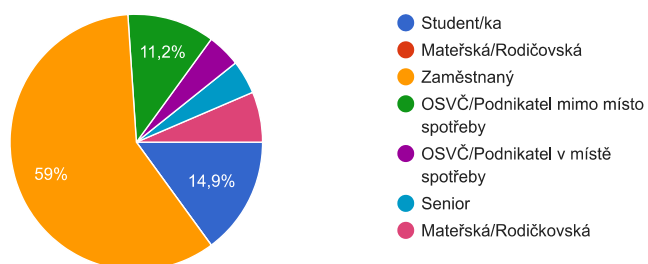
### Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

188 odpovědí



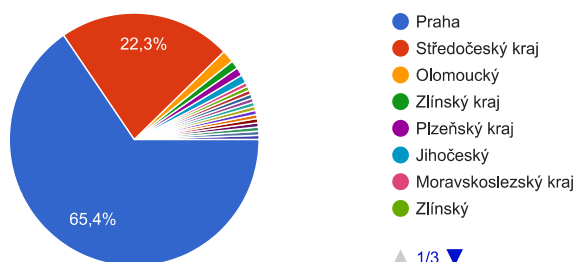
### Váš současný ekonomický status

188 odpovědí

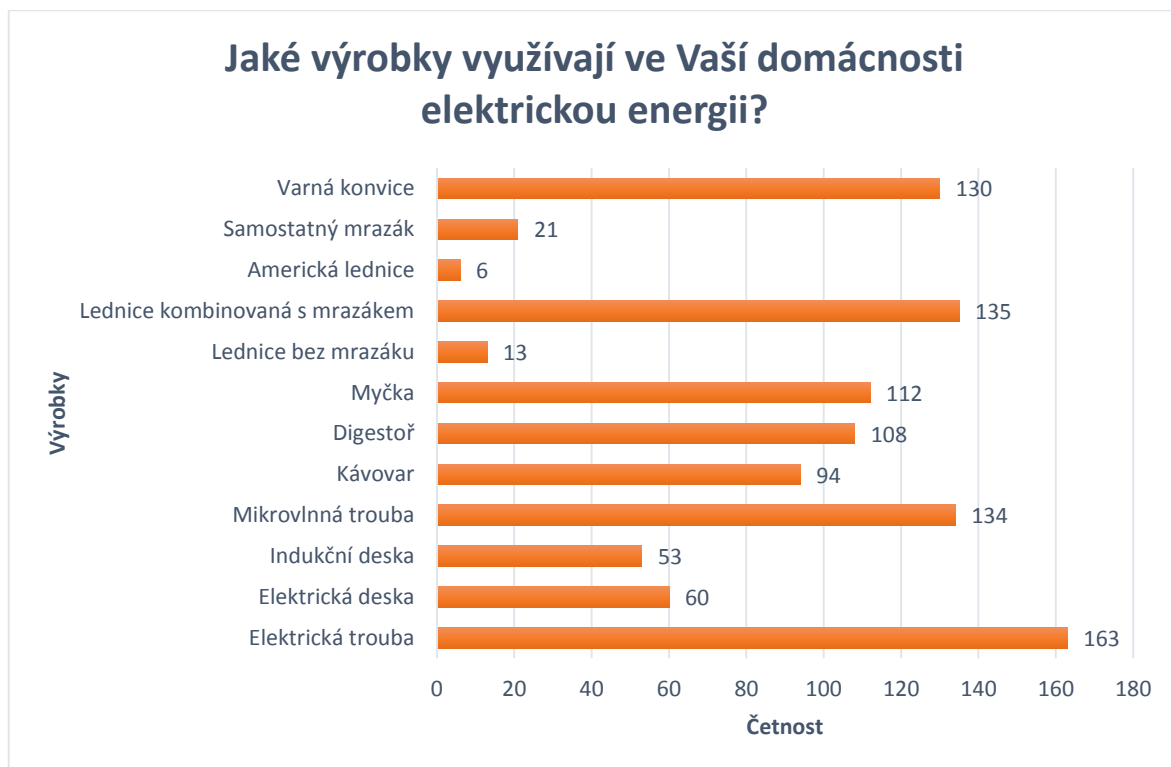


### Kraj místa spotřeby

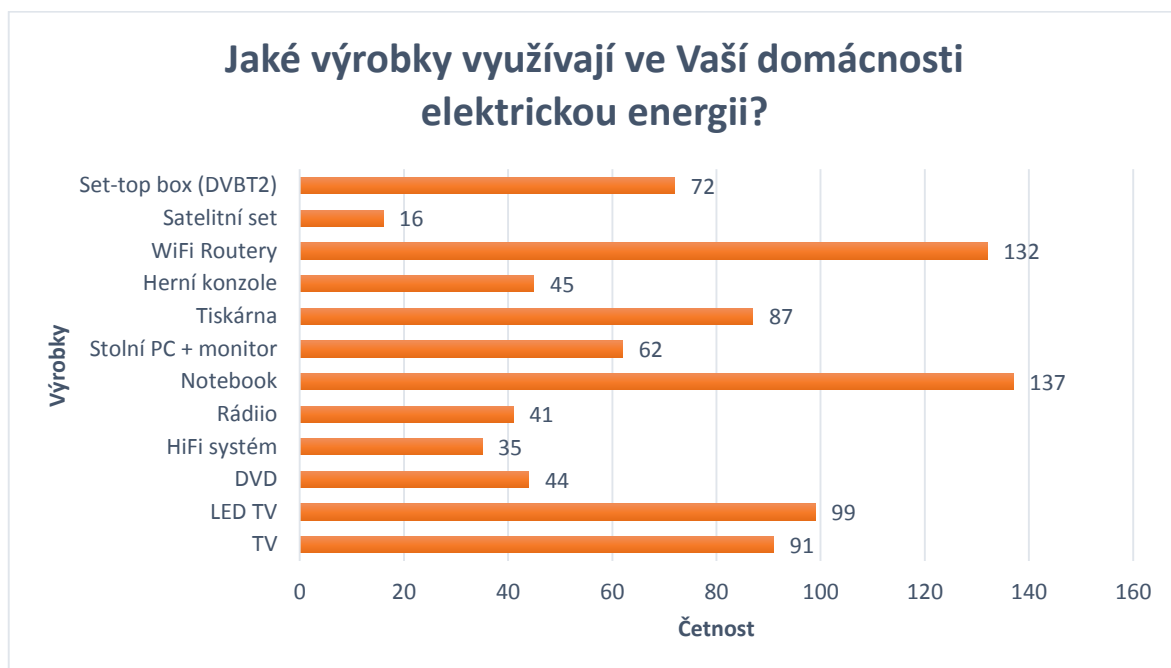
188 odpovědí



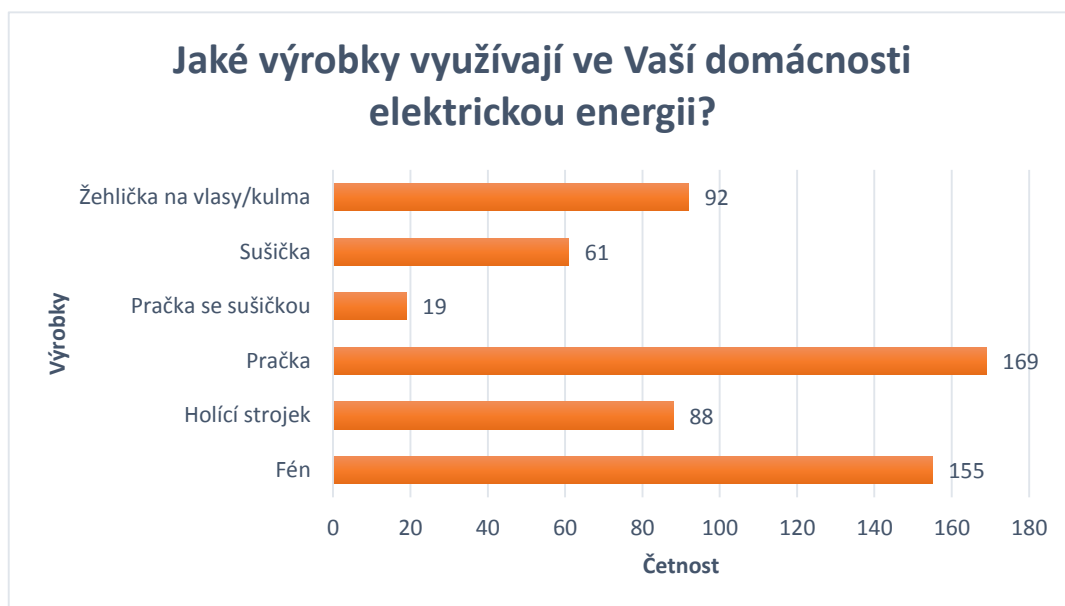
## PŘÍLOHA P IV: ČETNOST VYUŽÍVÁNÍ VÝROBKŮ V KUCHYNI



## PŘÍLOHA P V: ČETNOST VYUŽÍVÁNÍ VÝROBKŮ V OBÝVACÍM POKOJI/PRACOVNĚ



## PŘÍLOHA P VI: ČETNOST VYUŽÍVÁNÍ VÝROBKŮ V KOUPELNĚ





## PŘÍLOHA P VII: ČETNOST VYUŽÍVÁNÍ VÝROBKŮ V OSTATNÍCH MÍSTNOSTECH

