UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Eva Hryzbylová

Řečový styl a rétorika jako prostředek manipulace na prodejních předváděcích akcích a v teleshoppingových spotech

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jana Vlčková, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012-2014

DIPLOMA THESIS

Eva Hryzbylová

Rhetoric style and rhetoric as a means of manipulation at public sales presentations and in teleshopping spots

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Jana Vlčková, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 30.5.2014 *Jméno autorky* Eva Hryzbylová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé práce PhDr. Janě Vlčkové, Ph.D. za pomoc při definování tématu práce a za podnětné rady. Poděkování patří i účastníkům předváděcích akcí, kteří se podělili o své zkušenosti a poskytli své osobní pozvánky.

Anotace

Diplomová práce zkoumá rétorické manipulativní postupy a jejich využití na prodejních předváděcích akcích a v teleshoppingových spotech. Teoretická část popisuje způsoby argumentace a uplatnění jednotlivých složek komunikace v přesvědčovacích projevech. Důraz je kladen na popis konkrétních manipulativních technik. Pozornost je věnována i primární cílové skupině předmětných forem marketingové komunikace – seniorům, jejich potřebám a specifikům v oblasti komunikace. Obě tyto marketingové formy jsou rovněž stručně charakterizovány z hlediska jejich výskytu v České republice. Praktická část odhaluje manipulativní postupy používané na prodejních předváděcích akcích a v teleshoppingových spotech. Na základě teoretických poznatků jsou analyzovány konkrétní rétorické manipulativní techniky.

Klíčová slova

Argumentace, komunikace se seniory, manipulace, manipulativní techniky, nonverbální komunikace, paralingvistické prostředky, prodejní předváděcí akce, pseudoargumentace, rétorika, teleshopping, výstavba projevu.

Annotation

This diploma thesis examines manipulative rhetorical strategies and their use at public sales presentations and in teleshopping spots. The theoretical part describes methods of argumentation and application of various communication aspects in persuasive speeches. Focus is drawn on the description of specific techniques of manipulation. Attention is also paid to the primary target audience of the examined marketing forms – to the elderly, their needs and communication specificities. Both marketing forms are also characterised with respect to their occurrence in the Czech Republic. The practical part identifies manipulative strategies used at public sales presentations and in teleshopping spots. Based on theoretical knowledge, specific manipulative rhetorical strategies are analysed.

Key words

Argumentation, communication with the elderly, manipulation, manipulative techniques, nonverbal communication, paralinguistic communication, pseudoargumentation, rhetoric, public sales presentations, speech composition, teleshopping.

OBSAH

ÚVOD **10**
TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 RÉTORIKA **12**
1.1 Antická rétorika a umění přesvědčovat 13
1.2 Neorétorika a teorie argumentace 13
1.3 Nonverbální komunikace 14
1.4 Paralingvistické prostředky 15
2 PŘESVĚDČOVACÍ PROJEV **16**
2.1 Řečnický styl 16
2.2 Faktory ovlivňující výsledný efekt projevu 16
2.3 Výstavba projevu 17
2.4 Etické aspekty přesvědčovacího úsilí 17
2.5 Přesvědčování z pohledu psychologie 18
3 ARGUMENTACE **21**
3.1 Argumentace věcná a nevěcná 21
3.2 Druhy nevěcné argumentace 22
3.3 Argumentační nástroje 24
3.3.1 Nástroje z logiky 24
3.3.2 Nástroje z psychologie 25
3.4 Pseudoargumentace 25
4 MANIPULACE **27**
4.1 Manipulativní techniky podle Glorie Beck 28
4.2 Manipulace podle Edmüllera a Wilhelma 36
4.2.1 Základní strategie manipulátora 36
4.2.2 Argumentační triky 37
5 ASERTIVITA JAKO OBRANA PROTI MANIPULACI **45**
6 SENIOŘI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA **46**
6.1 Specifika komunikace se seniory 46
6.2 Nákupní chování seniorů 47

7 PRODEJNÍ PŘEDVÁDĚCÍ AKCE 49
7.1 Princip 49
7.2 Výhody osobního prodeje 49
7.3 Drsná realita předváděcích akcí 50
7.4 Legislativní zásahy 51
8 TELESHOPPING 53
8.1 Charakteristika 53
8.2 Legislativní vymezení 54
8.3 Vysílání teleshoppingu v ČR 54
8.4 Teleshoppingové televizní kanály 55
PRAKTICKÁ ČÁST 57
9 MATERIÁL A METODOLOGIE 57
9.1 Materiál k analýze prodejních předváděcích akcí 57
9.2 Materiál k analýze teleshoppingových spotů 58
9.3 Metodologie 59
10 ANALÝZA PRODEJNÍCH PŘEDVÁDĚCÍCH AKCÍ 60
10.1 Manipulativní faktory 60
10.2 Výstavba projevu 61
10.2.1 Zpracování publika 61
10.2.2 Prezentace produktů 62
10.2.3 Přesvědčování k podpisu smlouvy 66
10.3 Verbální prostředky 68
10.4 Nonverbální a paralingvistické prostředky 69
10.5 Manipulativní techniky 71
10.5.1 Manipulativní techniky podle Glorie Beck 71
10.5.2 Manipulace podle Edmüllera a Wilhelma 76
11 ANALÝZA TELESHOPPINGOVÝCH SPOTŮ 79
11.1 Struktura teleshoppingových spotů 79
11.2 Výstavba projevu 81
11.2.1 Problém a jeho řešení 81
11.2.2 Produktová prezentace 82
11.2.3 Přesvědčování ke koupi 83

11.3 Verbální prostředky 84
11.4 Nonverbální a paralingvistické prostředky 85
11.5 Manipulativní techniky 86
11.5.1 Manipulativní techniky podle Glorie Beck 87
11.5.2 Manipulace podle Edmüllera a Wilhelma 90
ZÁVĚR 94
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 98
SEZNAM ZKRATEK 103
SEZNAM PŘÍLOH 104

ÚVOD

Komunikace a sociální interakce je nedílnou součástí lidského života. Každý den se člověk stává účastníkem mnoha různorodých komunikačních událostí, které mají různou povahu a v kterých člověk zastává různé role. Přenos informací mezi dvěma partnery probíhá nejen pomocí verbálních prostředků, ale i prostřednictvím dalších faktorů, jako jsou nonverbální signály, paralingvistické rysy řeči, vzhled, celkové vystupování, etiketa, image. Všechny tyto složky komunikace se podílejí na výsledné podobě jak vysílané, tak i přijímané informace.

Všechny dostupné prostředky řeči jsou běžně využívány k přesvědčování druhých. Mluvčí se snaží pomocí argumentů přimět svého komunikačního partnera k přijetí určitého názoru, postoje, anebo i ke koupi produktu. Umění persuaze je odjakživa neodmyslitelnou součástí obchodu a celého marketingového odvětví jako takového.

Obzvláště v poslední době je věnována značná pozornost hromadným prodejním předváděcím akcím, při nichž prodejci prezentují a nabízejí zboží větší skupině potenciálních zákazníků. Tento způsob prodeje se stal středem pozornosti díky filmu *Šmejdi*, který poukázal na nepoctivé metody běžně používané při těchto akcích. Prodejci se uchylují k nekalým praktikám a manipulativním technikám různého druhu. Dochází ke klamání zákazníků a k nátlaku. Následkem toho jsou zákazníci, jimiž jsou zejména senioři, v podstatě proti své vůli přinuceni k zakoupení vysoce předražených produktů nebo zboží, které by za jiných okolností nekoupili.

V teoretické části práce jsou popsány vybrané aspekty rétoriky s ohledem na zaměření práce, tj. na argumentaci, přesvědčování a manipulaci. Dále jsou popsány jednotlivé složky mezilidské komunikace, které hrají zásadní roli při utváření výsledné podoby projevu. Samostatná kapitola je věnována charakteristice přesvědčovacího projevu, jeho etickým aspektům a také pohledu psychologie na princip přesvědčování. Jelikož primární cílovou skupinou obou předmětných forem marketingové komunikace jsou senioři, pozornost je věnována také specifikům komunikace se seniory a jejich potřebám.

Argumentace je podstatným prvkem všech řečnických projevů, a proto tvoří významnou součást teoretické části. Práce představuje základní rozdělení argumentů a popisuje jednotlivé argumentační nástroje, včetně nástrojů takzvané

pseudoargumentace. Právě pseudoargumentační postupy jsou často využívány při snaze o manipulaci. Manipulaci a možnostem obrany proti manipulativním technikám je vzhledem k zaměření práce věnován velký prostor. Práce obsahuje i výčet jednotlivých manipulativních technik. Poslední kapitoly teoretické části jsou věnovány prodejním předváděcím akcím a teleshoppingovým spotům. Uvedené způsoby prodeje jsou charakterizovány z hlediska kategorizace marketingových forem a současné legislativní úpravy.

Otázkou je, zda je vhodné podrobně popisovat a zveřejňovat konkrétní způsoby manipulace v populárně-naučných příručkách nebo i v této diplomové práci. Zpřístupněné techniky mohou být totiž posléze manipulátory při různých příležitostech zneužity k účinnému přesvědčování ostatních. Názor autorky této diplomové práce, stejně jako autorů příruček použitých k vypracování této práce, je však takový, že obrana proti manipulativním technikám je možná jen tehdy, pokud oběť dokáže manipulaci rozpoznat. Z tohoto důvodu je nutné informovat veřejnost o nebezpečí nejrůznějších manipulativních postupů.

Praktická část práce se věnuje rozboru používaných komunikačních prostředků na prodejních předváděcích akcích a v teleshoppingových spotech. Právě tyto dvě marketingové formy komunikace byly záměrně zvoleny jako předmět práce, jelikož mají určité důležité společné rysy. Mezi tyto společné rysy patří zacílení na stejnou skupinu obyvatel, jíž jsou zejména senioři. Obě formy komunikace kladou důraz na názornou prezentaci výrobků, která do velké míry závisí na osobnosti prodejce. Další společné rysy lze pozorovat i v řečnickém projevu prodejců.

Práce si klade za cíl představit rozmanité způsoby rétorické manipulace a následně odhalit manipulativní řečové postupy používané na prodejních předváděcích akcích a v teleshoppingových spotech. Zákazníci si mnohdy nejsou vědomi, že je s nimi manipulováno. Odkrýt účinné, avšak často důmyslně maskované manipulativní techniky, je v mnoha případech obtížné. V praktické části je analyzován způsob komunikace při předmětných marketingových formách. Analýza vychází z děl jazykovědců, psychologů a dalších odborníků, jejichž poznatky jsou popsány v teoretické části. Hlavním cílem práce je identifikovat a popsat rétorické postupy, které významně ovlivňují jednání účastníků prodejních předváděcích akcí a diváků teleshoppingových spotů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 RÉTORIKA

Obor *rétorika* patří mezi nejstarší lingvistické disciplíny. Myslitelé se naukou o řeči zabývali podrobně již v období antiky. Moderní rétorika je považována za širokou disciplínu, neboť může být pojímána jako věda, dovednost i umění.[1] Vzhledem k různorodému chápání pojmu *rétorika* neexistuje jednotná definice této nauky. Jednu z možných variant nabízí lingvista Zdeněk Hlavsa, který definuje moderní rétoriku jako *„teorii účinné komunikace, tj. nauku o tom, jak přesvědčit posluchače a získat ho pro stanovisko řečníkovo prostředky obsahovými (např. argumenty, logickým vyvozováním, optimálními kompozičními postupy), jazykovými (např. volbou vhodných jednotek lexikálních a syntaktických) a neverbálním chováním“*[2]. Z této definice je zřejmé, že *přesvědčování* lze považovat za základní prvek řečnického projevu.

I jiní odborníci pokládají persuasivní složku rétoriky za základní. Jazykovědec Jiří Kraus definuje rétoriku jako *„učení o tom, jak působivě formulovat myšlenky a získávat posluchače na svou stranu“*[3]. Psycholog Zbyněk Vybíral dodává, že otázky o řečníkově rétorském výkonu, tj. *jak* to řečník říká, *komu* to říká, eventuelně *za jakým účelem*, jsou zásadními vodítky při psychologickém rozboru účinků komunikace.[4]

Persuazivní funkce je jednou z pěti[5] obecně rozeznávaných funkcí komunikace. Může být definována jako snaha *„získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, ovlivnit“*[6]. Jinými slovy, tato funkce spočívá ve snaze přesvědčit adresáta, aby změnil či poupravil svůj názor.

---

[1] ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika: teorie a praxe*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 5. ISBN 978-80-86723-57-0.
[2] Hlavsa, Zdeněk. In: ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika: teorie a praxe*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 6. ISBN 978-80-86723-57-0.
[3] Kraus, Jiří. In: VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 218. ISBN 978-80-7367-387-1.
[4] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 218. ISBN 978-80-7367-387-1.
[5] Mezi těchto pět funkcí patří ještě následující čtyři funkce: informativní, instruktážní, vyjednávací nebo operativní, zábavní. (VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 31. ISBN 978-80-7367-387-1.)
[6] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 31. ISBN 978-80-7367-387-1.

1.1 Antická rétorika a umění přesvědčovat

Již římský řečník a učitel Quintilianus pokládal za velmi důležité ovládat tzv. umění přesvědčovat (*ars persuadendi*)[7]. Význam slova *přesvědčovat* je spojován s užitím *„logicky korektní a věcně pravdivé argumentace“*[8]. Toto slovo má několik významově odlišných synonym. Slovo *přemlouvat* je spojováno s emocionální argumentací sloužící k lichocení, chválení nebo vyhrožování a dalšími formami nátlaku. *Ovlivňovat* je vnímáno neutrálně, *manipulovat* negativně. Sloveso *balamutit*, které je významově blízké právě slovesu *manipulovat*, naznačuje použití záměrně nebo nezáměrně klamných argumentů.

Už od antických dob je zdůrazňován také význam řečníkova charismatu (*éthos*), které se vztahuje k jeho cti, mravnosti a důvěryhodnosti – vlastností získaných životní praxí a výchovou[9]. Spojením persuasivního prvku a charismatu řečníka se může rétorika stát silnou zbraní. Účinnost tohoto spojení se projeví zejména v situacích, kdy je publikum slabé nebo touží po silném vůdci. Moc rétoriky, tj. verbálního projevu doprovázeného neverbálními prvky, je zřetelná například z vlivu tzv. *hnědé rétoriky* nacistických vůdců.[10]

1.2 Neorétorika a teorie argumentace

V polovině dvacátého století začali odborníci soustřeďovat pozornost na argumentační a přesvědčovací složku rétoriky. *Argument* je chápán jako *„spojení výroků, které přenáší (inferuje) deklarovanou nebo předpokládanou jistotu východisek usuzování* (premis) *na tvrzení výsledné, obecněji platné – závěr* (conclusio)*“*[11]. *Argumentace* (zdůvodňování) je definována jako *„soubor operací, které vyhledávají výchozí tvrzení jistá, věrohodná nebo obecně přijímaná, relevantní (platná) pro odvození (zdůvodnění, ospravedlnění, popř. vyvrácení) určitého závěru, jehož cílem je partnera řeči přesvědčit a ovlivnit“*[12].

[7] KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2004, s. 14. ISBN 80-246-0898-7.
[8] KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2004, s. 14. ISBN 80-246-0898-7.
[9] KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2004, s. 15. ISBN 80-246-0898-7.
[10] KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2004, s. 15. ISBN 80-246-0898-7.
[11] KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2004, s. 34. ISBN 80-246-0898-7.
[12] KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2004, s. 34. ISBN 80-246-0898-7.

Schopnost komunikovat a veřejně se vyjadřovat se v dnešní době stává velmi důležitou. Moderní rétorika je interdisciplinární vědou, jelikož čerpá z poznatků lingvistiky, stylistiky, psychologie, logiky a dalších věd.[13] Důraz je kladen mimo jiné na etické principy a *„morální vyspělost moderního řečníka."*[14] Otázka etiky je úzce spojena s logickou argumentací (viz níže).

1.3 Nonverbální komunikace

Neverbální neboli mimoslovní komunikací se v sociální komunikaci rozumí „řeč těla", tedy *„získávání informací z celkových pohybů člověka, jeho gest, mimiky, činnosti očí, dotyků, zaujímání vzdálenosti apod."*[15]. Významnost nonverbální komunikace dokládá všeobecně uznávaný poznatek o podílu jednotlivých složek komunikace při přenosu informací. Jen 7 % informací je přijímáno pomocí verbálních prostředků, zatímco 38 % prostřednictvím paralingvistických prostředků (tón hlasu, intonace) a 55 % nonverbální komunikací.[16]

Nonverbální a paralingvistické prostředky se významně podílejí na vytvoření prvního dojmu. Při utváření prvního dojmu vzniká tzv. *haló efekt*, kdy si člověk utvoří na jinou osobu určitý názor, kterého má tendenci se držet i v průběhu další interakce. Na základě tohoto dojmu interpretuje pozdější jednání a vystupování dané osoby. Zřídkakdy je člověk ochoten svůj prvotní názor modifikovat. Přiznává tím totiž, že se v odhadu charakteru osoby mýlil.

V řečnickém projevu je tedy nonverbální komunikace velmi důležitou složkou, jelikož řečník si může díky vhodně zvoleným prostředkům publikum získat, zapůsobit na něj a úspěšně dosáhnout svého cíle. Znalost principů řeči těla může mluvčí úspěšně využít i při přesvědčování nebo manipulaci partnera. Zároveň může mluvčí z

[13] ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika: teorie a praxe*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 6. ISBN 978-80-86723-57-0.
[14] ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika: teorie a praxe*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 5. ISBN 978-80-86723-57-0.
[15] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008, s. 54. ISBN 978-80-247-2614-4.
[16] BRAUN, Roman. *Umění rétoriky: lépe mluvit - více dokázat*. Praha: Portál, 2009, s. 129. ISBN 978-80-7367-539-4.

neverbálních signálů partnera rozpoznat jeho rozpoložení a odhadnout, co si opravdu myslí.[17]

Mezi složky nonverbální komunikace patří kinezika (pohyby celého těla), mimika (pohyby obličejových svalů), vizika (pohyby očí, víček, obočí), gestika (pohyby prstů, paží, nohou, hlavy), haptika (bezprostřední dotek), proxemika (vzdálenost mezi komunikačními partnery) a posturika (postoj a pozice celého těla).[18]

Při přenosu informací hrají roli i další faktory, jako je oblečení, vůně, společenské chování (etiketa) a volba místa komunikace.[19] Tyto faktory bývají řazeny mezi složky nonverbální komunikace, mohou být také považovány za další, externí činitele, které mají určitý vliv na proces komunikace.

1.4 Paralingvistické prostředky

Paralingvistika zkoumá *„doprovodné rysy verbální komunikace, které podstatnou měrou ovlivňují význam a smysl komunikování, a to jak na straně odesílatele, tak na straně příjemce“*[20]. Mezi paralingvistické prvky patří hlasitost projevu, intonace, barva a tón hlasu, rychlost a plynulost řeči, frázování a členění projevu, emoční zabarvení a chyby v projevu. Tyto prvky často charakterizují osobnost mluvčího.

Paralingvistické prvky, stejně jako nonverbální komunikace, mohou měnit význam jednotlivých slov, vět i celého projevu. Ten samý projev, pronesený různými způsoby za použití jiných nonverbálních a paralingvistických prvků, zapůsobí na publikum různě, přestože verbální složka zůstává stejná. Nonverbální a paralingvistické složky projevu tedy mají na jeho výsledné působení na posluchače nesporně významný vliv. Z tohoto důvodu by při přípravě a analýze přesvědčovacího projevu, na nějž je tato práce zaměřena, neměly tyto složky zůstat opomenuty.

---

[17] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008, s. 55. ISBN 978-80-247-2614-4.
[18] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008, s. 56. ISBN 978-80-247-2614-4.
[19] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008, s. 54. ISBN 978-80-247-2614-4.
[20] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008, s. 115. ISBN 978-80-247-2614-4.

2 PŘESVĚDČOVACÍ PROJEV

Přesvědčovací projev je takový druh projevu, jehož cílem je přesvědčit publikum nebo komunikačního partnera o jistém názoru, postoji nebo stanovisku. Záměrem mluvčího může být také získání partnera na svou stranu nebo k přijetí určitého názoru.

Jedním z druhů přesvědčovacích projevů je projev agitační, který se vyznačuje tím, že jeho cílem je přimět partnera k akci nebo činu. Agitační projevy jsou časté při obchodování a prodeji zboží. Úspěšnost tohoto typu projevu bývá exaktně měřitelná například počtem lidí, kteří zakoupili daný produkt.[21]

2.1 Řečnický styl

Každý řečník zvolí pro svůj projev vhodný styl, který se vyznačuje určitými stylotvornými prostředky ve všech rovinách komunikace.[22] Výběr stylu závisí zejména na charakteru publika (tj. *ke komu*, *kdy* a *kde* se mluví) a charakteru celkového projevu (tj. *kdo* mluví, jaký používá žánr a jaké řečnické prostředky).[23] Pro dnešní moderní styl je typická jazyková střídmost až strohost, přiměřená jednoduchost a srozumitelnost, adresnost a konkrétnost, emocionální údernost a sugestivita, živost, obraznost, důraz na faktografické prvky, budování logických řetězců a racionalita argumentace.[24]

2.2 Faktory ovlivňující výsledný efekt projevu

U přesvědčovacího projevu hraje roli několik důležitých činitelů. Prvním z nich je informační pramen, tzn. důvěryhodnost mluvčího. Dalším činitelem je složení publika, které má být přesvědčeno, a přístupnost jednotlivých osob vůči odlišným

[21] KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, s. 79. ISBN 978-80-247-2652-6.
[22] ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika: teorie a praxe*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 7. ISBN 978-80-86723-57-0.
[23] ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika: teorie a praxe*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 8. ISBN 978-80-86723-57-0.
[24] ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika: teorie a praxe*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 8. ISBN 978-80-86723-57-0.

argumentům. Důležitým faktorem je i zatvrzelost názoru, který má být změněn, a přesvědčivost prezentovaného argumentu, který má původní názor nahradit.[25]

2.3 Výstavba projevu

Úspěšnost přesvědčovacího projevu závisí i na celkové výstavbě. Projev by měl přirozeně gradovat a argumenty by měly být uspořádány logicky. V úvodu by měl řečník uvést, co je jeho cílem a proč. Dále následuje výklad s pointou. Pokud je cílem projevu řečníka přesvědčit zákazníka, aby zakoupil určitý produkt, v závěru by měl řečník vyzdvihnout pozitiva daného produktu a zdůraznit jeho nezbytnost. Zákazník musí nabýt dojmu, že koupě je nezbytná z důvodu užitečnosti produktu.[26]

Ke koupi produktu může prodejce zákazníka zavázat pomocí kladení jednoduchých průběžných otázek, na něž nelze odpovědět jinak než souhlasně. *„Čím vícekrát spotřebitel vyjádří souhlas, tím složitější pak pro něj je říci ne na závěrečnou nabídku. Prodávající proto někdy ‚sbírají ano' i u odpovědí na poměrně banální otázky nejlépe naplněné emocemi."*[27] Zákazníkovi se kladení takových otázek může jevit jako zbytečné a hloupé, ovšem prodejce tím sleduje jasný cíl. Po tolika kladných reakcích je pro zákazníka obtížné říci prodejci konečné „ne". Někteří lidé se mohou cítit prodejci zavázáni natolik, že zboží nakonec zakoupí.

V přesvědčovacím projevu, stejně jako při prezentaci a v mnoha jiných typech řečnických projevů, by neměl chybět prvek zábavnosti.[28]

2.4 Etické aspekty přesvědčovacího úsilí

S přesvědčovacími projevy se každý setkává každodenně. Jsou běžnou a přijatelnou součástí mezilidské komunikace. Nepřijatelným se takový projev stává až

[25] WERNEROVÁ, Irena. *Komunikace pro každého: komunikace s 5 P: popularizovaný průvodce pomocí praktických příhod*. Praha: Computer Media, 2010, s. 126. ISBN 978-80-7402-064-3.
[26] WERNEROVÁ, Irena. *Komunikace pro každého: komunikace s 5 P: popularizovaný průvodce pomocí praktických příhod*. Praha: Computer Media, 2010, s. 127. ISBN 978-80-7402-064-3.
[27] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, s. 86. ISBN 978-80-7318-797-2.
[28] KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, s. 79. ISBN 978-80-247-2652-6.

tehdy, když mluvčí zneužívá nečestných argumentačních prostředků ke zmanipulování svého komunikačního partnera bez jeho vědomí.

Při přesvědčování je *„nutné překonat vědomou či nevědomou rezistenci stávajícího názoru“*[29]. Je zřejmé, že mluvčí musí použít účinné prostředky, aby tuto rezistenci překonal. Často se jako efektivnější jeví nečestné prostředky, a proto mluvčí upřednostní nepoctivé manipulativní techniky před seriózní argumentací. Hranice mezi přijatelnými a neseriózními prostředky je navíc v některých případech velmi tenká.

Přesvědčovací a agitační projevy se vyskytují především v politice, obchodní sféře a marketingové komunikaci. V žádném z těchto oborů by nemělo docházet k překračování určité etické hranice, přestože mluvčí považuje za nesmírně důležité druhého přesvědčit.

Právě schopnost morálního úsudku odlišuje lidi od říše zvířat. Člověk se řídí hodnotovým systémem a všeobecně přijímanými normami, podle nichž posuzuje jednání své i ostatních. Je schopen posoudit míru etické přijatelnosti určitého chování či komunikace z hlediska jeho okolností, následků a celkového kontextu. Míra etické přijatelnosti však do velké míry závisí na subjektivním vnímání každého člověka. Etický aspekt je tedy posuzován různým způsobem a není exaktně měřitelný.

2.5 Přesvědčování z pohledu psychologie

Při přesvědčování je využívány způsoby komunikace, jejichž síla vychází z psychologických principů. Pochopení účinků manipulativních rétorických taktik usnadní poznatky z psychologie. Přesvědčování lze z pohledu psychologie chápat jako manifestaci moci. Moc je uplatňována nejen ve válečných konfliktech, ale i v rámci rodinného soužití, obchodních styků a v dalších mnoha oblastech lidského jednání.

Německý sociolog Niklas Luhmann definuje moc jako *„použití určitých komunikačních kódů (specifické významovosti verbálního či neverbálního chování), jež vyvolávají u příjemce motivaci k odpovídající selekci vlastního chování“*[30]. Jinými slovy, slabší člověk jedná tak, aby vyhověl mocnějšímu. Očekávání mocnějšího člověka

[29] KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, s. 87. ISBN 978-80-247-2652-6.
[30] PONĚŠICKÝ, Jan. *Agrese, násilí a psychologie moci*. Praha: Triton, 2004, s. 113. ISBN 80-7254-593-0.

se pro slabšího jedince stává motivačním faktorem k určitému jednání. V sociologii a psychologii lze tedy pozitivní výsledek přesvědčovacího úsilí popsat jako přijetí *„omezující selekce vlastního chování“*[31] na straně člověka, který v danou chvíli zastává roli slabšího jedince.

Prosazování moci v běžném životě spočívá ve využívání mocenské převahy jednoho z komunikačních partnerů. Nemělo by dojít ke zlomení vůle manipulovaných, natož k násilí. Při použití násilí se již nejedná o přesvědčování, nýbrž o vynucování určitého chování.[32] K násilí se manipulátor uchýlí až v momentě, kdy nedisponuje mocí nebo ji ztratil. S pomocí násilí se manipulátor snaží utvrdit svou převahu a nabýt moc.

Sílu moci manipulátora lze podle Luhmanna obrazně měřit podle počtu možností, který má manipulovaný k dispozici ve chvíli, kdy se nechá manipulátorem přesvědčit k určitému jednání. V komunikaci má každý možnost volby. Čím více alternativ má manipulovaný k dispozici, a přesto se nechá manipulátorem ovlivnit a nakonec zvolí jím požadovanou alternativu, tím větší je moc manipulátora.[33]

Motivací manipulovaného přijmout cizí stanovisko je schopnost manipulátora poskytnout, anebo naopak odebrat jistotu, vztahovost, narcistickou gratifikaci[34] a další důležité potřeby. Tyto potřeby jsou pro každého člověka zásadní, neboť jejich splnění posiluje naši duševní integritu a jejich nedostatek ji naopak ohrožuje.[35] Mezi další faktory, které mají na rozhodnutí přijmout cizí stanovisko vliv, patří historické zvyklosti, společenská pravidla a hierarchický systém.[36] Významnou úlohu dále hrají nevědomé psychické procesy, jako například fascinace charismatickým člověkem, touha po lásce, harmonii nebo uznání.[37] Moc manipulátora tedy spočívá v tom, že

[31] PONĚŠICKÝ, Jan. *Agrese, násilí a psychologie moci*. Praha: Triton, 2004, s. 114. ISBN 80-7254-593-0.
[32] PONĚŠICKÝ, Jan. *Agrese, násilí a psychologie moci*. Praha: Triton, 2004, s. 114. ISBN 80-7254-593-0.
[33] PONĚŠICKÝ, Jan. *Agrese, násilí a psychologie moci*. Praha: Triton, 2004, s. 113. ISBN 80-7254-593-0.
[34] Narcistickou gratifikací (narcistickým uspokojením) se rozumí touha člověka po dosažení sebedůvěry, sebevědomí, sebejistoty, sebeúcty, hrdosti nad svými schopnostmi a činy, radosti z uznání ostatními. (PONĚŠICKÝ, Jan. *Agrese, násilí a psychologie moci*. Praha: Triton, 2004, s. 117. ISBN 80-7254-593-0.)
[35] PONĚŠICKÝ, Jan. *Agrese, násilí a psychologie moci*. Praha: Triton, 2004, s. 127. ISBN 80-7254-593-0.
[36] PONĚŠICKÝ, Jan. *Agrese, násilí a psychologie moci*. Praha: Triton, 2004, s. 114. ISBN 80-7254-593-0.
[37] PONĚŠICKÝ, Jan. *Agrese, násilí a psychologie moci*. Praha: Triton, 2004, s. 115. ISBN 80-7254-593-0.

disponuje schopností poskytnout nebo odepřít druhému člověku výše zmíněné emoční potřeby.

U manipulované osoby může dokonce vzniknout pocit, že výsledné rozhodnutí bylo její vlastní, svobodnou volbou. *„I v psychoterapii platí zásada, že je nejvhodnější ovlivnit pacienta tak, aby si svoje problémy uvědomil sám a zkusil nalézt východisko. Subjektivně se jedná o vlastní rozhodnutí, jež se stávají součástí nás samotných.“*[38] Rozhodnutí, které osoba považuje za svou vlastní svobodnou vůli, je trvalejší a silněji zakořeněno než rozhodnutí vynucené. K dosažení takového výsledku je zapotřebí použít nenápadné a propracované způsoby manipulace, vhodnou argumentaci a efektivní manipulativní techniky.

[38] PONĚŠICKÝ, Jan. *Agrese, násilí a psychologie moci*. Praha: Triton, 2004, s. 127. ISBN 80-7254-593-0.

3 ARGUMENTACE

Jak již bylo zmíněno výše, při procesu argumentace dochází k předkládání různých tvrzení za účelem přesvědčení nebo ovlivnění partnera. Argumentace je tedy proces dokazování. Při poctivé argumentaci mluvčí prokazuje pravdivosti či nepravdivosti určitého tvrzení na základě jiných, již ověřených tvrzení. Existují dva základní postupy dokazování, a to proces zdůvodňování a usuzování. Základním předpokladem poctivé argumentace je pravdivost všech argumentů. [39]

Proces zdůvodňování: Z, protože P1, P2… Pn[40]

V argumentačním procesu zdůvodňování hledá mluvčí argumenty proto, aby z nich odvodil závěr.

Proces usuzování: P1, P2… Pn, a proto Z

V argumentačním procesu usuzování umožňují argumenty vyvodit závěr.[41]

3.1 Argumentace věcná a nevěcná

V sociální komunikaci se ovšem nevyskytuje jen argumentace poctivá. Již Aristoteles rozlišoval dva typy argumentace, a to *věcnou* a *nevěcnou*. Věcná argumentace (*argumentatio ad rem*) se užívá například v soudních procesech a *„všude tam, kde jde o inteligentní otevřenou diskusi, která má dojít k určitým závěrům“*[42]. Věcná argumentace je jasná, průhledná. Mluvčí se opírá o fakta a poznatky. Uplatňuje se tehdy, když mezi partnery existuje společný zájem.[43]

[39] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011, s. 86. ISBN 978-80-247-3810-9.
[40] Vysvětlivka: Z znamená *závěr* (teze), P zastupuje *premisy* (argumenty = důvody)
[41] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011, s. 86. ISBN 978-80-247-3810-9.
[42] WERNEROVÁ, Irena. *Komunikace pro každého: komunikace s 5 P: popularizovaný průvodce pomocí praktických příhod*. Praha: Computer Media, 2010, s. 34. ISBN 978-80-7402-064-3.
[43] KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, s. 104. ISBN 978-80-247-2652-6

Naproti tomu u nevěcné argumentace (*argumentatio ad hominem*) jde především o prosazení mocenských zájmů a lze se s ní setkat zejména v politice.[44] V období antiky se tento druh argumentace, jenž využívá „nečestných" postupů, označoval jako *eristika*. Je spojován se sofisty, tehdejšími mistry v umění argumentace.[45]

Nevěcná argumentace je adresovaná ke konkrétnímu člověku. Mluvčí používá ke zdůvodňování zkreslená fakta, logické chyby, odvádí pozornost od jádra problému, uvádí neověřitelná data a údaje, zneužívá citátů, zamlžuje problém, nadužívá cizí slova.[46] Používá se při neexistenci společného zájmu (např. obchod, žádost o sponzoring).

3.2 Druhy nevěcné argumentace

Následující argumentační metody jsou z hlediska etiky více či méně problematické v závislosti na konkrétní metodě a jejím použití.

a) *Argumentum ad auditorium*

Cílem účastníků diskuze je spíše zapůsobit na publikum (diváky, posluchače, obecenstvo), než přesvědčit protivníka (např. diskuze před prezidentskými volbami). Úroveň argumentace je závislá na povaze publika, například na odbornosti jeho členů. Obecně je však publikum považováno za sugestibilní (tj. snadno podléhající působení a vlivu řečníka). V takovém případě může dosáhnout řečník většího úspěchu, jestliže zvolí nevěcný a nečestný způsob argumentace.[47]

b) *Argumentum baculinum*

Tzv. „argumentace klackem" je na pomezí autoritativních nařízení a demokratických principů. Mluvčí poskytuje partnerovi zdánlivou možnost volby, ale zároveň upozorní na nepříjemné následky, které mohou přijít v případě zvolení určité

[44] WERNEROVÁ, Irena. *Komunikace pro každého: komunikace s 5 P: popularizovaný průvodce pomocí praktických příhod*. Praha: Computer Media, 2010, s. 35. ISBN 978-80-7402-064-3.
[45] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011, s. 87. ISBN 978-80-247-3810-9.
[46] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011, s. 87. ISBN 978-80-247-3810-9.
[47] KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, s. 106. ISBN 978-80-247-2652-6.

alternativy. Za příklad tohoto druhu argumentace lze považovat veškeré zákony a nařízení.[48]

c) *Argumentum ad ignorantiam*

Argumentace je zaměřena na ty, kteří dané problematice nerozumí (tj. na nevědomé nebo neinformované). Dochází k ní v situacích, kdy se odborné a složité záležitosti stávají tématem veřejné diskuze. Mluvčí se mohou uchylovat k tvrzením, o jejichž pravdivosti se není možné přesvědčit. Jako příklad lze uvést petice a občanská referenda. Argumenty *ad ignorantiam* jsou také součástí všech demagogií.[49]

d) *Argumentum ad misericordiam*

Mluvčí se odvolává na soucit a milosrdenství komunikačního partnera. Apelování na tyto emoce je jednou z nejpřesvědčivějších argumentačních metod.[50]

e) *Argumentum ad personam*

Argumentace se soustřeďuje přímo na osobu protivníka. Mluvčí používá argumenty týkající se osobních záležitostí, které s podstatou diskuze vůbec nesouvisejí. Jedná se o velmi nečestnou metodu, avšak v některých případech může mít tento způsob argumentace jisté opodstatnění (např. připomenutí politikovi jeho vlastní prohřešky v dané oblasti).[51]

f) *Argumentum ad populum*

Při tzv. „lidové argumentaci“ mluvčí apeluje na rozšířené všeobecné instinkty, jako je lokální patriotismus, xenofobie, nechuť ke změnám nebo pocit křivdy. Tento způsob argumentace bývá velmi účinný.[52]

---

[48] KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, s. 106. ISBN 978-80-247-2652-6.
[49] KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, s. 106. ISBN 978-80-247-2652-6.
[50] KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, s. 107. ISBN 978-80-247-2652-6.
[51] KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, s. 107. ISBN 978-80-247-2652-6.
[52] KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, s. 108. ISBN 978-80-247-2652-6.

g) *Ignoratio elenchi*

Mluvčí se odchyluje od podstaty sporu. Jedním z mnoha možných způsobů je již zmíněné *argumentum ad personam*. Jedná se pravděpodobně o nejpřesvědčivější metodu argumentace.[53]

3.3 Argumentační nástroje

Při přesvědčování jsou dvěma základními prvky osobnostní kvality mluvčího a argumentační nástroje. Nejdůležitějšími osobnostními kvalitami jsou sympatie, fundovanost a spolehlivost.[54] Jednotlivé argumentační nástroje jsou podrobně popsány níže. Účinnost projevu pak závisí na kombinaci těchto dvou složek.

Mluvčí může přesvědčit publikum či partnera poctivou, racionální argumentací, aniž by využil manipulativních technik. Hranice mezi seriózní, poctivou argumentací a pseudoargumentací je však tenká a v některých případech i obtížně rozpoznatelná. Následující argumentační nástroje mohou být využity v seriózní komunikaci, stejně jako v manipulativním dialogu.

3.3.1 Nástroje z logiky

K přesvědčení svého komunikačního partnera lze využít různé argumentační nástroje. Mezi nejpřesvědčivější nástroje patří uvádění konkrétních příkladů, analogie (porovnávání různých jevů na základě vzájemné podobnosti), dedukce (vyvozování závěrů z jednotlivých jevů), indukce (opačný postup), zdůvodnění ze znaků (vyvozování závěru na základě znaků, které se často objevují společně – např. lékařská diagnóza), postupování od příčiny k důsledku nebo od důsledku k příčině.[55]

Logika je jedním ze základních nástrojů argumentace, proto je využití těchto argumentačních nástrojů doporučováno. Lze je ovšem snadno zneužít i k manipulaci. V reklamě se často vyskytuje falešná analogie (např. *I muži mají své dny*). Manipulátor

[53] KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, s. 108. ISBN 978-80-247-2652-6.
[54] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011, s. 87. ISBN 978-80-247-3810-9.
[55] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011, s. 88-89. ISBN 978-80-247-3810-9.

může záměrně udělat chybu u příčiny a následku (např. *Je-li X nemocen, nepřijde. – Nepřijde-li X, je nemocen*) nebo uvádět mylné konkrétní příklady.[56]

3.3.2 Nástroje z psychologie

Následující pravidla vycházejí z poznatků psychologie.

Komunikační partner snadněji přijme novou myšlenku poté, co mluvčí nejprve nabídne něco, čemu už důvěřuje. Sdělení je působivější, pokud se partner účastní aktivně. Partner se rovněž nechá snadněji přesvědčit, když je mu mluvčí v něčem podobný. Je výhodné požadovat po partnerovi malé kroky postupně spíše než žádat splnění celého požadavku najednou. Partner je ochotný přijmout spíše takový požadavek, který byl původně mnohem náročnější; podlehne manipulaci v domnění, že mluvčí demonstruje ochotu ke kompromisu.[57]

Mluvčí získá v přesvědčovacím rozhovoru velkou argumentační sílu, pokud dokáže nabídnout partnerovi uspokojení jeho tužeb a přání, neboť právě uspokojení potřeb je nejsilnějším motivačním motorem. Podle pětistupňové hierarchie potřeb Abrahama Maslowa jsou na prvním místě fyziologické potřeby (jídlo, voda, vzduch), na druhém místě potřeby bezpečí (bezpečnost, stabilita, ochrana, pořádek, zákon, zbavení se strachu, úzkosti a chaosu), dále potřeby sounáležitosti a lásky, potřeby sebeúcty a potřeby seberealizace.[58]

3.4 Pseudoargumentace

Pseudoargumentace neboli *kvaziargumentace* je pojem označující způsoby novodobé sofistikované argumentace, které namísto logických a racionálních argumentů využívají lži, polopravdy, nátlak, působení na emoce a další neseriózní postupy. Tento způsob argumentace se často používá při manipulaci. Mluvčí chce svého partnera

[56] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011, s. 95. ISBN 978-80-247-3810-9.
[57] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011, s. 89-90. ISBN 978-80-247-3810-9.
[58] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011, s. 91. ISBN 978-80-247-3810-9.

k něčemu přimět nebo se jej snaží o něčem přesvědčit. Pseudoargumentace se také často vyskytuje v projevech dětí.

Mezi nástroje pseudoargumentace patří ***argumentace silou (ad baculum)***, která se vztahuje k vyhrožování fyzickým napadením a zahrnuje například i teroristické násilí. Dalšími nástroji je ***citové vydírání, dovolávání se autority*** při citování bez uvedení přesného zdroje a ***generalizace*** na základě jediné zkušenosti. ***Zaměňování teze*** je způsob argumentace, kdy se mluvčí snaží přesvědčit ostatní tak, že poukazuje na podobnou neomluvitelnou skutečnost (např. přesvědčování o nabídnutí úplatku z toho důvodu, že je to běžná praxe).[59]

Bludným kruhem se nazývá způsob argumentace, kdy mluvčí zdůvodní svůj argument původní tezí nebo závěrem, a točí se tak v kruhu. ***Základní chyby (error fundamenti)*** se mluvčí dopustí, když v závažné věci rozhodne na základě zkreslené informace. ***Dovolávání se vlastní autority*** je způsob argumentace, kdy se mluvčí odkazuje na své bohaté zkušenosti, anebo se naopak zdánlivě podceňuje. Dalším účinným nástrojem manipulátora jsou ***apely*** neboli různě směřované výzvy, kterými mluvčí provokuje osobní zodpovědnost partnera. Apel může být **společenský** nebo **individuální**, může směřovat na **časový tlak**, na **svědomí** nebo na **předchozí vyjádření**.[60]

[59] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011, s. 93-94. ISBN 978-80-247-3810-9.
[60] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011, s. 94-95. ISBN 978-80-247-3810-9.

4 Manipulace

Manipulace v komunikaci je v dnešním moderním světě běžnou součástí života. S manipulativními technikami se běžně setkáváme v politice, médiích, marketingu, ale i v podnikání, na pracovišti a v každodenním životě. Masová média manipulují svým publikem, politici se snaží ovlivnit potenciální voliče prostřednictvím předvolebních kampaní, reklamy se snaží přesvědčit zákazníka k nákupu nabízených produktů. Ačkoli je manipulace takřka všudypřítomná, je obtížně prokazatelná.

Pojem *manipulace* vychází pravděpodobně ze spojení latinských výrazů *manus* (ruka) a *plere* (plnit) nebo *manus pellere* (mít v dlani něčí dlaň, mít někoho v hrsti).[61] Manipulace tedy znamená *(ručně) ovládat*.[62] Tento pojem bývá vykládán různými způsoby v různých kontextech a oborech sociální komunikace. Teoretici pro něj nabízejí mnoho různých definic, které se shodují v jednom charakteristickém rysu: Při manipulaci dochází k „*posouvání manipulovaného k cíli, který si vytýčil manipulátor*“[63]. Ten přitom zneužívá znalosti sociologie, psychologie, etiky a dalších disciplín.[64]

Manipulace probíhá většinou skrytě a nenápadně. Odborníci tvrdí, že *„všichni manipulujeme – denně a sebe navzájem“*[65]. Manipulace může být nejen úmyslná, nýbrž i neúmyslná v důsledku nepochopení nebo neschopnosti předat jasné informace. Může být orientována kognitivně, tj. na lexikon příjemce, nebo emocionálně, tj. na emoce příjemce.[66] Ke kognitivní manipulaci dochází například při užívání profesionálního žargonu, kdy manipulátor předpokládá, že příjemce nebude výrazům rozumět.[67]

Použití manipulativních technik vyvolává otázku etiky, neboť principem manipulace je, jak již bylo zmíněno, ovlivňování ostatních za účelem dosažení vlastních cílů, aniž by si dotyční lidé uvědomovali, že je s nimi manipulováno. V některých

[61] WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanizmy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Praha: Grada, 2008, s. 17. ISBN 978-80-247-2337-2.
[62] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 10. ISBN 978-80-247-1743-2.
[63] WERNEROVÁ, Irena. *Komunikace pro každého: komunikace s 5 P: popularizovaný průvodce pomocí praktických příhod*. Praha: Computer Media, 2010, s. 38. ISBN 978-80-7402-064-3.
[64] WERNEROVÁ, Irena. *Komunikace pro každého: komunikace s 5 P: popularizovaný průvodce pomocí praktických příhod*. Praha: Computer Media, 2010, s. 38. ISBN 978-80-7402-064-3.
[65] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 9. ISBN 978-80-247-1743-2.
[66] POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. Praha: Grada, 2010, s. 89. ISBN 978-80-247-3271-8.
[67] POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. Praha: Grada, 2010, s. 94. ISBN 978-80-247-3271-8.

případech je použití níže uvedených technik až na hranici toho, co je přijatelné z hlediska trestního práva.

Techniky uvedené v knihách *Zakázaná rétorika: třicet manipulativních technik* sepsané autorkou Gloriií Beck a *27 manipulativních triků* autorů Andrease Edmüllera a Thomase Wilhelma jsou zásadní pro následný rozbor rétorických prostředků používaných na prodejních předváděcích akcích a v teleshoppingových spotech. Z tohoto důvodu je v následujících částech práce vyjmenováno a charakterizováno množství technik z obou publikací.

4.1 Manipulativní techniky podle Glorie Beck

Manipulativní strategie popsala nejpodrobněji německá odbornice v oblasti rétoriky Gloria Beck ve své knize *Zakázaná rétorika: třicet manipulativních technik*. Kniha představuje výčet třiceti jednoduchých technik, jak dosáhnout účinné manipulace. V průběhu komunikace však tyto techniky nemusejí být snadno rozpoznatelné, obzvláště pokud se na ně účastníci přímo nesoustřeďují. Gloria Beck používá termíny *manipulátor* a *oběť*.

Dílo Glorie Beck je některými odborníky vnímáno kontroverzně, neboť bez rozpaků zveřejňuje postupy, kterými lze ovlivnit ostatní, aniž by si to dotyční uvědomovali. Kniha může dokonce působit tak, že je koncipována jako návod pro ty, kteří chtějí s ostatními lidmi manipulovat. Popisuje totiž poměrně názorně, jak vytipovat vhodné oběti, jak je získat a podřídit si je. Jednotlivé postupy jsou demonstrovány na příkladech týkajících se zejména profesního života, ale i partnerských vztahů. Manipulativní techniky jsou často cíleny na sociálně slabší jedince (ve smyslu sociální interakce), kteří se stávají oběťmi snáze než silné osobnosti. U většiny technik nebere manipulátor žádné ohledy na ostatní, jedná chladně a bez jakýchkoli emocí.

V předmluvě však sama autorka obhajuje své rozhodnutí zpřístupnit techniky „zakázané rétoriky“, o níž se běžně nemluví ani na odborných přednáškách, široké veřejnosti. Podle autorky jsou manipulativní techniky nebezpečné jen tehdy, pokud je ovládá jen omezený počet lidí či určitá skupina. Oběti pak nemohou manipulaci rozpoznat a bránit se jí. Po zpřístupnění informací se ale obětí stává jen ten, kdo se sám neinformuje.

Jednotlivé techniky jsou používány za účelem dosažení určitého cíle. Takovým cílem může být například někoho podvést, znejistit nebo klamat, vyvolat v někom agresi, udělat na někoho dojem, odvrátit něčí pozornost, posílit vlastní pozici ve skupině, projevit svou moc nebo přimět někoho k tomu, aby jednal proti svým zájmům. Určitá technika může být využita k dosažení i několika různých cílů.

Níže jsou popsány vybrané techniky, které se mohou vyskytovat na předváděcích akcích nebo v teleshoppingových spotech. Jsou seřazeny podle stupně etické korektnosti.

a) Technika kontrastu

Psychologie reklamy tvrdí, že *„vnímání produktu se mění s nabídnutými možnostmi srovnání“*[68]. Technika kontrastu však funguje ve všech oblastech lidského života. Podstatou je záměrné řízení způsobu, jakým ostatní vnímají daný produkt, osobu manipulátora či jeho jednání. Kontrastu lze docílit mimo jiné i pomocí jazyka, a to srovnáváním. Například informaci o snížení platu lze podat takto: *Ostatní byli propuštěni. Jen já jsem si místo udržel. Avšak musím počítat se snížením platu.* Tato technika je považována za eticky naprosto korektní.[69]

b) Technika lichocení

Rétorická technika známá již z dob antiky, kdy se využívala zejména v antických soudních projevech vůči porotě nebo soudci. Manipulace lichocením spočívá v tom, že manipulující pomocí lichotek a komplimentů předstírá náklonnost k druhé osobě. Jelikož sympatie budí sympatii, daná osoba se cítí zavázána prokazovat lichotícímu manipulujícímu laskavost. Aby byla technika lichocení účinná, musí být vhodně mířená a nenápadná. Lichotit lze verbálně, prostřednictvím způsobu jednání a pomocí nonverbální komunikace, například obdivným pohledem nebo zrudlou tváří na znamení respektu nadřazené osoby. Tato technika je považována za eticky naprosto korektní.[70]

---

[68] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 151. ISBN 978-80-247-1743-2.
[69] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 150-153. ISBN 978-80-247-1743-2.
[70] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 166-176. ISBN 978-80-247-1743-2.

c) Technika aktualizace

Potenciálu této techniky často využívá reklama. Stále se opakuje, aby byla ve vědomí spotřebitelů aktuální. Je prokázáno, že spotřebitelé kupují právě ty výrobky, které jsou v jejich myslích přítomné. Obdobně funguje technika i u člověka, který se neustále objevuje ve vhodných situacích, čímž se dostává do povědomí ostatních lidí. Z hlediska etiky je technika aktualizace jen nepatrně problematická.[71]

d) Technika asociací

Tato technika patří spíše mezi podpůrné techniky. Její podstata tkví v tom, že pomocí asociací můžeme navodit v druhém člověku určitou náladu. Vyvolání asociace v mozku je fyziologický mechanismus, což znamená, že se účinek asociací dostaví u každého člověka. Místo neutrálních slov může manipulátor používat slova nebo slovní spojení, která v mysli oběti vyvolají určitý obraz. Podle záměru manipulátora lze použít slova vyvolávající kladnou či naopak negativní asociaci. Metafory vzbuzují obzvláště intenzivní emoce. Z etického hlediska je technika asociací jen nepatrně problematická.[72]

e) Technika fixace

Manipulátor donutí jiného člověka k vykonání nějaké činnosti tak, že zneužije jeho výroku a „zafixuje“ jej v přítomnosti dalších lidí. Oběť danou činnost zbrkle přislíbí. Jelikož se posléze cítí svým veřejným slibem zavázána, činnost i přes svou nevůli vykoná. Za velmi závaznou a účinnou je obecně též považována fixace písemnou smlouvou. Z hlediska etiky je technika fixace jen nepatrně problematická.[73]

f) Technika řízení dojmů

Úspěšné dosažení cílů manipulátora závisí do velké míry na dojmu, který si o manipulátorovi udělá jeho okolí. Manipulátor se snaží co nejlépe prezentovat svou osobu pomocí vnějších znaků, verbálního projevu a paralingvistických i nonverbálních

---

[71] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 25-29. ISBN 978-80-247-1743-2.
[72] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 30-38. ISBN 978-80-247-1743-2.
[73] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 79-84. ISBN 978-80-247-1743-2.

prvků. Existuje mnoho prostředků, kterými může manipulátor dosáhnout pozitivní sebeprezentace. Například může zvyšovat svou hodnotu prostřednictvím kontaktů na známé či uznávané autority. Dále může dávat najevo, že je v dané oblasti expert, chovat se příkladně, zdůrazňovat své postavení nebo vyzdvihovat svou důvěryhodnost a vysoké nároky na sebe samého. Z etického hlediska je tato technika jen nepatrně problematická.

g) Technika atraktivity

Většina lidí cítí náklonnost k lidem, kteří se jim v určitých ohledech podobají, ať už se jedná o hodnoty, postoje, schopnosti, chování či vnější znaky (oblečení, věk, původ). Rétorická atraktivita nespočívá ve fyzické atraktivitě, která v komunikaci samozřejmě rovněž hraje svou roli, nýbrž v demonstrování vysokého sebevědomí a respektu. Manipulátor vzbudí ve své oběti pomocí pečlivě zvolených výroků zdání toho, že jsou oba naladěni na stejnou vlnu. Technika atraktivity se uplatňuje takřka každodenně v politice. Z etického hlediska je tato technika poměrně problematická, jelikož zahrnuje nutnost lhaní, předstírání náklonnosti, využití důvěřivosti oběti a dalších zákeřných postupů.[74]

h) Technika autority

Beck rozlišuje 3 typy autority: ústřední, osobní a funkční. Ústřední autorita je vázána na výkon určitého úřadu, osobní autorita na vlastnosti obecně považované za žádoucí a funkční autoritu si lze osvojit vzděláním a kvalifikacemi. Autoritu lze zneužít k dosažení vlastních cílů. Manipulátor si oběť často zavazuje vynucováním slibů. Z hlediska etiky je tato technika poměrně problematická, jelikož manipulátor využívá důvěřivosti oběti, chová se zákeřně a může i lhát.[75]

i) Technika bad guy / good guy

Tato efektivní psychologická technika spočívá v tom, že si manipulátor rychle vybuduje důvěru proto, aby ji vzápětí zneužil k dosažení svých cílů. V určité situaci manipulátor nejprve zaujme pozici „zachránce“ a následně z ní vytěží prospěch

[74] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 39-45. ISBN 978-80-247-1743-2.
[75] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 46-59. ISBN 978-80-247-1743-2.

prostřednictvím *techniky reciprocity* (viz níže). „Zachráněná“ osoba v roli oběti se totiž cítí manipulátorovi zavázána, má pocit že manipulátor stojí na její straně a chce mu se nějakým způsobem odvděčit. Zkušení manipulátoři mohou do svízelné situace oběť sami úmyslně dotlačit, aby ji následně „zachránili“, a tím si ji zavázali. Z hlediska etiky je tato technika poměrně problematická, neboť manipulátor využívá důvěřivosti oběti, chová se zákeřně, předstírá náklonnost a může i lhát.[76]

j) Technika disonance

Manipulátor vzbudí v druhém člověku určitou dobře mířenou poznámkou špatný pocit, tj. *kognitivní disonanci*. V situaci, kdy se daný člověk nenávratně rozhodl pro jednu z možných alternativ, manipulátor zpochybní správnost volby daného člověka. Takový člověk se pak kvůli neustálým sebevýčitkám stává roztržitým a v pracovním prostředí podává horší výkony. Zároveň se snaží najít způsob, jak disonanci zmírnit. V této chvíli přichází manipulátor a nabízí nová řešení. Z hlediska etiky je tato technika poměrně problematická, neboť manipulátor využívá důvěřivosti oběti, chová se zákeřně a může i lhát.[77]

k) Technika jazykové manipulace

Pasivními a neosobními formulacemi, uváděním dat a faktů vzbudí manipulátor dojem nevyhnutelnosti. Tato technika je nejzjevnější zejména v politice a vojenských záležitostech. Válka a násilí jsou odosobňovány (např. *byly nasazeny zbraně* namísto *střídeli jsme*).

Velmi účinnou strategií je využití takových jazykových prostředků, kterými si manipulátor podmaní jiné osoby a ti zaujmou podřízenou pozici. K takovým prostředkům patří mlčení nebo vzbuzení pochyb za účelem znejistění druhé osoby. Dalším projevem dominance manipulátora je případ, kdy vyzve jiného, aby něco vyprávěl, a po chvíli ztratí zájem. Jestliže někdo sám sebe vychvaluje, manipulátor může také zpochybnit jeho pozitivní sebeprezentaci. Z etického hlediska je tato technika

[76] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 60-66. ISBN 978-80-247-1743-2.
[77] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 67-71. ISBN 978-80-247-1743-2.

poměrně problematická, neboť manipulátor využívá důvěřivosti oběti, chová se zákeřně, obchází a nerespektuje svobodnou vůli jiných osob.[78]

l) Technika klaky

Klaka je zaplacené jásající a aplaudující publikum, které má povzbudit ostatní diváky divadelního představení, aby také tleskali. Klaka byla využívána již v antickém Římě. V reálném životě se tato technika provádí tak, že se manipulátor obklopí lidmi, kteří souhlasně kývají, obdivují jeho koncepci apod. Ostatní mají díky stádovému pudu tendenci se přidat. Z etického hlediska je tato technika poměrně problematická, neboť manipulátor využívá důvěřivosti oběti, chová se zákeřně a lže především za účelem toho, aby získal členy klaky.[79]

m) Technika lhaní

Lhaní je považováno za sociálně běžné chování. Lidé lžou z různých důvodů – z pohodlnosti, z lenosti, aby si ušetřili zlost nebo aby byli milováni. Při přípravě lži je třeba domyslet ji do detailů. Zároveň je třeba být připraven na to, že podezřívaví jedinci budou klást rozličné otázky. Pokud dojde k odhalení lži, lze zvolit ústupné strategie jako vyhýbání se odpovědi, morální rozhořčení nad tím, že je člověk obviněn z lhaní, nebo obhajobu lži z důvodu nutnosti dané tlakem okolí. Z etického hlediska je tato technika poměrně problematická, jelikož lhaní spočívá ve zneužití důvěry ostatních a vyžaduje další zákeřné postupy.[80]

n) Technika přátelství

Manipulátor si „udělá“ přátele jen proto, aby z nich měl později prospěch. Nejsnazším způsobem, jak ze známých vytvořit přátele, je projevit zájem o jejich pocity, plány, rodinu apod. Tato technika je vysoce účinná u osob s malým sociálním kontaktem. V takových případech mnohdy stačí pouze nabídnout lidský kontakt. Všeobecně má manipulátor větší šanci na úspěch, když prezentuje jako své přátele jiné

[78] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 120-128. ISBN 978-80-247-1743-2.
[79] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 144-149. ISBN 978-80-247-1743-2.
[80] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 154-165. ISBN 978-80-247-1743-2.

inteligentní nebo úspěšné osoby. To mu pomůže vytvořit si dobré jméno, získat důvěru a sympatie oběti. Z etického hlediska je tato technika poměrně problematická, protože manipulátor zneužívá důvěry lidí, lže a používá další zákeřné postupy.[81]

o) Technika reciprocity

Nepsaná norma *nezůstávat nikomu nic dlužen* je v lidech hluboce zakořeněna výchovou. Manipulátor kalkuluje s tím, že pokud druhé osobě něco poskytne, daná osoba se mu bude cítit zavázána. Až ji později manipulátor požádá o laskavost, pravděpodobně se bude snažit mu vyhovět. Manipulátor také může od oběti požadovat smyšlenou velkou laskavost a počítat s tím, že ji oběť odmítne splnit. Zanedlouho manipulátor požaduje menší laskavost, která byla od začátku opravdovým cílem, a tu už oběť s vysokou pravděpodobností splnit neodmítne. Technika reciprocity je rafinovanou metodou mobbingu na pracovišti. Z etického hlediska je tato technika poměrně problematická, vyžaduje totiž zákeřné postupy.[82]

p) Technika drbů

Úspěšný drb musí být překvapivý a zajímavý natolik, aby si ho lidé sami mezi sebou dále šířili. Největšího úspěchu dosahují drby dotýkající se morálky a oblastí sexuality, rodiny, náboženství, financí a podezřelého sociálního chování. Vypuštěný drb se nekontrolovatelně šíří a může poškozenému velmi uškodit. Technika drbů se pohybuje na hranici trestního práva; v některých případech může být naplněna podstata trestného činu pomluvy. Z hlediska etiky je tato technika dosti problematická, jelikož manipulátor využívá důvěřivosti oběti, chová se zákeřně, lže, zneužívá důvěry lidí a používá je jako nástroje pro dosažení svých cílů.[83]

q) Technika špatných argumentů

Výraz *špatné* argumenty označuje zavádějící či podlé argumenty, které jsou užity s úmyslem uškodit jiné osobě. Gloria Beck rozlišuje osm typů silně manipulativní

---

[81] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 197-203. ISBN 978-80-247-1743-2.
[82] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 204-210. ISBN 978-80-247-1743-2.
[83] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 72-78. ISBN 978-80-247-1743-2.

argumentace. Mezi tyto manipulativní argumenty patří *argument vysokých výdajů*, které byly na určitou věc již vynaloženy a kvůli nimž by se měla věc dotáhnout do konce. Dalším mocným argumentem je *všeobecný argument*, tj. všeobecně akceptovaný výrok nebo rčení. Přesvědčivým argumentem je tvrzení, že správné je to, pro co by se rozhodla většina lidí (*argument většiny*). Manipulátor také může utvrzovat oběť o její nesamostatnosti nebo nekompetentnosti (*argumenty k nesamostatnosti*).

Argumenty s charakterem donucování jsou drobné poznámky vytvářející tlak na oběť. Velmi často používanou strategií je *argument buď – anebo*, který zatlačuje ostatní alternativy do pozadí. Osoby inklinujících k riskantnímu jednání může manipulátor v takovém jednání ještě více podporovat pomocí *argumentu rizika* (např. *risk je zisk*). Překvapivě mnoho lidí se nechá přesvědčit pomocí *argumentu ojedinělého případu*, který popisuje nečekaný úspěch určité osoby navzdory malé pravděpodobnosti a obvyklým zákonitostem. Z etického hlediska je tato technika dosti problematická, jelikož manipulátor zneužívá důvěry oběti a je lhostejný vůči jejímu utrpení.[84]

r) Technika zkázy

Technika zkázy označuje manipulaci pomocí rétorických metod, které přivedou oběť ke zkáze. Gloria Beck popisuje šest rétorických „podlostí". Zlý úmysl zůstává ostatním utajen. Mezi tyto rétorické postupy patří *polarizace dimenzí s maximální nevyhnutelností*, při níž dochází k nenápadnému podsouvání důvodu pro požadované jednání. Velmi účinným postupem je *vytvoření strachu a představení sebe jako řešitele problému*, který oběti dokáže zajistit „lepší budoucnost". Nepříznivou situaci lze zmírnit *konstruováním faktické nutnosti*, kdy dotčená osoba nabude dojmu, že z objektivních důvodů nemůže jednat jinak, než jak požaduje manipulátor. Postup nazvaný *Jak jsem milý!* označuje snahu manipulátora vydávat za přívětivé určité jednání, které bylo provedeno s úmyslem uškodit druhému. *Sugesce skutečnosti pomocí intenzifikace* lze dosáhnout pomocí superlativ a předpon jako *super-*, *mega-* apod. Efekt intenzifikace má i postup *řazení substantiv*, jehož pomocí dodá manipulátor svému projevu dynamiku.[85] Z etického hlediska je tato technika velmi problematická,

[84] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 238-245. ISBN 978-80-247-1743-2.
[85] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007, s. 256-265. ISBN 978-80-247-1743-2.

neboť manipulátor lže, zneužívá důvěry oběti, nerespektuje její svobodnou vůli, používá ji jako nástroj bez vlastní vůle za účelem dosažení svých cílů a je lhostejný vůči jejímu utrpení.

4.2 Manipulace podle Edmüllera a Wilhelma

Němečtí teoretici Andreas Edmüller a Thomas Wilhelm se rovněž zabývají rétorickou manipulací. Snaží se vysvětlit, jaké různé podoby může rétorická manipulace mít a jak se lze účinně bránit.

4.2.1 Základní strategie manipulátora

Autoři rozlišují čtyři základní strategie (tj. záměry) manipulátora: *blokádu, prosazování se, sabotáž rozhovoru* a *sabotáž po rozhovoru*.[86]

a) Blokáda

Pomocí strategie *blokády* se manipulátor snaží zabránit druhému člověku, aby v diskuzi dosáhl svého cíle. Manipulátor stále pokračuje v rozhovoru, ale různými technikami úmyslně znemožňuje dosažení cíle svého diskusního partnera. Může využít tzv. defenzivně pasivních postupů nebo ofenzivně aktivních postupů. Pokud manipulátor používá defenzivně pasivní taktiku, pak při rozhovoru neoblomně trvá na svém stanovisku, neodpovídá na otázky, odmítá vysvětlení a mluví vyhýbavě. Může se vyjadřovat například takto: *„Vůbec nechápu, co máte za problém.“* Za ofenzivně aktivní postup se považuje kupříkladu odvádění pozornosti od tématu, mlžení, uvádění scestných argumentů a předstírání nepochopení.

Mezi typické postupy strategie blokády patří *taktika s tradicí* a *taktika dokonalosti* (viz níže).[87]

b) Prosazování se

[86] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 20. ISBN 978-80-247-3300-5.
[87] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 20. ISBN 978-80-247-3300-5.

Manipulátor se snaží udržet diskuzi a dosáhnout svého cíle mnoha různými prostředky. Snaží se druhého člověka přemluvit přesvědčovacími způsoby, konkrétně zavádějící argumentací, lichocením nebo naopak zastrašováním. Mezi další postupy patří hrozby, lži, vydírání, osobní útoky, vyvolávání emocí, zdánlivé ústupky nebo předstírání časové tísně.[88]

c) Sabotáž rozhovoru

Manipulátor se snaží rozhovor ukončit. Má to ale vypadat, že za selhání on sám nenese odpovědnost. V takových situacích jsou často používány věty jako například *„o tom spolu nebudeme diskutovat“*, *„toto je má poslední nabídka“* nebo stručné *„říkám ne*“. Časté jsou rovněž lži, hrozby, vydírání, předstírání nechápavosti, skákání do řeči, pláč, předstírání časové tísně, odmítání vysvětlení, vyvolávání špatného svědomí, odmítání tématu a jakékoli příliš rychlé vedení nebo ukončení rozhovoru.[89]

d) Sabotáž po rozhovoru

Pokud se někdo při rozhovoru tváří kooperativně, ale domluvenou záležitost obchází nebo sabotuje, jedná se o strategii *sabotáže po rozhovoru*. Manipulátor nedodržuje dohody, vytváří si vlastní interpretace, využívá intriky nebo vytváří překážky. Typická odpověď manipulátora je *„tak to jsem vás asi špatně pochopil“*.[90]

4.2.2 Argumentační triky

Edmüller a Wilhelm vypozorovali množství různých strategií, taktik a triků, které jsou v komunikaci běžně používány. Rozdělili je do dvou hlavních kategorií na postupy psychologické a logické manipulace. Z celkových téměř šedesáti technik,

[88] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 21-22. ISBN 978-80-247-3300-5.
[89] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 23. ISBN 978-80-247-3300-5.
[90] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 24-25. ISBN 978-80-247-3300-5.

popsaných ve *Velké knize manipulativních technik*[91], vybrali autoři do své zhuštěné publikace[92] téměř třicet nejběžnějších manipulativních technik z kategorie logických triků a pojmenovali je souhrnným názvem *argumentační triky*[93]. V následující části je stručně vystižena podstata nejčastějších triků.

a) Černobílý pohled na svět

Manipulátor nabízí jen dvě vzájemně se vylučující alternativy, přičemž opomíjí všechny ostatní. Vyvolává dojem, že taková argumentace je zcela logická. Snaží se tímto vytvořit nátlak na partnera, aby jednu z alternativ přijal.[94]

b) Výběr ze špatných alternativ

Manipulátor označí téměř všechny alternativy za nepřijatelné a nakonec prezentuje zbývající jednu z alternativ jako jediné možné řešení. Vzbudí v ostatních dojem, že byly opravdu řádně zváženy všechny možnosti.[95]

c) Falešné dilema

V situaci, kdy někdo váhá mezi dvěma vzájemně se vylučujícími alternativami, manipulátor začne z obou úmyslně vyvozovat potenciální nežádoucí důsledky. Tím partnera spolehlivě odradí od zvažování obou variant.[96]

d) Klamná analogie

Manipulátor srovnává pomocí analogie dvě věci či situace, které si ovšem ve skutečnosti podobné nejsou. Z analogické podobnosti posléze vyplývá, že by se obě situace měly řešit obdobně. Následně je na posouzení ostatních, zda jsou si dané situace

[91] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3778-2.
[92] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3300-5.
[93] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 47. ISBN 978-80-247-3300-5.
[94] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 49. ISBN 978-80-247-3300-5.
[95] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 50-51. ISBN 978-80-247-3300-5.
[96] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 52-53. ISBN 978-80-247-3300-5.

podobné, tzn., zda je analogie relevantní. Nejnebezpečnější je tzv. skrytá analogie, neboť je obtížně rozeznatelná.[97]

e) Pesimismus

Manipulátor poukazuje na negativní důsledky určitého postoje v situaci, která již proběhla. Tvrdí, že pokud bude opět přijat tento postoj, negativní důsledky jsou nevyhnutelné. Snaží se tak přesvědčit ostatní, že za žádných okolností nesmí být daný postoj akceptován.[98]

f) Skluzavka či Lavina precedentních případů

Pokud chce manipulátor někoho odradit od určitého chování nebo postoje, začne vypočítávat řadu fatálních důsledků, které jím mohou být vyvolány a které se spustí jako nekontrolovatelná lavina. Čím slabší jsou kauzální vztahy, kterými je vykonstruovaný řetězec událostí propojen, tím slabší je i sama argumentace.[99]

g) Nepřesná přesnost

Tato taktika se týká užívání neověřených statistických dat. Jelikož jsou číselné údaje spojovány s exaktností a vědeckou fundovaností, oběti manipulace se mohou nechat snadno oklamat.[100]

h) Taktika s autoritou

Součástí běžné, legitimní argumentace je odvolávání se na autority, tj. odborníky a uznávané osobnosti nebo instituce, čímž mluvčí dodává svému tvrzení větší váhu. Tato metoda se stává manipulativní, pokud je argument podpořen názorem osoby, která ve skutečnosti odborníkem v dané oblasti není (např. celebrita). Rovněž lze považovat

---

[97] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 54-56. ISBN 978-80-247-3300-5.
[98] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 57. ISBN 978-80-247-3300-5.
[99] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 59-60. ISBN 978-80-247-3300-5.
[100] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 62. ISBN 978-80-247-3300-5.

za manipulaci, když se někdo odvolává na údajně velký počet odborníků, aniž by zmínil konkrétní jména expertů.[101]

i) Otrávená studna

Manipulátor se snaží smést ze stolu protivníkovo tvrzení ještě dříve, než se dotyčný dostane ke slovu, a tím se vyhnout diskusi. Předem oznámí, že takový názor zastávají jen lidé nerozumní, slabomyslní, nechápaví a podobně.[102]

j) Taktika evidentní skutečnosti

Když se chce manipulátor vyhnout diskusi, označí problematiku za zcela jasnou. Předstírá, že není nutné žádné zdůvodňování ani další argumentace. Tato taktika nejlépe funguje při použití obecně rozšířených a přijímaných názorů.[103]

k) Taktika záruky

Manipulátor se zaručuje za správnost svých tvrzení. Pokud je manipulátor uznávanou osobností, lidé se zdráhají jeho tvrzení zpochybnit, neboť by tím zpochybňoval i jeho důvěryhodnost. Tuto taktiku často využívají nadřízení vůči pracovníkům.[104]

l) Taktika s tradicí

Pokud chce manipulátor zachovat status quo, odvolává se na tradici postupu. Pojmy *tradice* a *kontinuita* vyvolávají v lidech důvěru v prezentovaný postup, jehož správnost se zdá být prověřena historií. Tato taktika bývá úspěšná z důvodu přirozeného strachu lidí ze změn, které způsobují nestabilitu.[105]

---

[101] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 63-64. ISBN 978-80-247-3300-5.
[102] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 66. ISBN 978-80-247-3300-5.
[103] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 68-69. ISBN 978-80-247-3300-5.
[104] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 70. ISBN 978-80-247-3300-5.
[105] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 71-72. ISBN 978-80-247-3300-5.

m) Taktika tabuizace

K prosazení názoru bez diskuze a zakrytí jeho případných slabin slouží tabuizace, tj. kategorické odmítání jakékoli diskuze o tématu. Tuto taktiku mohou využívat lidé vystupující jako autorita a lidé se silným mocenským postavením (např. nadřízení).[106]

n) Taktika dokonalosti

Manipulátor odmítne návrh proto, že není perfektní, přestože žádná lepší alternativa není k dispozici. Předpokládat, že se objeví perfektní řešení, je však nerealistické. Taktika se užívá při snaze zabránit změnám.[107]

o) Taktika nepodstatnosti

Typickým úhybným manévrem je odůvodnění stanoviska nepodstatnými (nerelevantními) argumenty. K této taktice se lidé uchylují, když jsou vystaveni kritice nebo útoku.[108]

p) Osobní útok

V rámci této taktiky se rozlišují dva druhy postupů: *přímý* a *nepřímý útok* na partnera. V případě *přímého útoku* manipulátor zpochybní charakter, důvěryhodnost nebo motivy partnera. Legitimita argumentu závisí na jeho relevanci v kontextu. Jde o velmi účinný, zároveň ale podlý postup, používaný za přítomnosti třetí osoby nebo publika. Častější je *nepřímý útok na partnera*, protože budí zdání objektivity a věcnosti. Manipulátor poukazuje na údajný rozpor mezi názorem druhého člověka a jeho dřívějšími výroky, chováním nebo životními postoji. Opět je ohrožena důvěryhodnost daného člověka.[109]

---

[106] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 73. ISBN 978-80-247-3300-5.
[107] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 75. ISBN 978-80-247-3300-5.
[108] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 76-77. ISBN 978-80-247-3300-5.
[109] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 78-82. ISBN 978-80-247-3300-5.

q) Útok na nestrannost

Manipulátor podsouvá partnerovi, že je zaujatý. Obviňuje ho, že sleduje skryté zájmy, kvůli nimž zastává určitý postoj.[110]

r) Taktika zásadovosti

Manipulátor ignoruje nebo popírá fakta, protože odporují jeho zásadám či přesvědčením. Může fakta také záměrně interpretovat tak, aby zapadaly do jeho způsobu vidění světa.[111]

s) Emocionální apely

Emoce jsou velmi silným manipulativním prvkem, neboť právě jimi jsou lidé motivováni k určitému jednání. Emocionální apel má přimět partnera, aby přijal nebo odmítl určitý postoj. Tato taktika zahrnuje *apel na libé pocity*, kdy manipulátor vyvolává emoce a názory, které všeobecně vyvolávají kladný ohlas. Tento druh apelu je jednou z hlavních taktik reklamy (např. obraz šťastné rodiny pochutnávající si na lahodně vonící kávě v nedělním slunném odpoledni). *Apelem na pocit solidarity* se manipulátor snaží vytvořit pocit sounáležitosti a vzbudit pocit solidarity.

Apel na strach využívá důležité emoce, tj. strachu, díky níž jsou lidé schopni toho, co by za jiných okolností odmítli udělat. Strach je vyvoláván a posilován drastickými příklady, skrytými i otevřenými hrozbami. *Apel na rozvážnost* označuje snahu manipulátora vzbudit v partnerovi zdání, že „rozvážné“, a tudíž správné, je nezacházet do extrémů, nýbrž „postupovat rozumně“ a zvolit „zlatou střední cestu“. *Apel na slušnost* staví na snaze lidí chovat se slušně a poctivě. Manipulátor podsouvá partnerovi tvrzení, že pokud je slušný, musí se zachovat určitým způsobem. *Apelem na soucit* se manipulátor snaží ve svém komunikačním partnerovi vyvolat tento velmi silný pocit, a tím jej přimět k určitému jednání.

Žádný z uvedených pocitů nelze zlehčovat, ovšem rozhodování by mělo probíhat na základě rozumných důvodů a ne na základě pocitů. Manipulovat lze účinně i pomocí emocionálně zabarvených slov, která vhodně nahradí neutrální výrazy.[112]

---

[110] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 83. ISBN 978-80-247-3300-5.
[111] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 84-85. ISBN 978-80-247-3300-5.

t) Taktika nastrčené osoby

Tato taktika patří mezi časté neúmyslné postupy v diskuzích, kde se prezentují argumenty *pro* a *proti*. Její princip spočívá v podstrčení fiktivního názoru partnerovi nebo zkreslení či přehnání jeho názoru. Jestliže manipulátor partnerův názor nepochopil, může dojít k neúmyslné manipulaci. Rafinovanou variantou této taktiky je důrazné prezentování velmi protichůdného stanoviska. Manipulátor tak vzbudí dojem, že jeho partner zastává opačný názor, ačkoli tomu tak ve skutečnosti být nemusí.

Mezi další postupy taktiky nastrčené osoby patří přehánění, zjednodušování, zobecňování a vynechávání detailů. Oběť si často stěžuje, že jeho slova byla „vytržena z kontextu“.[113]

u) Trik s trivialitou

Manipulátor při rozhovoru zareaguje námitkou, která se vztahuje jen k okrajovým aspektům tématu. Ačkoli je námitka správná, netýká se celého tématu, ale jen dílčího nepodstatného aspektu. K této taktice se manipulátor uchyluje v situacích, kdy pociťuje nedostatek relevantních argumentů. Cílem použití této taktiky může být i zmatení nebo provokace protivníka.[114]

v) Bludný kruh

Manipulátor používá stále ty samé argumenty, které zdůvodňuje jejich jinou formulací. Tato taktika je často používána neúmyslně, a to při nedostatku argumentů.[115]

w) Trik s množstvím

Manipulátor zdůvodňuje správnost argumentu tím, že jej zastává velké množství lidí. Protivník je zastrašen, neboť je samozřejmě obtížné postavit se proti většinovému názoru.[116]

---

[112] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 86-91. ISBN 978-80-247-3300-5.
[113] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 93. ISBN 978-80-247-3300-5.
[114] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 95. ISBN 978-80-247-3300-5.
[115] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 96-97. ISBN 978-80-247-3300-5.

x) Trik s úhlem pohledu

Principem tohoto triku je nazírání na problém jen z jednoho úhlu tak, aby odpovídal manipulátorově představě o tématu. Obzvláště rafinovaný manipulátor může ve svém projevu nejprve zmínit okrajový aspekt jednoho úhlu pohledu, aby vyvolal dojem objektivity, ovšem další argumenty jsou pohledem pouze z jím upřednostňovaného úhlu.[117]

y) Změna významu

V situaci, kdy je manipulátorův výrok někým napaden a on se cítí ohrožen, pokusí se o změnu významu své původní formulace. Jestliže je nový význam přesvědčivý, manipulativní taktika zůstane bez povšimnutí.[118]

z) Pojišťovací taktika a záchranné lano

Manipulátor záměrně využívá mnohoznačná, obecná a vágní vyjádření a pojmy. Tato taktika posléze umožní použít taktiku *změny významu* (viz výše). Pojišťovací techniku často využívají oportunisté, kteří se díky svým předchozím vágním vyjádřením mohou později připojit k takovému názoru, jenž jim přinese největší prospěch.

„Záchranné lano" může manipulátor integrovat i do své prvotní formulace, a to tzv. *skrytým omezením*. Své tvrzení oslabí jistým omezením, ovšem v následné argumentaci předkládá tvrzení jako silné, absolutní. Typickými výrazy s omezujícím účinkem jsou například pojmy *v podstatě, v zásadě, za určitých předpokladů*. V případě, že by byl později jeho výrok někým napaden, může se na svou zmínku o omezení zpětně odvolat.[119]

---

[116] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 98-99. ISBN 978-80-247-3300-5.

[117] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 99-100. ISBN 978-80-247-3300-5.

[118] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 101. ISBN 978-80-247-3300-5.

[119] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010, s. 102-103. ISBN 978-80-247-3300-5.

5 Asertivita jako obrana proti manipulaci

Asertivita (též nazývaná „tichá síla“) má původ v anglickém slovu *assert*, které znamená *prosadit*. Asertivita je dovednost 3P – dovednost poznat, projevit a prosadit své potřeby. Asertivita je považována za důležitou schopnost, jelikož pomáhá v jednání s komunikačními partnery a proti vlivu masových sdělovacích prostředků.[120] Zároveň je vhodnou obranou proti manipulativním technikám.

Za tři základní typy jednání se považuje agresivita, asertivita a submisivita. Asertivní jednání je pokládáno za nejvhodnější přístup, neboť zakládá na tom, že komunikace bude úspěšná. Asertor se totiž nenechá zmanipulovat. Dosáhne svého, aniž by riskoval negativní odezvu. Charakteristickým rysem asertivního přístupu je racionalita a naprostá eliminace emocionálního vzrušení.[121]

Asertivita pomáhá vyvážit vztah mezi komunikačními partnery a zároveň prosadit osobnostní práva jako například změnit svůj názor, dělat chyby a nést za ně odpovědnost, nenabízet omluvy ospravedlňující naše chování, říci *já nevím*, *nerozumím* a *je mi to jedno*.[122] K asertivnímu projevu patří i použití odpovídajících nonverbálních a paralingvistických prostředků, mezi něž patří zejména uvolněné držení těla, přímý pohled, přiměřená gesta, klidný a rozhodný tón hlasu bez známek afektu, rovnoměrný a přesvědčivý rytmus.[123]

[120] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011, s. 98. ISBN 978-80-247-3810-9.
[121] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011, s. 99. ISBN 978-80-247-3810-9.
[122] NOVÁK, Tomáš a POKORNÁ, Alžběta. *Asertivita jako lék v profesních a mezilidských vztazích*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 40. ISBN 80-7179-354-X.
[123] NOVÁK, Tomáš a POKORNÁ, Alžběta. *Asertivita jako lék v profesních a mezilidských vztazích*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 1. ISBN 80-7179-354-X

6 Senioři jako cílová skupina

6.1 Specifika komunikace se seniory

Práce analyzuje metody rétorické manipulace užívané při dvou druzích marketingové komunikace, jejichž primární cílovou skupinou jsou senioři. Strategie každé marketingové metody je založena na potřebách a očekáváních dané cílové skupiny. Marketingoví tvůrci a prodejci upravují způsob komunikace podle specifických rysů vytyčené cílové skupiny tak, aby došlo k úspěšnému prodeji nabízeného produktu. Čím lépe je zvolen vhodný způsob komunikace, tím větší je šance na úspěch.

Demografická skupina označovaná jako „senioři" bývá dále věkově rozdělována na několik skupin. Za nejmladší seniory bývají považováni lidé již od padesáti let věku. Tato práce se však soustřeďuje na hromadné prodejní předváděcí akce a teleshoppingové spoty, jejichž cílovou skupinou jsou spíše senioři staršího věku, a to přibližně od 65 let věku. Senioři tohoto věku tvoří specifickou demografickou skupinu, která se v důsledku přirozených fyziologických a psychických změn spojených s narůstajícím věkem vyznačuje v oblasti komunikace a jednání mnoha charakteristickými rysy.

V seniorském věku se do popředí dostávají potřeby zdraví, klidu, bezpečí a spokojenosti. Kromě fyziologických potřeb jsou podstatné i psychosociální potřeby jako bezpečí, jistota, láska a sounáležitost. Velmi častý je nedostatek příležitostí ke komunikaci s přáteli a rodinnými příslušníky. V důsledku toho patří u mnohých seniorů sociální interakce mezi hlavní potřeby. Další potřebou může být touha po intelektuálním rozvoji, která může být naplněna prostřednictvím kurzů celoživotního vzdělávání.[124]

V odborné literatuře jsou uvedena mnohá doporučení, která usnadní a zpříjemní komunikaci se seniory pro obě strany. Pro seniory je především důležitý pocit bezpečí a jistoty. Seniorův komunikační partner by si měl být vědom svého cíle, kterého chce dosáhnout (např. předat informace, edukovat, vyřešit konflikt), a své role (např. naslouchajícího, poradce, společníka). Měl by přizpůsobit svůj komunikační styl seniorovy, využívat efektivní komunikační techniky (např. aktivní naslouchání) a

[124] MLÝNKOVÁ, Jana. *Péče o staré občany: učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada, 2011, s. 48-49. ISBN 978-80-247-3872-7.

eliminovat potenciálně neefektivní prostředky (elderspeak[125], profesionální žargon). Měl by rovněž používat eufemismy, ovšem nikoli jako prostředek manipulace. Neměl by používat vágní, neurčitá slova a tzv. slovní parazity (např. hmm, vlastně, jaksi).[126]

Důležité je používat krátké věty, odstranit formální fráze a umožnit seniorovi odezírat ze rtů. Vhodné je opřít projev o psané orientační body a na závěr shrnout nejdůležitější body.[127] Typickým problémem seniorů je neschopnost interpretovat denotativní význam slov.[128]

Verbální a neverbální komunikace by měly být ve shodě. Řeč by měla být hlasitá jen do té míry, aby senior dobře slyšel. Příliš hlasitá řeč nebo křik jsou na škodu, neboť jen klidnému projevu lidé naslouchají. Tempo by mělo být plynulé. U příliš pomalého tempa hrozí, že senior neudrží pozornost, v případě příliš rychlého tempa může docházet k zahlcení, neporozumění nebo selektivnímu ignorování.[129]

V komunikaci se „zdravými" jedinci tedy není potřeba způsob řeči nadměrně přizpůsobovat. Využívání elderspeaku dokonce může u seniorů vést ke snížení sebehodnocení, snížení pocitu odpovědnosti, depresím, izolaci a vyhýbání se sociální interakci.[130] Rovněž je důležité vyvarovat se jakékoliv devalvaci, tj. snižování hodnoty seniora, nerespektování jeho důstojnosti, projevování neúcty a ponižování.[131]

6.2 Nákupní chování seniorů

Z marketingového hlediska představují senioři velmi zajímavou skupinu. Nakupují totiž nejen pro sebe, nýbrž i pro další členy rodiny, která může být rozvětvena až přes čtyři generace. Se stále se zvyšujícím průměrným věkem se úměrně zvyšuje i počet lidí v seniorském věku. Tato cílová skupina se tedy stále rozšiřuje.

---

[125] Elderspeak je způsob komunikace, při němž jsou senioři automaticky považováni za méně kompetentní. Ostatní lidé s nimi komunikují zjednodušeným jazykem, který je devalvuje. Typickými znaky jsou stručné věty, pomalé tempo, zdůraznění informace, opakování, nadměrná mimika apod. (HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Sociální gerontologie, aneb, Senioři mezi námi*. Praha: Galén, 2012, s. 77. ISBN 978-80-7262-900-8.)

[126] POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. Praha: Grada, 2010, s. 24. ISBN 978-80-247-3271-8.

[127] POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. Praha: Grada, 2010, s. 111-112. ISBN 978-80-247-3271-8..

[128] POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. Praha: Grada, 2010, s. 34. ISBN 978-80-247-3271-8.

[129] POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. Praha: Grada, 2010, s. 25. ISBN 978-80-247-3271-8.

[130] POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. Praha: Grada, 2010, s. 63. ISBN 978-80-247-3271-8.

[131] MLÝNKOVÁ, Jana. *Péče o staré občany: učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada, 2011, s. 58. ISBN 978-80-247-3872-7.

Nejčastějším potřebám lidí ve vyšším věku odpovídají i druhy produktů, které jsou seniorům nejčastěji nabízeny. Jsou to produkty spojené se zdravím či nemocemi, dětmi či vnoučaty a prací na zahradě. Při výběru médií marketéři opomíjejí sociální sítě a elektronickou komunikaci.[132] Obecně senioři preferují spíše tradičnější formy marketingové komunikace.

Průzkumy ukázaly, že *„starší zákazníci od reklamy očekávají větší množství informací. Reklama by podle jejich názoru měla být zaměřena přesněji a věcněji na použití a funkci produktu. V roce 2005 bylo tohoto názoru 81,9 % 50- až 59letých a 74,7 % osob generace nad 70 let.“*[133] Právě na těchto požadavcích je založen princip hromadných prodejních předváděcích akcí i teleshoppingových spotů, neboť produkty jsou názorně předváděny a důraz je kladen na jejich použití a funkce. Tento faktor je jedním z důvodů, proč mají senioři tyto dvě marketingové formy v oblibě.

Nákupy přinášejí některým seniorům požitek, neboť proces spojený s nakupováním uspokojuje jejich sociální potřeby. *„Nakupování je terapie, odměna, úplatek, zábava, výmluva umožňující vzdálit se z domu, příležitost k navázání vztahu, kratochvíle, forma výchovy či takřka náboženského vytržení nebo způsob, jak zabít čas. Někteří lidé nakupují impulsivně a doufají, že jim někdo pomůže zbavit se jejich závislosti na nakupování, protože v jejím důsledku nadměrně trpí jejich bankovní konta a úvěrová důvěryschopnost.“*[134] Z těchto důvodů mnozí senioři vítají každou další možnost zúčastnit se předváděcí akce. Šance zúčastnit se společenské akce, popovídat si a zažít něco nového si často osamělí senioři cení natolik, že znovu podlehnou a vyrazí na akci i za cenu toho, že se kvůli nákupům předraženého zboží ještě více zadluží, případně budou muset dokonce čelit exekuci. Takové jednání lze přirovnat k závislosti.

[132] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 290. ISBN 978-80-247-3528-3.
[133] REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+.* Brno: BizBooks, 2012, s. 57. ISBN 978-80-265-0018-6.
[134] UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002, s. 95. ISBN 80-7261-055-4.

7 Prodejní předváděcí akce

7.1 Princip

Hromadné prodejné předváděcí akce patří mezi formy osobního prodeje, podobně jako například podomní prodej, ale také prodej business-to-business (B2B). Princip předváděcích akcí spočívá v přímém prezentování produktu velkému počtu potenciálních zákazníků najednou.

Firma nejprve osloví zákazníka prostřednictvím pozvánky v podobě letáku nebo osobního dopisu adresovaného konkrétní osobě. Takto pozvaní lidé se přihlásí na danou akci, kterou může být pouze bezplatná prezentace s obědem, ale také jednodenní výlet s dopravou a občerstvením v ceně nebo dokonce zájezd do zahraničí za podezřele nízkou cenu, nejčastěji v řádu 49-99 Kč. Nejpodstatnější částí akce je prezentace výrobků, která trvá většinou 3-4 hodiny, někdy i déle. Cílovou skupinou jsou senioři, případně starší lidé v invalidním důchodu a manželské páry spadající do věkové kategorie 50 let a více.

7.2 Výhody osobního prodeje

Nejdůležitější výhodou osobního prodeje, a tedy i předváděcích akcí, je přímý kontakt se zákazníkem. Prodejce má k dispozici okamžitou zpětnou vazbu, a tak může individualizovat svůj přístup a přizpůsobit své jednání na míru každému klientovi. Právě díky možnosti flexibilně měnit argumentační postupy v závislosti na reakcích jednotlivých zákazníků je tato komunikační strategie efektivnější než jiné marketingové formy. *„Výkonný prodejce dokáže vzbudit a udržet zákazníkův zájem a přetvořit jej ve skutečný vztah. Při osobním prodeji kupující cítí větší potřebu naslouchat a reagovat, když nakonec řekne: ‚Děkuji, ne.‘.“*[135] Podstatou osobního prodeje je navázat osobní vztah s klientem, získat si jeho důvěru a pečovat o něj. Tato péče by měla probíhat i po uzavření obchodu proto, aby klient zůstal věrný a mohlo docházet k případným dalším

[135] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 637. ISBN 80-247-0513-3.

obchodům. Pomocí této formy komunikace si prodejce se zákazníky buduje dlouhodobé vztahy založené na vzájemné důvěře a loajalitě.

7.3 Drsná realita předváděcích akcí

V praxi se však prodejci na hromadných předváděcích akcích výše zmíněnými zásadami důvěry a loajality neřídí. Výhodou, a zároveň i nevýhodou osobního prodeje je fakt, že podoba komunikace závisí z velké míry na osobnosti prodejce, jeho schopnostech a přístupu. Pro společnosti najímající tyto prodejce je však obtížné sledovat a kontrolovat jejich jednání. Osobní prodej je nejdražší formou marketingové komunikace[136], a tak jsou mnozí prodejci nuceni neseriózními společnostmi, aby přinášeli výsledky v podobě vysokého počtu prodaných výrobků i za cenu nekalého jednání. Dokonce byly prokázány případy, kdy došlo k hrubému násilí vůči seniorovi.

V poslední době je této formě marketingové komunikace věnována značná mediální pozornost, a to především kvůli neetickému jednání prodejců. Ačkoli se předváděcí akce konají již více než deset let, veřejnost a zákonodárci se jimi začala zabývat až po zveřejnění dokumentárního filmu *Šmejdi* režisérky Silvie Dymákové, který poukazuje na agresivní praktiky prodejců. Mnoho lidí, kteří podlehnou nátlaku a zboží si zakoupí, si vezme půjčku, která vede k zadlužení a často i k exekuci. V posledních letech počet zadlužených penzistů vzrostl, což je do velké míry zapříčiněno navštěvováním neseriozních předváděcích akcí. Z oficiálních statistik ČSSZ vyplývá, že na konci roku 2013 byla uvalena exekuce na 71 tisíc důchodů.[137] Několika dalším desítkám tisíců lidí také hrozí exekuce, ovšem jejich důchody nedosahují minimální výše pro strhávání exekučních srážek.[138] Podle údajů Exekutorské komory čelí exekuci v současné době (květen 2014) zhruba 45 tisíc starobních důchodců.[139]

[136] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 641. ISBN 80-247-0513-3.
[137] Přepočet exekučních srážek z důchodů provede ČSSZ od února 2014. In: *ČSSZ* [online]. 31. 1. 2014 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2014/prepocet-exekucnich-srazek-z-duchodu-provede-cssz-od-unora-2014.htm
[138] Přepočet exekučních srážek z důchodů provede ČSSZ od února 2014. In: *ČSSZ* [online]. 31. 1. 2014 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2014/prepocet-exekucnich-srazek-z-duchodu-provede-cssz-od-unora-2014.htm
[139] Jak mohou senioři předcházet dluhům, radí soudní exekutoři a Život 90. In: *Exekutorská komora* [online]. 6. 5. 2014 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: http://ekcr.cz/1/aktuality-pro-media/1596-jak-mohou-seniori-predchazet-dluhum-radi-soudni-exekutori-a-zivot-90-06-05-2014?w=.

K zadlužení seniorů starších 63 let dochází většinou až v důchodovém věku. *„Tito lidé se stávají obětí předváděcích akcí, zájezdových nabídek, teleshoppingových reklam nebo neseriózních podomních prodejců a dealerů.“*[140]

Od premiéry filmu, jež proběhla 18. dubna 2013, se začala touto problematikou zabývat média, různá občanská sdružení i vláda. V médiích a mezi lidmi se dokonce ujalo pojmenování *Šmejdi* označující neseriózní prodejce. Film se promítal i v menších kinech po celé republice s bezplatným vstupem pro seniory. Konají se osvětové přednášky pro seniory, kde jsou jim poskytovány informace o skrytém nebezpečí předváděcích akcí a podomního prodeje. Některé obce začaly organizovat poznávací a výletní akce pro seniory, aby byla uspokojena jejich potřeba sociální interakce.

7.4 Legislativní zásahy

Od zveřejnění výše zmíněného filmu se na předváděcí akce zaměřila i Česká obchodní inspekce. Téměř 80% akcí, které prověřovala, shledala nezákonnými z důvodu zjištění nekalých obchodních praktik.[141] Ačkoli ČOI uděluje pořadatelům vysoké pokuty v řádech několika milionů, sankce pořadatele akcí od jejich konání příliš neodrazují. Živnostenské úřady se rovněž zapojily do boje a několika podnikatelům již odebraly živnost.

Došlo rovněž k novelizaci zákona[142], která má výrazně omezit agresivní chování prodejců a ochránit seniory. Podle ustanovení § 37 odst. 2 správního řádu a § 20 odst. 4 zákona o ochraně spotřebitele musí prodávající od 15. ledna 2014 hlásit místo a datum konání akce deset dní dopředu. Kromě obchodního jména a adresy sídla podnikání musí prodávající rovněž identifikovat zboží, které bude na akci nabízet, a poskytnout kopii pozvánky pro hosty.[143] Nastal tak ojedinělý případ, kdy dokumentární film vyvolal

[140] MFX. Senioři pozor! Předváděcí akce jsou jen krůčkem k exekuci. In: *MoneyMag* [online]. 14. 11. 2012 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://ekonomika.moneymag.cz/2029-seniori-pozor-predvadeci-akce-jsou-jen-kruckem-k-exekuci/.
[141] URBÁNEK, Vladimír. Až 80% předváděcích akcí je nezákonných. Senioři se kvůli nim zadlužují. Letos může exekuci čelit až sto tisíc z nich. In: *Kurzy.cz* [online]. 8. 10. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://zpravy.kurzy.cz/357361-az-80-predvadecich-akci-je-nezakonnych-seniori-se-kvuli-nim-zadluzuji-letos-muze-exekuci-celit/.
[142] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
[143] Oznamování předváděcích akcí. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.coi.cz/oznamovani-predvadecich-akci-nc965/.

změnu legislativy. Prodejci z předváděcích akcí se v poslední době začali více soustředit na podomní prodej, který skýtá podobná úskalí jako hromadné prodejní akce.

8 Teleshopping

8.1 Charakteristika

Teleshopping je jednou z forem direct marketingu (přímého marketingu), stejně jako telemarketing, mobilní marketing, e-mailing a roznáška katalogů. Jedná se o druh televizní reklamy, která se vysílá v podobě různě dlouhých spotů, většinou v řádu několika minut, a ve speciálně vyhrazených vysílacích časech v průběhu celého dne i noci. Mezi nejčastější produkty, které jsou v teleshoppingových spotech nabízeny, patří kuchyňské náčiní, domácí potřeby, zdravotnické pomůcky, CD a DVD nosiče. Cílovou skupinou jsou především senioři, jelikož tato skupina tráví mnoho času sledováním televize.

Typickým rysem teleshoppingu, jako jedné z forem direct marketingu, je snaha navázat interaktivní vztah se zákazníkem. Zboží je divákovi nejprve detailně prezentováno a následně je divák vyzván k okamžitému objednání prostřednictvím telefonního čísla uvedeného na obrazovce. Spoty jsou zacíleny na přesně definovanou skupinu diváků a prezentace je přizpůsobena na míru potenciálním zákazníkům.

Dalším charakteristickým rysem této formy marketingové komunikace je vyvolání okamžité odezvy. Ve většině případů totiž divák na nabídku reaguje ihned a produkt objednává již během vysílání spotu nebo krátce po jeho skončení. Pro marketéry je tedy výhodou snadná a rychlá měřitelnost účinnosti tohoto typu reklamy.[144] Úspěch lze změřit okamžitě podle počtu telefonických či e-mailových objednávek.

Pro zákazníky je teleshopping atraktivní díky tomu, že mohou nakupovat kdykoli a odkudkoli[145], tj. čtyřiadvacet hodin denně a dokonce i ze soukromí svého domova. Jednoduchost a pohodlnost, kterou přináší nákup prostřednictvím teleshoppingu, jsou lákavými výhodami právě pro seniory, kteří neovládají nákup přes internet nebo je pro ně obtížné za nákupy cestovat.

[144] NASH, Edward L. *Direct marketing*. Brno: Computer Press, 2003, s. 5. ISBN 80-7226-838-4.
[145] FERENCOVÁ, Martina. *Marketingová komunikácia*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2009, s. 108. ISBN 978-80-555-0013-3.

8.2 Legislativní vymezení

Zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ze dne 17. května 2001 definuje teleshopping jako *„přímou nabídku zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určenou veřejnosti a zařazenou do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.“* Dle tohoto zákona *„souvislý teleshoppingový blok trvá bez přerušení alespoň 15 minut a musí být zřetelně označen obrazovými a zvukovými prostředky.“*

Vzhledem k tomu, že televize je v České republice nejsledovanější masové médium, teleshoppingové spoty mají potenciál oslovit široké publikum. Na druhou stranu, tato forma reklamy není u diváků příliš populární.

Novelizací Zákona o České televizi[146] navíc došlo 22. října 2011 k zákazu vysílání reklamy na kanálech ČT 1 a ČT 24, a tedy i teleshoppingových spotů. Ukončení vysílání teleshoppingu znamenalo pro Českou televizi ztrátu zhruba 100 milionů korun ročně.[147] Teleshopping je nadále vysílán na programech celoplošných komerčních televizí, a to na TV Nova, Nova Cinema, Prima Cool, Prima Love, TV Barrandov, Fanda, Telka, Smíchov TV a Šlágr TV.

8.3 Vysílání teleshoppingu v ČR

Kromě výše zmíněných televizních stanic se čeští diváci mohou s teleshoppingem v současné době setkat rovněž na kabelových a satelitních kanálech. Teleshopping je v češtině vysílán například na dokumentárních kanálech Spektrum Home a Fishing and Hunting, na filmových kanálech MGM a Film+, na seriálových kanálech AXN White a AXN Black, na sportovních kanálech Sport 5 a Nova Sport a na TV Paprika, která se zaměřuje na gastronomii. Své uplatnění tedy tento druh reklamy najde jak na plnoformátových televizních stanicích, tak i na kanálech se zaměřením na filmy, seriály, sport, dokumenty a další oblasti.

[146] ČESKO. Zákon 302/2011 ze dne 6. září 2011, kterým se mění zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 106, s. 3834-3837. Dostupný také z: http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?O=6&T=27.

[147] AUST, Ondřej. Teleshopping má skončit, reklama zůstat jen na ČT2 a ČT4. Poslanci schválili nový zákon o ČT. In: *Mediář* [online]. 13. 7. 2011 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/teleshopping-ma-skoncit-reklama-zustat-jen-na-ct2-a-ct4-poslanci-schvalili-novy-zakon-o-ct.

Teleshopping je vysílán dvěma základními způsoby – samostatně nebo v rámci jiného televizního pořadu. V případě samostatného užití je spot zařazen mezi jiné pořady či další teleshoppingové spoty. V programu je takový blok spotů označen jako „Teleshopping“, případně „Novashopping“ apod. Pokud je však teleshopping včleněn do jiného pořadu, stává se jeho součástí, a nezkušený divák nemusí rozpoznat, že se jedná o teleshopping. Na českých televizních kanálech se s tímto druhem reklamy setkáváme například v pořadech Rady ptáka Loskutáka nebo Babicovy dobroty.

Na výše zmíněných kanálech je teleshopping vysílán nejčastěji v pozdních nočních a brzkých ranních hodinách. Diváci se však s tímto druhem reklamy mohou na některých kanálech (např. Fanda, Telka, Sport 5) setkat během celého dne, většinou v krátkých pětiminutových až půlhodinových blocích. Některé kanály (např. TV Paprika, Film+, MGM, Spektrum Home, Fishing and Hunting, AXN White a AXN Black) věnují tomuto druhu reklamy až několik hodin vysílacího času, a to zejména v nočních a dopoledních hodinách.

8.4 Teleshoppingové televizní kanály

Specifickým příkladem využití teleshoppingu jsou televizní kanály, jejichž programovou skladbu tvoří z velké části, či dokonce výhradně, teleshopping. Nejznámějším kanálem tohoto typu je hudební televize Šlágr TV, celoplošná televize vysílající od listopadu 2012 v České republice i na Slovensku.

Programová skladba této televize je tvořena v podstatě pouze teleshoppingem, prokládaným klasickými reklamními spoty. V licenčních podmínkách televize přímo stojí: „*ŠLÁGR TV je originální, teleshoppingový program s akcentem na hudbu a zábavné žánry.*“[148] Program je naplněn takřka permanentním teleshoppingem hudebního vydavatelství Česka muzika. Teleshopping tohoto vydavatelství je prokládán klasickou reklamou a samostatnými teleshoppingovými spoty nabízejícími produkty pro domácnost apod. Šlágr TV a společnost Česká muzika mají stejného majitele, Karla Peterku, který je současně i hlavním moderátorem této televize. Šlágr TV tedy

[148] Rozhodnutí o udělení licence. Šlágr TV. IČ: 26102293. In: *RRTV* [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/2716709.pdf.

prostřednictvím teleshoppingu nabízí hudební CD a DVD nosiče produkované vydavatelstvím Česká muzika.

Šlágr TV má vysokou sledovanost a mnoho příznivců zejména mezi seniory. Statistiky ukazují, že *„dvě třetiny diváků Šlágru jsou starší 65 let“*[149]. Částky, za něž jsou hudební nosiče prodávány, jsou však přemrštěné. I přesto jsou každý den provedeny objednávky v hodnotě okolo 200 tisíc korun. Roční příjem tedy činí zhruba 100 milionů korun.[150] Peterka pracuje s diváckou věrností. Rovněž spoléhá na to, že senioři neznají současnou tržní hodnotu hudebních nosičů a neumí si písničky například stáhnout z internetu. Je pro ně pohodlnější a přirozenější objednat zboží přímo z domova.

Úspěšnost konceptu Šlágr TV dokazuje i fakt, že v dubnu 2014 došlo ke spuštění druhého kanálu této televize. Country no. 1 má stejný druh programové skladby jako Šlágr TV. V licenčních podmínkách nové televize dokonce stojí, že *„program bude obsahovat výhradně reklamu a teleshopping“*[151].

Dalším příkladem televizního kanálu zaměřeného na teleshopping je již méně známá televize Active TV, celoplošná maďarsko-česká televize vysílající od dubna 2013. Její licenční podmínky uvádějí, že se jedná o *„výhradně teleshoppingový a reklamní program, zahrnující trvalou komerční nabídku zboží a služeb“*[152]. Na rozdíl od Šlágr TV, tato televize klasické televizní spoty nabízející produkty typické pro teleshopping, a to především kuchyňské nádobí a domácí potřeby.

[149] MAREŠ, Michal. To je Šlágr! *Forbes*. Říjen 2013, s. 89. ISSN 1805-059X.
[150] MAREŠ, Michal. To je Šlágr! *Forbes*. Říjen 2013, s. 92. ISSN 1805-059X.
[151] Rozhodnutí o udělení licence. Šlágr TV 2. IČ: 26102293. In: *RRTV* [online]. [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/3604145.pdf.
[152] Rozhodnutí o udělení licence. TV CZ. IČ: 24267309. In: *RRTV* [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/3273531.pdf.

PRAKTICKÁ ČÁST

9 MATERIÁL A METODOLOGIE

9.1 Materiál k analýze prodejních předváděcích akcí

K identifikování a rozboru manipulativních technik byl nashromážděn různorodý materiál. Analýza manipulace na hromadných předváděcích akcích vychází z poznatků získaných z osobní návštěvy jedné předváděcí akce v Praze, z dokumentárního filmu *Šmejdi*, z důvěrných rozhovorů s účastníky a s bývalým prodejcem.

Autorka práce využila příležitosti zúčastnit se jedné předváděcí akce. Tato akce byla uspořádána společností Luxborough Analytics, která je má pravděpodobně přímou návaznost na společnost Beck. Tato společnost je na českém trhu známá, působí zde již více než patnáct let. Mnoho poznatků popsaných v praktické části je založeno na této zkušenosti.

Z části prodejní akce byl pořízen audio záznam (viz příloha A.) Záznam z celé akce se nepodařilo zachytit z důvodu přílišné nápadnosti nahrávacího zařízení, kvůli němuž hrozilo nebezpečí odhalení a vyloučení z akce. Dále jsou využity poznatky z osobních rozhovorů s účastníky předváděcích akcí a s bývalým prodejcem.

Téma předváděcích akcí je velmi citlivé. Materiál pro analýzu předváděcích akcí bylo poměrně obtížné získat, jelikož lidé o tomto tématu nechtějí mluvit. Někteří lidé tvrdí, že na žádné takové akce nechodí, a přitom mají doma sadu hrnců, deky a další podobné výrobky pocházející z předváděcích akcí. Přestože někteří lidé nakonec byli ochotni podělit se o své zkušenosti z předváděcích akcí ústně, nesvolili k nahrávání či písemnému zachycení rozhovorů. Kupříkladu bývalý prodejce se o svém působení vyjadřoval pouze velmi neurčitě. Byl ochotný sdělovat své dojmy jen do té doby, než byl požádán o rozhovor pro účely této diplomové práce. Tento bývalý prodejce svolil k uvedení pouze jediné informace, a to důvodu jeho rozhodnutí skončit s povoláním prodejce na předváděcích akcích: *„Kvůli tomu, co se tam dělo, jsem musel odejít. To nešlo.“* Uvedl, že jeho přátelé stále pracují jako prodejci, a proto se *„k tomu, co se tam dělo,“* nechce dále vyjadřovat. Z výše uvedených důvodů nebylo možné pro účely

analýzy získat rozhovory, dotazníky či jiný písemný materiál, z něhož by bylo možné vyvodit statistická data a zachytit je pomocí grafů.

Podle vyjádření pravidelných účastníků prodejních akcí jsou projevy prodejců poměrně standardizované, proto není nutné účastnit se více akcí. Podařilo se nashromáždit velké množství pozvánek (zvacích dopisů), které lidé na různých místech v republice obdrželi poštou. Na uveřejněnou prosbu o zaslání pozvánky lidé reagovali velmi ochotně, což je důkazem solidarity a zainteresovanosti, která mezi lidmi v současné době panuje. Mnoho lidí soucítí s poškozenými seniory a snaží se přispět ke změně situace. V příloze jsou přiloženy vybrané pozvánky, které autorce této práce lidé laskavě zaslali. Změny a poznámky, které jsou provedeny na pozvánkách ručně, byly učiněny lidmi, na jejichž jméno je pozvánka vystavena.

9.2 Materiál k analýze teleshoppingových spotů

Pro účely analýzy teleshoppingových spotů bylo vybráno patnáct teleshoppingových spotů. Výběr spotů probíhal se zřetelem k tomu, aby byl konečný vzorek rozmanitý a reprezentativní. Zastoupeny jsou spoty prezentující produkty z různých oblastí – kuchyňské náčiní, domácí a zahradní potřeby, zdravotní pomůcky či přípravky, zkrášlující výrobky a hudební nosiče. Jednotlivé spoty mají různou délku a strukturu. Spoty jsou produkovány různými společnostmi. Zastoupeny jsou spoty od velmi známých i menších společností: WS International, Top Shop, Česká muzika, TipNaHit a Mediashop. Dva příklady teleshoppingů pocházejí z teleshoppingových televizních kanálů Šlágr TV a Active TV.

Výskyt spotů vysílaných samostatně je na českých kanálech častější než teleshopping uvedený v rámci jiného televizního pořadu, a proto tvoří samostatné spoty drtivou většinou vzorku. Z patnácti příkladů je čtrnáct spotů samostatných a jeden teleshopping vysílaný v rámci jiného pořadu.

Při výběru byl kladen důraz na to, aby byly spoty původem české či kvalitně nadabované, neboť jazykový překlad má významný vliv na výsledný projev prodejce, který produkt prezentuje. Překladem z cizího jazyka do češtiny může být ovlivněn zejména výběr slov a syntaktická stavba vět. Zároveň se ve spotu odráží kulturní zvyklosti země, z níž pochází. Ačkoli se zahraniční spot v jistých ohledech liší od

původně českého spotu, výstavba projevu a marketingové zvyklosti jsou v zahraničním i českém spotu obdobné. Pro účely této práce je tedy možné využít původně české i kvalitně nadabované zahraniční spoty.

9.3 Metodologie

Analýzu výskytu a použití rétorických manipulativních technik na prodejních předváděcích akcích a v teleshoppingových spotech lze provést pouze na základě pozorování. Vzhledem k tomu, že techniky nelze odhalit s pomocí statistických dat, dotazníků či jiných metod kvantitativního výzkumu, v praktické části byly k analýze zvoleny metodologické postupy kvalitativního výzkumu.

Na základě poznatků získaných pozorováním a z nasbíraných materiálů je provedena analýza. Postup praktické analýzy vychází z odborných poznatků popsaných v teoretické části. Postupně jsou rozebrány jednotlivé faktory a složky komunikace, které se podílejí na manipulativním efektu projevu prodejců. Rovněž jsou popsány užité manipulativní techniky. Zjištěné postupy a techniky jsou doloženy konkrétními příklady z nasbíraných materiálů.

Nejprve je systematicky analyzována manipulace na předváděcích akcích, následně je postupováno stejným způsobem u analýzy teleshoppingových spotů. Jednotlivé kapitoly se však mírně liší, aby mohly být zohledněny určité specifičnosti obou forem marketingové komunikace.

10 ANALÝZA PRODEJNÍCH PŘEDVÁDĚCÍCH AKCÍ

10.1 Manipulativní faktory

Průběh předváděcích akcí je detailně promyšlený, od pečlivě sestaveného programu, přes oblékání a vystupování prodejců, až po přesvědčovací triky. Z hlediska prodejce je každý návštěvník potenciálním zákazníkem a kupcem předváděného zboží. Na každé akci je přítomno několik prodejců, kteří spolupracují podle přesně daného plánu. Veškeré body programu (svoz autobusy, uvítání návštěvníků, oběd, slosování atd.) i jednání a způsob argumentace prodejců jsou sestaveny za účelem prodeje předváděného zboží.

Prezentaci zboží mají prodejci předem velmi dobře připravenou. Někteří návštěvníci těchto akcí přirovnávají prodejní prezentace k „divadelnímu představení“. Lidé tedy podvědomě cítí, že prezentace neprobíhá přirozeně a poctivě, nebo že je na ně dokonce vyvíjen nátlak. Mnohdy však nedokážou popsat, v čem konkrétně tkví přesvědčovací úsilí prodejců a jakými triky se je snaží ovlivnit.

Následující části práce analyzují jednotlivé faktory, které se podílejí na výsledném manipulativním efektu. Na výnosnost předváděcích akcí a jejich vysokou návštěvnost mají vliv nejen komunikační prvky obsažené v prezentaci prodejců, nýbrž i další, zejména psychologické faktory. Ty jsou zacíleny především na seniory a jejich potřeby.

Oběd zdarma

Mezi tyto faktory patří například podávání obědu zdarma. Z rozhovorů bylo zjištěno, že oběd přitahuje obzvláště mužskou část návštěvníků. Někteří senioři dokonce přiznávají, že na akce chodí hlavně kvůli dobrému jídlu. Strava je zajišťována restauračním podnikem, v jehož prostorách se akce koná, a proto kvalita jídla závisí na daném podniku, nikoli na společnosti, která pořádá předváděcí akci. Mezi seniory se šíří zprávy o tom, že oběd bývá chutný, což na akci přiláká další návštěvníky.

Společenské setkání

Dalším faktorem, kvůli kterému se senioři účastní akce opakovaně, je příležitost ke společenskému setkání. Senioři mnohdy kvůli pokročilému věku postrádají

společnost a nenachází příležitosti k setkání, proto je pro ně předváděcí akce vítaným rozptýlením i za cenu toho, že musejí vyslechnout několikahodinovou prezentaci zboží, či toho, že se dokonce zadluží kvůli nechtěné koupi.

Radost z výhry

Významným faktorem, který seniory nutí k opakované účasti na akcích, je očekávání výhry. Na akci vyhraje jen určitý počet návštěvníků, a jen ti si mohou zakoupit zboží s výraznou slevou. Výše slevy je navíc různě odstupňována v závislosti na typu výhry. Ti, co nezískají žádnou výhru, mají možnost koupit si jiné zboží, ovšem za plnou cenu. Napětí, zda člověk vyhraje, a následná radost z výhry je pro seniory zpestřením života a důvodem ke koupi zboží nebo k návštěvě další akce. Stejně tak v případě, kdy senior neuspěl, jej jeho touha vyhrát přiměje, aby se zúčastnil další akce.

Výše zmíněné faktory mají na návštěvníky akcí významný manipulační vliv, a neměly by být proto opomenuty. Výsledný manipulační efekt je velmi silný právě díky kombinaci psychologických a rétorických faktorů. Psychologické faktory však nejsou v práci dále samostatně rozebírány, jelikož předmětem práce je rozbor manipulace rétorické.

10.2 Výstavba projevu

10.2.1 Zpracování publika

V komunikační situaci, v níž se nacházejí prodejci a účastníci akce, se zřetelně projevuje princip *argumentum ad auditorium* (viz 3.2). Účinnost projevu na publikum závisí velkou měrou na osobnosti řečníka. Prodejce se tudíž pomocí různých postupů nevěcné argumentace snaží získat postavení, které mu později usnadní prosadit své zájmy.

Před začátkem produktové prezentace spustí prodejce vizuální prezentaci v PowerPoint o zájezdu k moři, který pořádá tatáž firma. Ukáže pouze několik fotografií písčité pláže a pěkného střediska se slovy: *„To vám ani ukazovat nebudu, už je úplně vyprodáno. Ještě včera bylo místo. Teď mi ale volali, abych vám to ani nenabízel.“* Tímto jednáním se prodejce snaží vzbudit dojem, že produkty jeho firmy jsou velice

lákavé, nedostatkové a je o ně velký zájem. Účastník akce se proto při další příležitosti bude snažit chopit příležitosti a produkt od této firmy zakoupit dříve, než ho vykoupí jiní.

Před začátkem projevu se prodejce zeptá publika: *„Můžu mluvit, jak mi zobák narost?“* Tímto požadavkem demonstruje snahu přiblížit se seniorům. Snaží se navodit příjemnou atmosféru a vyvolat dojem, že jsou si všichni, prodejci i účastníci, rovni. Otázka je spíše rétorická, neboť prodejce nečeká na souhlas publika a automaticky počítá s kladným přijetím. V projevu posléze hojně používá například protetické *v-*, hovorové výrazy (*prachy*, *furt*) a nespisovné varianty výrazů (*ňáký* místo *nějaký*, *tadle* místo *tahle*), mění hláskové koncovky (*prázdnej* místo *prázdný*) a zkracuje samohlásky (*podivejte* místo *podívejte*, *polivku* místo *polívku*) apod. Výpovědi, které jsou v této práci uvedeny pro ilustraci jako příklady, jsou mírně upraveny tak, aby byly v psané podobě lépe srozumitelné (např. je vynecháno protetické *v-* apod.).

Samotnou produktovou prezentaci uvede prodejce tak, aby účastníky akce zaujal: *„Dneska se budeme bavit o zdraví a o penězích.“* Zdraví je pro účastníky akce, jimiž jsou z drtivé většiny senioři, velmi citlivé téma. Mnoho seniorů se rovněž potýká s nedostatkem financí z důvodu nízkého důchodu. Lze tedy předpokládat, že je bude velmi zajímat, jak si udržet pevné zdraví, a přitom ušetřit.

Prodejce seniory také hned na začátku uklidní, aby se neobávaly nekalých praktik: *„Neházejte všechny prodejce do jednoho pytle. My nejsme ti agresivní, ti zlí.“* Dává tím najevo, že si je vědom pověsti, kterou prodejci předváděcích akcí získali díky zveřejnění dokumentárního filmu *Šmejdi*. Sděluje tedy seniorům, že na této akci jsou v bezpečí, protože přítomní prodejci nepoužívají agresivní postupy. Toto tvrzení ovšem nevylučuje použití manipulativních technik, které jsou z etického hlediska dosti problematické.

10.2.2 Prezentace produktů

Po výše popsaném úvodu následuje samotná prezentace produktů. Během prezentace prodejce výrobky názorně převádí, vysvětluje jejich použití a vypočítává jejich kladné vlastnosti. Součástí prezentace je i porovnávání produktu s jinými výrobky

a krátká přednáška o zdravotně nezávadném vaření, případně spaní či úklidu (v závislosti na povaze nabízeného produktu).

„Živá reklama“

Na začátku prezentace se prodejce zeptá, zda již některý z účastníků nabízený produkt vlastní. Prodejce si je vědom toho, že lidé se nejvíce nechají ovlivnit doporučením někoho známého či obyčejného člověka „z lidu“. Hledá proto účastníka akce, který by mu pomohl výrobek doporučit. Poté, co se jedna paní na jeho výzvu přihlásí a řekne, že její maminka tento výrobek zakoupila, následuje dialog:

Prodejce: *„A je to dobrý, je spokojená?“*
Seniorka: *„No, tak maminka už umřela, takže jako spokojená je –“*
Prodejce: *„Pardon, ale víte co, tohle to je generační nádobí, tohle to je špičková technologie…“* (Prodejce pokračuje v projevu plynule dál.)

Seniorka v tuto chvíli skočí prodejci do řeči a tiše poznamená: *„Ale je to drahý.“* Další poznámky sděluje šeptem své sousedce.

Přestože se prodejce seniorky přímo ptá na spokojenost s výrobkem, neposkytne jí šanci se vyjádřit. Seniorčina tichá poznámka o vysoké ceně výrobku zanikne díky síle prodejcova hlasu. Účastníci akce její poznámku slyšet nemohli. (Autorce této práce neunikla její poznámka jen díky tomu, že byla přítomna v její blízkosti.) Aniž by dal prodejce prostor seniorce na odpověď, pokračuje ve svém projevu plynule dál. Vytvoří tak zdání toho, že jeho otázka byla zodpovězena kladně.

Ačkoli tento konkrétní pokus získat doporučení od jednoho z účastníků nevyšel tak, jak bylo prodejcem zamýšleno, prodejce se nenechá rozhodit. Vzhledem k tomu, že ostatní účastníci akce seniorčinu negativní poznámku nepostřehli, prodejce se chová tak, jako by byla paní s výrobkem naprosto spokojena. Aby prodejce ještě více zdůraznil výše zmíněný princip spolehlivosti doporučení, oznámí publiku, že tato paní je jeho *„živá reklama“*. Neexistuje přece žádná lepší reklama než spokojený zákazník. Později se na tuto paní prodejce stále obrací, ovšem tak, že jí již nedá žádný prostor k vyjádření souhlasu či nesouhlasu: *„A jakmile to sundáte, tak, to pani ví moc dobře, ono to vypne.“* Tento výrok automaticky podsouvá dotyčné paní souhlasný postoj.

Zapojení publika

Během prezentace se prodejce snaží zapojit celé publikum. Příležitostně vyzývá publikum k vyzkoušení produktu, ovšem zřídkakdy k tomuto vyzkoušení poskytne prostor. Na autorku této práce se prodejce rovněž obrátil: *„Když na to dáte ruku, může si slečna jít šáhnout klidně, mně to nevadí, tak to nepálí.“* Tento výrok je spíš konstatováním než výzvou, a tak na ozkoušení produktu nedojde.

Pokládáním otázek vyzívá prodejce publikum ke spolupráci. Často pokládá otázky, na něž není možné reagovat jinak než souhlasně, např. *Vidíte, jak to krásně luxuje? No není to čistý?* Prodejce se nechává návštěvníky utvrdit v tom, že má pravdu. Tato technika, při níž dochází ke „sbírání ano“ (viz 2.3), navíc vzbudí v návštěvnících pocit zavázanosti vůči prodejci. Kvůli tomuto pocitu je obtížné koupi zboží nakonec odmítnout.

Osobní zkušenost a příběhy ze života

Výhodnost produktu prodejce dokládá názornými příklady ze života. Během prezentace indukční plotýnky a indukčních hrnců vypráví následující příběh: *„Kamarád si dělal kuchyň a teď přišlo na spotřebiče. A buď za deset tisíc vestavěnou sklokeramickou desku, anebo měl nabídku za pětatřicet tisíc indukční desku od Miele. On si koupil za deset tisíc tu sklokeramiku, už se mu o to děcko opařilo a furt doplácí za elektriku. Kdyby si koupil tu indukci, tak to prostě… Není to zadarmo, to není, ale je to za minimum.“* Příběh je vyprávěn tak, aby budil zdání pravdivosti. O tom, zda se je tento příběh založený na pravdě, lze však silně pochybovat. Příběh konkrétního (ač pravděpodobně smyšleného) člověka má přesvědčit návštěvníky, že je lepší investovat více peněz do bezpečného spotřebiče.

V dalším příkladu se prodejce podělí o své osobní zkušenosti, mluví o svých dětech: *„Kluci nechtěli moji zeleninu ve vodě ani vidět, a zeleninu na páře baštěj a vždycky je prázdnej talíř.“* Tento příklad má dokládat, že zelenina vařená pomocí nabízeného výrobku má výbornou chuť, neboť děti jsou obecně považovány za vybíravé. Příběh má zapůsobit zejména na ty seniory, kteří mají vnoučata. O pravdivosti této zkušenosti lze opět pochybovat.

Zábavné prvky

Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, zábavné prvky jsou pro přesvědčovací projev stejně nezbytné jako pro jiné druhy projevů. Slouží k upoutání pozornosti, pobavení publika a navození příjemné atmosféry. Při prezentaci parního čističe prodejce dvakrát naznačí, že pomocí výkonné sací trubice druhému prodejci vysaje rozkrok. Další příklad zábavného prvku je závod dvou pomocných prodejců v běhu na velmi krátkou trať. Dojde i na propíchnutí dekoračního balónku doprovázené typickým hlasitým rámusem. Publikum je jednáním prodejců pobaveno. Účastníci, kteří vlivem dlouhé prezentace upadli do letargie, znovu věnují produktové prezentaci plnou pozornost.

Pomůcky

Projev samotný je doplněn řadou názorných pomůcek, které mají podpořit pravdivost argumentace. Při prezentaci indukčních hrnců prodejci ukazují návštěvníkům několik knižních publikací o zdravé stravě a předčítají novinový článek o účinném hubnoucím postupu jedné konkrétní ženy z deníku Blesk. Během prezentace parního čističe promítají prezentaci o čisticích prostředkách, ukázku z dokumentu *Byznys v bílých pláštích* natočený Českou televizí a naučné video o roztočích a nečistotách v domácnosti. Video o roztočích běží po celou dobu přestávky, aby na návštěvníky působilo i v době mentální pauzy. Předvedena je také prezentace v PowerPoint, která obsahuje údaje o průměrných finančních obnosech vynaložených českými domácnostmi na čisticí prostředky. Přesné číselné údaje mají v publiku vzbudit dojem statistické podloženosti argumentů prodejce.

U výše zmíněných názorných pomůcek však prodejci neuvádějí zdroje prezentovaných informací. Při bližším zkoumání vychází najevo, že u statistických údajů nejsou uvedeny žádné zdroje, nelze je tudíž ověřit a automaticky považovat za pravdivá. Senioři si původ faktů nestíhají během rychlé prezentace ověřit. Domnívají se, že zdroje jsou uvedené v zápatí prezentace malým písmem, které kvůli špatnému zraku nevidí. Nezbývá jim tedy nic jiného než prodejcům důvěřovat.

Při předčítání článku z Blesku prodejci rovněž neuvádějí zdroj – deník Blesk, jehož důvěryhodnost je diskutabilní a mohla by být tudíž mnohými návštěvníky zpochybněna. Při předčítání z knižních publikací prodejce vytrhává věty či pouhá slovní

spojení z kontextu tak, aby podpořily jeho tvrzení. Ačkoli prodejce ukazuje seniorům předčítané části knižní publikace, činí tak z velké dálky, kam nikdo není schopen dohlédnout. Prezentace v PowerPoint, knižní publikace i video ukázky slouží jako podpůrné prostředky pro doložení pravdivosti argumentace.

10.2.3 Přesvědčování k podpisu smlouvy

Po skončení několikahodinové produktové prezentace přistupují prodejci k vyhlašování výher a losování o výhry. S jednotlivými výherci jsou poté sepisovány kupní smlouvy. Prodejci si k sobě velmi zdvořile volají každého výherce zvlášť. Prodejce se usadí s výhercem v relativním soukromí k jednomu stolku. Zde dochází k dialogu, který probíhá pouze mezi čtyřma očima, tj. mezi prodejcem a výhercem.

V této fázi se rozhovor velmi individualizuje, neboť prodejce přizpůsobuje svůj projev pouze jednomu komunikačnímu partnerovi. Určitou strukturu projevu má prodejce připravenou, ale situace mu dovolí projev přizpůsobit a upravit podle individuálních reakcí a postojů návštěvníka akce. V tuto chvíli dochází k zásadnímu rozhodnutí, zda výherce zboží zakoupí nebo ne. Proto prodejce využívá všechny dostupné verbální, nonverbální, paralingvistické a další prostředky k tomu, aby váhajícího člověka přesvědčil ke koupi a úspěšně uzavřel obchod.

Prodejce nejprve zrekapituluje, jaké zboží je součástí výhry, kterou návštěvník získal. Uvede také celkovou hodnotu zboží, která je často vysoce nadsazená. Prodejce zdůrazní, že výhra náleží pouze danému výherci. Nikdo jiný tuto výhru nezískal, a tak si může zboží za výhodnou cenu zakoupit pouze on. To v zákazníkovi vzbudí pocit exkluzivity. Může se začít obávat, že při odmítnutí koupě by svého činu později litoval.

Autorka této práce byla svědkem následujícího způsobu přemlouvání: *„Poslouchejte, dám vám neuvěřitelnou dotaci – třicet tisíc korun. Jsou tu lidi, co za to platěj čtyřicet. Já vám to dávám za třicet.“* Výherce má pocit exkluzivity a zvláštního zacházení ze strany prodejce. V jiném případě výherkyně hned na začátku vyhrkne: *„Nemám žádný peníze.“* Prodejce pohotově reaguje a zklidňujícím tónem odpoví: *„Já po vás žádný nechci.“* Získá si tím důvěru dotyčné výherkyně. Ke koupi zboží postačí pouze její podpis, a tak prodejce pokračuje v přesvědčovacím projevu.

Zákazník je informován o tom, že výrobky lze zakoupit výhradně na předváděcích akcích. O pravdivosti tohoto tvrzení lze pochybovat, ovšem zákazník nemá čas a příležitost si tuto informaci ověřit.

Prodejce navíc tvrdí, že daná akce se v tomto městě koná naposledy. O pravdivosti tohoto tvrzení lze rovněž pochybovat. Průzkumem bylo zjištěno, že prodejní akce stejné firmy, jejíž prodejci toto tvrdili, se v daném městě opakovala již za měsíc (viz Příloha B). S největší pravděpodobností na ní vystupovali ti samí prodejci. Pro seniory je obecně obtížné cestovat, a tak nabudou dojmu, že mají poslední příležitost výrobky zakoupit.

Na rozmyšlenou má pouze velmi krátký čas, během něhož jej prodejce neustále přesvědčuje stále stejnými argumenty a nutí k podepsání smlouvy. Shrneme-li zákazníkovy vnitřní úvahy v tento moment, kdy sedí s prodejcem u stolku a před ním leží kupní smlouva, znějí pravděpodobně zhruba takto: *„Usmálo se na mne štěstí – vyhrál jsem. Mohu získat výrobky, které jsou dobré pro mé zdraví. Mám poslední šanci, v mém městě už se žádná akce konat nebude. Výrobky jsou za výhodnou cenu. Musím se rozhodnout rychle.“* Kombinace těchto argumentů, které v mysli seniora vzbudil prodejce pomocí různých argumentačních a manipulativních postupů, mnohdy vede k tomu, že zvítězí nutkání výhodné nabídky využít a zákazník výrobky zakoupí.

Někteří zákazníci svého činu později litují, a to zejména ti, kterým koupě způsobí finanční potíže. Jiní zákazníci však z předváděcí akce nakonec odcházejí s dobrým pocitem z výhodné koupě. Taková situace je z hlediska prodejce nejvíce žádoucí, neboť spokojený zákazník si na další akci pravděpodobně zboží rovněž zakoupí. Prodejci se pečlivě vystaveným projevem podařilo vzbudit v zákazníkovi dojem, že koupě je jeho vlastní svobodnou volbou. Projevuje se zde případ popsaný psychologem Janem Poněšickým (viz 2.5). K rozhodnutí produkt zakoupit totiž nedospěl zákazník sám vlastními svobodnými úvahami. Ve skutečnosti jej k tomuto závěru dovedl prodejce pomocí vhodné argumentace a nenápadných manipulativních postupů, které zákazník nedokázal odhalit.

10.3 Verbální prostředky

Verbální prostředky jsou důležité především v prvotním navázání kontaktu se seniory, neboť ke kontaktu dochází prostřednictvím zvacího dopisu a letáků. Letáky jsou plné výrazů, které mají nalákat co největší počet účastníků. Leták obsahuje přívětivé pozvání: *zveme vás na výlet, zveme vás na velké podzimní posezení, přijměte srdečné pozvání na posezení s přáteli* (na letáku je chybná koncovka *přátely*). Mnozí senioři mají nedostatek příležitostí vyjet na výlet nebo posedět s přáteli, a proto rádi využijí tuto příležitost ke společenskému setkání.

Leták navíc slibuje jídlo zdarma, další dárky a zážitky: *kachní hody, výborná česká kuchyně zdarma, pivo zdarma, třicet pravých Hořických trubiček zdarma, bohatá tombola, hodnotné ceny, výhra, dárkový balíček, šestidílná sada originálního karlovarského porcelánu zdarma, cesta pohodlným autobusem*. Jen některé letáky uvádějí informaci o tom, že plánovaný program obsahuje i produktovou prezentaci. Tento fakt je verbálně podán například takto: *informační akce o tom, jak se dnes dají ušetřit Vaše peníze a spoustu zajímavostí v oblasti zdraví.* Témata „zdraví“ a „peníze“ jsou pro seniory velmi zajímavá, čímž se celá akce stává ještě lákavější.

Alternativou letáku je osobní pozvánka, kterou senior obdrží poštou přímo na svou adresu. Pozvánka má formu zvacího dopisu. Dopis je adresován konkrétní osobě s uctivým oslovením *Vážený pane*, příp. *Vážená paní*. Je podepsán samotným ředitelem společnosti. Ačkoli je podpis naskenován, může budit zdání, že byl proveden ručně. Body programu znějí velice lákavě a příjemně: *přivítání našich milých hostů, představení našich štědrých sponzorů, předání hodnotných dárků a bohaté pohoštění*. K dopisu jsou přiloženy poukazy na *oběd zdarma* a *účast v losování o jeden milion korun zdarma*.

Stejně jako letáky a dopisy, i projev prodejce během samotné prodejní akce je nabytý výrazy spojenými s výhodným nákupem: *bonus, sleva, zadarmo, ušetříte, neuvěřitelně výhodný, výhra, dárek, zdarma, zcela zdarma* či dokonce spojení slov *dárek zdarma* (pleonasmus). Slova naznačující možnost ušetřit působí obzvláště na seniory, kteří se mnohdy potýkají s nízkým důchodem, velmi silně. Pro zákazníka je často důležitější, že získá výrobek se slevou, a tudíž „výhodně“. Poskytnutí slevy zakryje fakt, že je výrobek předražený.

Při prezentaci výrobku jsou stále opakovány výrazy popisující kladné vlastnosti produktu: *rychlý*, *bezpečný*, *zdravý*, *originální, top*, *špička*, *špičková technologie*.

Intenzifikace výroků je dosaženo pomocí řazení substantiv či adjektiv: *„můžete dělat džemy, povidla, kečupy“, „ty brambory jsou žlutější, chutnější, lepší“*. Rychlé řazení výrazů vzbudí dojem toho velké efektivity a výhodnosti výrobku.

Poměrně vysoký je výskyt slov cizího původu. Cizí slova mají sloužit k navození dojmu, že prodejce je vzdělaný odborník, neboť se předpokládá, že slovům nejen rozumí, ale zároveň je i umí správně použít. Jedná se o slova jako je *homologace*, *atestováno*, *dotace* apod. Senioři však často neznají přesný význam těchto slov, anebo se s nimi dokonce nikdy nesetkali. Prodejce však nemá snahu tato slova vysvětlit, ačkoli si musí být vědom toho, že senioři mohou mít problém s porozuměním. Projev je tedy založen na principu nevěcné argumentace, konkrétně *argumentum ad ignorantiam* (viz 3.2), kdy jsou odborné záležitosti záměrně cíleny na publikum, u nějž se předpokládá, že bude mít potíže s jejich porozuměním. Prodejce spoléhá především na působivý efekt, který tato slova vytvoří a který mu pomůže zaujmout výhodné postavení jako odborníka a autority. Efekt může být zintenzivněn pomocí řazení substantiv: *„Má to homologace, certifikace, záruka pět let.“* Tuto metodu lze označit za kognitivní manipulaci, tj. manipulaci orientovanou na lexikon.

Prodejce někdy dokonce používá neologismy (např. neexistující výraz *danovený*). V průběhu prezentace tento smyšlený výraz v různých kontextech několikrát zopakuje. Cílem prodejce je vyvolat v seniorovi nejistotu. Senior v dobré víře předpokládá, že výraz opravdu existuje, a pociťuje respekt vůči prodejci, který má očividně větší znalosti než oni. Prodejce se tak v očích seniora stává odborníkem a získává si jeho důvěru.

10.4 Nonverbální a paralingvistické prostředky

Významnou roli při prezentaci hraje oblečení a vzhled prodejců. Většinou jsou hladce oholeni, oblečeni ve světlé košili, kravatě a ve společenských kalhotách a vlasy mají střižené na krátko. Prodejce, který je takto oblečen, vytváří dojem vysoce postaveného člověka, demonstruje svou moc a nadřazenost. Zejména starší generace považuje takový vzhled za výraz slušnosti a zkušenosti. Prodejce vystupuje jako

autorita, která má o produktu dostatečné znalosti. V potenciálních zákaznících vzbuzuje důvěru.

Velký důraz kladou prodejci na vytvoření pozitivního prvního dojmu. Především na začátku akce se snaží působit velmi příjemným a přirozeným dojmem. Tohoto dojmu dosahují díky slušnému oblečení a celkově čistému vzhledu, uctivému přivítání návštěvníků, sebevědomému vystupování apod. Prodejci spoléhají na účinky tzv. haló efektu, kdy si účastníci akce vytvoří na prodejce názor na základě jeho vzhledu, chování a vystupování během několika prvních okamžiků (princip je blíže popsán v teoretické části). Jestliže si účastníci akce vytvoří na prodejce pozitivní názor, budou mít tendenci přijímat informace s otevřenou a pozitivně naladěnou myslí po celou dobu další interakce. Vstřícný postoj seniorů může díky haló efektu přetrvávat i v případě, že se prodejci začnou chovat nepříjemně či nátlakově.

Prodejce svůj projev doprovází vhodnou nonverbální komunikací. Neustále navazuje oční kontakt s členy publika, které tím vybízí ke spolupráci. Přiměřenou gestikulací zdůrazňuje vybraná slova, aby jim dodal váhu. Odvážnou gestikulací také vyjadřuje své sebevědomí. Rytmus je rovnoměrný a tón hlasu klidný. Díky dobře zvládnutým nonverbálním a paralingvistickým prostředkům působí prodejce přesvědčivě.

Projev je celkově velmi hlasitý. Důvodem je to, že publikum je tvořeno téměř výhradně pouze seniory, kteří mohou mít vlivem stáří potíže se sluchem. Výrazná hlasitost však může být kontraproduktivní, jelikož pro některé seniory je příliš hlasitá řeč nepříjemná. Jedna návštěvnice uvedla, že je pro ni hlasitá řeč bolestivá z důvodu citlivosti na zvukové vjemy po operaci ucha. Jak již bylo popsáno v teoretické části, pokud se hlasitost projevu blíží křiku, senioři ztrácejí zájem naslouchat.

Tempo řeči je záměrně svižné. Rychlý tok informací je obtížné sledovat po celou dobu prezentace, která trvá až několik hodin. Senioři mohou mít potíže s udržením pozornosti. Po určité době dochází při rychlém tempu k přesycení informacemi. Publikum přestává mít přehled o podávaných informacích a není schopné zachytit zavádějící nebo nepravdivé informace. Je schopné vnímat pouze dílčí části projevu, zejména ty, které jsou zvýrazněny například intonací.

V závěrečné fázi projevu, kdy dochází k vypočítávání druhů výher a jejich losování, se hlasitost řeči ještě zvyšuje a tempo se zrychluje. Zvyšuje se tím napětí

v sále. Záměrem prodejců je v této chvíli nadchnout všechny členy publika a vtáhnout je do hry, aby si později výhru, kterou si vylosují, zakoupili.

Prodejce intonačně zdůrazňuje určitá slova nebo věty. Činí tak z toho důvodu, aby znovu zaujal publikum v případě, že ztratí pozornost. Docílí tím toho, že si publikum zapamatuje pouze zdůrazněné informace, které vychvalují prezentovaný výrobek, jeho užitečnost nebo výhodnou cenu.

Intonace je také využívána k uklidnění seniorů. Následující sdělení je doprovázeno zklidňující intonací: *„A kdo máte od Becka nějaký zboží, tak ta záruka vám běží dál, protože to přebírá firma Luxborough Analytics, záruky i reklamace, takže nemusíte mít o nic strach.“* Na konci své výpovědi prodejce intonačně poklesne, aby tím vyjádřil ujištění a svou účast. Způsob intonace není nepodobný takovému, který se používá pro zklidnění dětí.

V průběhu vyprávění tragického příběhu prodejce sklopí oči na znamení smutku, čímž demonstruje emoční zainteresovanost. Dodává tak věrohodnost a váhu svým slovům, jimiž příběh zakončí: *„Nechci se o tom bavit.“*

Pokud senioři nechtějí zboží zakoupit, prodejce pokrčí rameny: *„Nechcete? Tak ne.“* Vzápětí rychle sesbírá produkty, které před chvílí rozložil na stoly před seniory. Jeho výraz ve tváři naznačuje, že si o seniorech nemyslí nic dobrého. Slovně by se dal jeho výraz vyjádřit následovně: „My vám to vnucovat nebudeme, když nechcete, protože spousta lidí o to zájem má. To vy jste hloupí, že si výrobek nekoupíte, škodíte tím jen sami sobě.“

Během fáze přemlouvání konkrétního výherce k podpisu kupní smlouvy mluví prodejce tichým hlasem. Nachází se v malé proxemické vzdálenosti od seniora a naklání se k němu, aby vytvořil atmosféru důvěrnosti.

10.5 Manipulativní techniky

10.5.1 Manipulativní techniky podle Glorie Beck

Tato kapitola představuje výčet manipulativních technik popsaných Glorií Beck, které byly zaznamenány v projevu prodejců na prodejních předváděcích akcích. Použijeme-li terminologii Glorie Beck, prodejci jsou zde v roli manipulátorů, zatímco návštěvníci se stávají oběťmi.

Technika autority

Technika autority patří mezi nejefektivnější techniky, které prodejci využívají ke svému prospěchu. Vystupují jako autorita osobní a funkční (viz 4.1). Osobní autoritu nabývají hned na začátku prezentace díky svému slušnému vzhledu, zdvořilosti, dochvilnosti a podobným vlastnostem, které jsou jim návštěvníky akce přisuzovány. Funkční autorita spočívá v odborných znalostech. Prodejce si osvojí oba druhy autority, čímž si získá respekt seniorů. Lidé obecně, a obzvláště senioři, mají tendenci chovat úctu k autoritám. Senioři jsou tudíž ochotnější prodejci naslouchat, důvěřují jeho slovům, nezpochybňují jím předkládaná data a neodporují mu. Nacházejí se v podřízené pozici, a proto nakonec dají na jeho rady ohledně výhodnosti nabídky a přínosu pro jejich zdraví a výrobky zakoupí.

Technika řízení dojmů

Aby prodejce působil jako důvěryhodná, kompetentní osoba a autorita, používá techniku řízení dojmů. Již na začátku akce se snaží prezentovat jako slušný, příjemný a vzdělaný člověk. Dosáhne toho pomocí vnějších znaků (oblečení, oholení, celkový vzhled), verbálního projevu (používání cizích slov) i nonverbálních a paralingvistických prostředků (úsměv, sebevědomá gestika, klidný a neafektovaný tón hlasu, rovnoměrný rytmus). Svou hodnotu prodejce zvyšuje tím, že se odvolává na autority: *Já objíždim výstavy a veletrhy s timhletim pánem, toho pána určitě znáte někteří, protože je hodně známej, jmenuje se Vítek Chaloupka.“* Prezentuje ho jako svého blízkého kolegu. Pokud by náhodou někdo z publika pana Chaloupku neznal, dává prodejce jasně najevo, že se jedná o velmi známého odborníka.

Technika reciprocity

Reciprocita hraje na předváděcích akcích významnou roli. Senioři se cítí být zavázáni tím, že dostanou dárek, oběd zdarma, případně je jim i poskytnut odvoz na akci. Senioři se nechtějí cítit zavázáni a zůstat někomu dlužni. Někteří prodejci navíc nutnost a morální správnost reciprocity zdůrazňují tím, že návštěvníkům podsouvají požadované chování. Poté, co se jedna účastnice zeptala na cenu zboží, prodejce jí místo ceny sdělil následující: *„Ano, včera taky pani se mě zeptala. A já jsem jí řek: Pani vy jste pro mě dobrá, protože vy umíte nejen brát, ale i něco dát.“* Prodejce může

rovněž sám upozornit na to, že zásada reciprocity je žádoucí normou: *„To mám rád, když nejen berete, ale umíte i dávat.“* Někdy si prodejci reciprocitu přímo vynucují: *„Potřebuju po vás dokázat … že nejste takoví lidi jako tamty, který jenom berou, jenom berou, jenom berou, že něco málo, něco málo umíte taky dát.“*

Technika asociací

Prodejci využívají asociace k navození především negativních emocí. V průběhu projevu „straší“ návštěvníky vyjmenováváním a neustálým připomínáním různých nemocí, které obzvláště v seniorech z pochopitelných důvodů vyvolávají negativní asociace a pocity. Prodejce ovšem popírá, že by vyvolání strachu bylo jeho záměrem: *„Já vás nechci strašit.“* Vzápětí ale začne vypočítávat komplikace, které mohou údajně způsobit běžně používané čisticí prostředky: *„Z toho můžete mít bolesti břicha, vředy, dokonce i rakovinu.“*

Prodejci používají tuto techniku z toho důvodu, aby si takzvaně „připravili půdu“ pro nabídnutí výrobku, který má seniory od dříve zmíněných nemocí uchránit. V tuto chvíli se prodejci staví do role laskavých zachránců, kteří nabízejí pomoc. Kdyby v seniorech nevyvolali negativní emoce (strach o zdraví své i svých blízkých), nabízené výrobky by v seniorech nevyvolali tak příznivou odezvu.

Technika bad guy / good guy

Tato technika v sobě spojuje výše zmíněné techniky asociací a reciprocity. Prodejce nejprve vzbudí v seniorech strach z nemocí a další s tím spojené negativní emoce. Následně zaujme roli „zachránce“ tím, že seniorům nabídne řešení v podobě nabízených výrobků. Výrobky prezentuje tak, že seniorům pomohou odvrátit nebezpečí nemocí nebo jim usnadní vést zdravější život. Senioři, tj. „zachráněné oběti“, se cítí prodejcům na základě zákonů reciprocity zavázáni.

Technika zkázy

Vytvoření strachu a představení sebe jako řešitele problému

Projev je ve své podstatě založen na postupu, který Beck nazývá jako *vytvoření strachu a představení sebe jako řešitele problému*. V první části prezentace vyvolává prodejce v seniorech strach a obavy z nemocí. Tato část prezentace může trvat až

několik desítek minut. Poté prodejce plynule přejde k představení plánu pro lepší budoucnost. Pro zajištění této lepší budoucnosti je samozřejmě nutné, aby si senior pořídil nabízený výrobek.

V této situaci prodejce prezentuje sám sebe jako řešitele problému, který je ochotný seniorovi pomoci s veškerými nutnými formálními záležitostmi. Pomůže mu sepsat kupní smlouvu, ve skutečnosti ji za ni rovnou sám vyplní. Prodejce se někdy dokonce nabídne, že seniorovi, který je slabozraký, smlouvu přečte. Ve skutečnosti ale smlouvu samozřejmě nepřečte celou a nelze vyloučit ani záměrné manipulování s vynecháním nebo změnou určitých pasáží. Prodejce rovněž umožní seniorovi pořídit si drahý výrobek i přesto, že na něj kvůli nízkému důchodu nemá dostatek financí, a to tak, že mu stanoví měsíční splátky, které ho ovšem zavážou ke splácení až na desítky let. V extrémních, avšak ne ojedinělých případech musí senior kvůli svému závazku čelit exekuci. Případné vyvázání se ze smlouvy také není jednoduché, neboť v mnohých případech toto řešení není z právního hlediska možné. Pokud se tedy prodejci podaří v seniorovi vyvolat strach a senior se v důsledku toho rozhodne zboží zakoupit, prodejcova „ochota pomoci“ mu spíše způsobí potíže, než že by mu zajistila zdravější a spokojenější stáří.

Technika atraktivity

Ačkoli jsou prodejci výrazně mladší než ostatní účastníci předváděcích akcí, prodejci se snaží v seniorech vzbudit zdání toho, že jsou naladěni na stejnou vlnu. Sdílí totiž stejné problémy (špinavá podlaha, přerušovaný spánek) a mají v životě stejný záměr (vařit zdravě a být zdravý).

Technika přátelství

Na začátku prezentace prodejce projevuje zájem o zdraví seniorů. Jeho projev vyznívá tak, že prostřednictvím nabízených výrobků chce seniorům pomoci zlepšit jejich zdravotní stav. Navíc se nejedná jen o zdraví přítomných seniorů, ale i jejich rodinných příslušníků. V případě, že prodejce předpokládá negativní naladění účastníků, snaží se je o tomto přímo přesvědčit: *„My tady nejsme proti vám. My nabízíme výrobky, který vám můžou pomoct.“*

Technika přátelství je obzvláště účinná u lidí trpících nedostatkem sociální interakce, což je právě případ některých seniorů. Ti jsou prodejcům nakloněni už z toho důvodu, že jim umožnili zúčastnit se akce.

Technika klaky

Prodejci využívají *techniku klaky* k tomu, aby nenápadně vnutili účastníkům akce dojmy a emoce, které mají v danou chvíli pociťovat. Typickou situací je, že zatímco jeden prodejce prezentuje produkt, ostatní pomocní prodejci se rozmístí mezi členy publika a v pravou chvíli pronesou obdivné či nevěřícné výrazy, které se písemně dají vyjádřit zhruba takto: *Ty blááho. Tééda. Dneska teda rozdáváte. Cože?? Jsi se zbláznil ne??* Pokud není senior všímavý, nezpozoruje, že tyto reakce nepocházejí od řádných členů publika, nýbrž od prodejců samotných. Senior se tak může snadno nechat strhnout „davem" a zaujmout postoj, který je mu vlivem *techniky klaky* nenápadně podsouván.

Pomocný prodejce, který poskytuje tyto podpůrné reakce, může také během produktové prezentace stát v blízkosti hlavního prodejce. Oba prodejci spolu takto přímo komunikují. Pomocný prodejce předstírá zájem o výrobek a tváří se, jako by o jeho vlastnostech slyšel poprvé. Obdivné reakce pomocného prodejce mají oživit prezentaci a podsouvat seniorům žádoucí reakce.

Technika kontrastu

Způsob, jakým senioři vnímají nabízené produkty, se mění v závislosti na porovnání s jinými produkty. Prodejce si je vědom, že cena jeho výrobků je velmi vysoká. Nabídne proto konkrétní data vyjadřující například to, kolik průměrná domácnost vynaloží peněz na čisticí prostředky. Ačkoli důvěryhodnost dat je diskutabilní, senioři data nezpochybňují díky respektu k autoritě (viz *technika autority*) a beztak nemají možnost si je nijak ověřit. Uvedené údaje o spotřebě čisticích prostředků jsou tak vysoké, že zdaleka převyšují cenu i tak předraženého nabízeného výrobku – parního čističe, který je má nahradit. V takovém porovnání se zdá být jednorázová investice do parního čističe výhodná.

Dalším příkladem uplatnění techniky kontrastu je poskytnutí slevy. Rozdíl ceny výrobku před slevou a po slevě je markantní, pohybuje se zpravidla v řádu desetitisíců.

Když si senior porovná, jaká je plná cena výrobku a za kolik ho může koupit po slevě, snížená cena působí velmi lákavě. Zásadní roli zde hraje fakt, že během předváděcí akce senior nemá možnost ověřit si cenu produktu ani jej porovnat s jinými výrobky dostupnými na trhu.

Technika lhaní

V projevu prodejců se vyskytují časté lži různého druhu. Lhaní spočívá především v záměrném udávání nepravdivých údajů a v tvrzení, že akce se v daném městě koná naposledy. Lži se pravděpodobně vyskytují i během vyprávění „ze života" a v příbězích z osobní zkušenosti prodejce. Tato vyprávění mohou být zcela smyšlená.

10.5.2 Manipulace podle Edmüllera a Wilhelma

Prodejci na předváděcích akcích sledují pomocí různých manipulativních triků následující záměry: *prosazování se* a *sabotáž rozhovoru*.

Pesimismus

Prodejce dává seniorům jasně najevo, že pokud budou dále pokračovat ve způsobu, jakým vaří nebo uklízejí, budou muset s určitostí čelit nemocem a skutečnostem ohrožujícím jejich zdraví (např. obezitě, roztočům). Tímto je chce přimět ke koupi zboží, které je od nemocí uchrání.

Nepřesná přesnost

Prodejci uvádějí statistická data proto, aby podpořili svou argumentaci. Statistické údaje jsou obecně považovány za neoddiskutovatelná fakta. U mnohých dat, která prodejci uvádějí, však chybí zdroje. Některá data jsou až za hranicí pravděpodobnosti a selského rozumu (např. údaj o tom, že průměrná domácnost utratí 60 000 Kč ročně za čisticí prostředky). Je tedy možné předpokládat, že si prodejci data vymysleli, aby dodali svým argumentům větší váhu.

Emocionální apely

Prodejci využívají tzv. *apel na strach*. Různými způsoby se v seniorech snaží vyvolat strach. Vyprávějí o nemocích, nebezpečných částicích prachu a roztočích. V průběhu prezentace prodejci tento strach stále posilují, proto například video o roztočích nebo dokument *Byznys v bílých pláštích* nechají puštěné i o přestávce. Prodejce také začne vyprávět příběh o svém kamarádovi, jehož život zcela změnilo klíště. Konec příběhu navíc zůstává nedopověděný, neboť prodejce najednou prohlásí *„Nechci se o tom bavit.“* Tímto závěrem pouze naznačí nešťastný konec příběhu. Příběh bez konkrétního konce vyvolá v publiku ještě silnější emoce, jelikož v tuto chvíli začíná pracovat lidská fantazie. Publikum může pouze hádat, jak příběh dopadl. Většina účastníků akce pravděpodobně zvažuje ty nejhorší scénáře, kterými je invalidita či smrt. Tento konkrétní příklad na publikum zapůsobí silněji než obecné povídání. Lze se jen dohadovat, zda příběh je či není založen na pravdě.

Apel na strach může být vyvoláván i skrytou hrozbou. Při prezentaci indukční plotýnky prodejce tvrdí: *„Já mám tříletýho a desetiletýho kluka. A už jenom kuli tomu malinkýmu mám doma už léta tu indukční, protože o to se nejde prakticky opařit.“* Ačkoli prodejce nevyslovil hrozbu přímo, v seniorech, kteří mají vnoučata v podobném věku, tento výrok okamžitě vyvolá obavy o jejich bezpečí.

Taktika záruky

Prodejce tvrdí, že nabízený výrobek si již dávno pořídil a je s ním spokojený. Vypočítává jeho výhodné vlastnosti, jako je bezpečí, efektivita, nízké náklady apod. Svou spokojenost dokládá reálně znějícími příklady ze života, které působí na emoce.

Pojišťovací taktika a záchranné lano

Prodejce prezentuje indukční plotýnku a indukční hrnce jako naprosto bezpečné, nezávadné a efektivní výrobky. Vzápětí ale oslabí své tvrzení nenápadným výrazem *prakticky*: *„o to se nejde prakticky opařit“*. Činí tak z toho důvodu, aby se při případných pozdějších námitkách mohl odvolat na toto tvrzení, které signalizuje, že bezpečnost výrobku má jistá omezení. Senior však tomuto výrazu pravděpodobně nepřikládá žádnou váhu. Po několika desítkách minut, během nichž je výrobek prezentován jako naprosto bezpečný, je o této vlastnosti pevně přesvědčen.

Trik s množstvím

Prodejce mluví o nepříliš známé německé značce nožů, jako by byla běžně rozšířená. *„A když se řekne Solingen, tak si myslim, že se nemusí dál nic říkat, protože to každej znáte. Nože, nůžky, břitvy. To je špičková technologie.“* Nikdo z přítomných seniorů uvedenou značku s největší pravděpodobností nezná. Každý se však obává zeptat, o jakou značku jde, aby nebyl pokládán za nevzdělaného. Díky tomuto manipulativnímu triku začne senior pokládat prodejce za odborníka, který má široký přehled o různých značkách.

11 ANALÝZA TELESHOPPINGOVÝCH SPOTŮ

11.1 Struktura teleshoppingových spotů

Strukturu teleshoppingového spotu ovlivňuje několik faktorů. Nejvýznamnějším faktorem, který určuje strukturu spotu, je způsob jeho zařazení do programu televize. Se způsobem zařazení spotu do programu souvisí i další faktor, kterým je doba trvání jednoho spotu. Na základě těchto faktorů lze teleshopping z hlediska jeho struktury rozdělit do tří základních skupin.

Většina televizních kanálů zařazuje teleshopping ve formě reklamního bloku mezi pořady jiného zaměření. Takovému reklamnímu bloku bývá vyhrazen různě dlouhý vysílací čas od pěti minut až po dvě hodiny. Blok je zpravidla tvořen několika spoty, které mají odlišné zaměření a různě dlouhou stopáž od jedné minuty až po patnáct minut. Nejčastější délka jednoho spotu je devadesát vteřin, čtyři minuty nebo pět minut, případně i patnáct minut. Tento druh spotů a způsob jejich zařazení do programu se na českých televizích objevuje nejčastěji. Nejznámějším představitelem je německý prodejce Horst Fuchs (v češtině dabovaný dabing Zdeňkem Junákem), který se proslavil na celém světě.

Teleshopping může být rovněž vysílán jako součást jiného pořadu. Pořady, které obsahují teleshopping, jsou většinou instruktážního typu. Tematicky bývají zaměřené na kutilství, domácnost nebo gastronomii. Prezentace jednoho produktu trvá přibližně pět až patnáct minut. Teleshopping se tedy v tomto případě stává integrální součástí jiného pořadu a není na první pohled rozeznatelný od nereklamního obsahu daného pořadu.

Třetí druh teleshoppingu tvoří teleshopping vysílaný na televizních kanálech specializovaných na reklamu. Televizní kanály, jejichž obsah tvoří z velké části nebo výhradně teleshopping, vysílají teleshopping až čtyřiadvacet hodin denně. Jako příklad lze uvést kanál TV Active, na němž trvá prezentace jednoho produktu obvykle jednu hodinu, někdy dokonce dvě hodiny. Televize vysílá speciální teleshoppingový pořad Cenokat, v jehož průběhu cena produktu klesá. Cena hovoru je ovšem 70 Kč za minutu, čímž se celková cena koupě daleko zvýší. Specifickým příkladem teleshoppingového kanálu je televize Šlágr TV, jejíž programová skladba je v současné době tvořena nepřetržitým teleshoppingem. Druh teleshoppingu, který je pro Šlágr TV typický, však nemá klasickou strukturu teleshoppingového spotu, na níž jsou diváci

zvyklí z jiných televizních kanálů. Tento druh teleshoppingu je nenápadný a zcela zapadá do charakteru daného televizního kanálu. Během vysílání hudebního klipu nebo studiového rozhovoru s interpretem je v dolní části obrazovky zobrazena cena hudebního nosiče daného interpreta a telefonní číslo, na němž lze zboží objednat. Cena a telefonní číslo jsou pro diváky jediným indikátorem, že se jedná o teleshopping. Moderátor zde může příležitostně zaujímat roli prodejce. Prezentace jednoho produktu trvá většinou pouze několik minut, avšak v některých případech i jednu hodinu. Tento způsob vysílání je v porovnání s výše popsanými dvěma druhy teleshoppingu relativně ojedinělý.

Strukturu teleshoppingu ovlivňuje také počet hlavních mluvčích. Nejčastěji se objevují tři varianty prezentace produktu. První variantou je tzv. voiceover, tj. prezentace je čtena hlasem člověka, který není přítomen v obraze. Druhou variantou je prezentace produktu prodejcem, který je rovněž přítomen v obraze. U třetí varianty se při prezentaci doplňují dva lidé, jimiž jsou prodejce a jeho pomocník, případně prodejce a moderátor.

Ačkoli se spoty ze strukturního hlediska v některých rysech velmi liší, lze vypozorovat určité podobné prvky. Tvůrci spotů využívají obdobnou výstavbu projevu, lexikální prostředky i manipulativní techniky. I přesto jsou některé druhy teleshoppingu, například teleshopping vysílaný na kanálu Šlágr TV, z určitého hlediska zvláštním případem. Z důvodu jisté specifičnosti je tento druh teleshoppingu, tj. teleshopping pokrývající celý vysílací čas televizního kanálu, v některých případech analyzován zvlášť.

Tvůrci spotů se drží stále stejné struktury, neboť efektivita tohoto způsobu produktové prezentace je již léty ověřena. Na výsledném efektu spotů se významně podílí také jejich vizuální složka. Obraz však není v následujících kapitolách analyzován, neboť předmětem práce není komplexní rozbor teleshoppingových spotů, nýbrž manipulativní využití jazyka. Z tohoto důvodu je pozornost věnována výhradně komunikační složce teleshoppingu.

11.2 Výstavba projevu

11.2.1 Problém a jeho řešení

Produktová prezentace teleshoppingového spotu je vždy pečlivě sestavena. Na začátku většiny spotů je nastíněn problém, který je tématem celého spotu. Jedná se zejména o potíže s úklidem nebo zdravotní problémy.

Spot často začíná obecným výrokem. Výrok vyjadřuje předpoklad, že „všichni" chtějí určitou věc, anebo že diváci „znají" daný problém. Takové výroky mohou znít následovně: *„Všichni bychom chtěli mít štíhlý pas." „Znáte to sami – nepořádek se udělá během pěti minut, ale úklid už trvá mnohem déle."* Tyto výroky automaticky předpokládají, že divák se potýká s uvedeným problémem také. Cílem takového způsobu vyjádření je snaha upoutat pozornost diváka. Mluvčí se z televizní obrazovky na diváka přímo obrací. Šest spotů ze zkoumaného vzorku celkových patnácti spotů začíná tímto způsobem.

Spot může také začínat otázkou, která potenciálního zákazníka zaujme a případně přiláká k televizní obrazovce. Otázka je zvolena tak, aby se přímo dotýkala co nejpočetnější skupiny diváků. Nejčastěji se týká každodenních činností, jako je úklid či vaření, nebo zdravotních potíží. Například: *„Je čištění vašeho domova nikdy nekončící práce?" „Taky se vám stává, že si při čištění uší způsobíte bolest?"* Cílem otázky je připoutat pozornost diváků a přilákat je k televizní obrazovce. Jedná se o taktiku, jejímž principem je „sbírání ano" (viz 2.3). Tato taktika je účinná, přestože teleshoppingový prodejce není v přímém kontaktu se zákazníkem. Televizní divák na otázky v duchu odpovídá souhlasně, protože se ho zmíněné běžné skutečnosti (špína, bolesti při čištění uší, přání zhubnout apod.) také týkají. Přímou otázkou začínají tři spoty ze zkoumaného vzorku.

Po nastínění problému je vzápětí nabídnuto řešení, jak se s ním vypořádat. Řešení přináší produkt, který je prostřednictvím spotu nabízen. Řešení je představeno různými způsoby: *„Poradíme vám, jak to zvládnout." „Dobrou zprávou je, že víme jak." „Konečně je tu pohodlné, citlivé a šetrné řešení." „Netrapte se, když existuje účinné řešení."* Divák v tuto chvíli s úlevou zjistí, že existuje řešení, které jeho problém vyřeší, a to navíc rychle, efektivně a za výhodnou cenu.

11.2.2 Produktová prezentace

Následuje samotná prezentace produktu. Popisovány jsou pouze kladné vlastnosti produktu, které se většinou týkají jeho praktičnosti a efektivity. V závislosti na typu produktu je vychvalována jeho výkonnost, účinnost, bezpečnost a další žádoucí vlastnosti, zatímco je produkt názorně předváděn. Negativní vlastnosti nejsou zmíněny ani nejmenším náznakem. Důsledkem kumulace kladných vlastností je to, že produkt působí na diváka bezchybným dojmem.

Kvalita a účinnost nabízeného výrobku je podpořena přítomností odborníků a konkrétních lidí, kteří již výrobek vyzkoušeli. Fakt, že se jedná o odborníky, je náležitě zdůrazněn: *„odborníci z Oresi“*. Využívání podpory odborníků je naprosto legitimní argumentací. Tato technika je velmi účinná, neboť lidé názorům odborníků důvěřují. Technika se stává manipulativní až v případě, kdy je za odborníka vydáván člověk, který jím ve skutečnosti není. Konkrétní odborníci vystupují v pěti spotech ze zkoumaného vzorku.

Kvalita výrobku bývá podpořena konkrétními obyčejnými lidmi, kteří daný produkt již vyzkoušeli. Tito lidé, jejichž jména jsou uvedena na obrazovce, vyjadřují naprostou spokojenost s výrobkem. Díky této metodě získá divák důvěru v daný produkt, neboť nabude dojmu, že jeho účinnost a kvalita již byla ověřena mnoha lidmi. Doporučení několika zákazníky, kteří se dělí o své zkušenosti údajně nabyté v běžném životě, je mnohem působivější než přemlouvání samotným prodejcem. Na českého diváka působí velmi přesvědčivým dojmem, když ve spotu vystupují lidé české národnosti. Jejich doporučení jsou daleko věrohodnější než názory nadabovaných zákazníků jiné národnosti. Konkrétní lidé poskytují doporučení v osmi spotech ze zkoumaného vzorku.

K doporučování mohou být využity i celebrity, jako například americká modelka Cindy Crawford nebo Miss Universe Alicia Machado. Divák by se rád ztotožnil s celebritou, a proto je pro něj lákavé zakoupit výrobek, který používá i daná celebrita. Ačkoli celebrity ve skutečnosti daný výrobek mnohdy nepoužívají a poskytují svá doporučení pouze z finančních důvodů, na diváka má přítomnost celebrit obecně velký vliv. Metoda doporučení celebritami je využito ve dvou spotech ze zkoumaného vzorku.

Důležitými součástmi spotu, které charakterizují teleshopping jako marketingovou formu, jsou informace o ceně produktu a telefonním čísle, na němž lze

produkt objednat. Tyto informace bývají poskytnuty společně. Většinou se objeví až na úplném konci spotu, anebo jsou opakovány průběžně během celého spotu. Dochází k častému opakování ceny i telefonního čísla, společně s kladnými vlastnostmi produktu. Cílem tohoto postupu je vštípit do paměti zákazníka podstatné informace, kterými jsou kladné vlastnosti produktu, výhodná cena a případné bonusy. Neustálým opakováním všech pozitivních aspektů se v mysli diváka vytváří stejně pozitivní dojem, který jej nakonec může přimět vytočit uvedené číslo.

11.2.3 Přesvědčování ke koupi

Divák je různými způsoby opakovaně vybízen ke koupi. Někdy je uvedena i možnost koupě na splátky. Slovo „splátka“ však bývá vypuštěno, pravděpodobně kvůli negativním konotacím. Divákovi zní lépe například takováto nabídka: *„Můžete si objednat celou sadu již od 299 korun měsíčně.“* I při nedostatku finančních prostředků se koupě tímto stává jednoduchou a bezproblémovou.

Klasickou strategií spotů je nabídnutí nejprve pouze jednoho produktu a postupné dodávání dalších produktů jako „bonus“ či „dárek“. Zmíněné bonusy či dárky jsou však ve skutečnosti ve většině případů příslušenstvím, které je prodáváno společně s výrobkem (např. náhradní nástavce nebo nádoba na uskladnění výrobku). Cílem této metody je vzbudit v zákazníkovi pocit, že získává mnoho věcí za velmi výhodnou cenu.

Bonus je rovněž nabízen za podmínky, že divák zavolá ihned. Získat může další produkt zdarma nebo výhodnější cenu. *„Máme pro vás speciální nabídku zdarma, je ale časově omezená, proto volejte ihned.“ „Při okamžité objednávce od nás získáte Reduce Fat Fast na měsíc zdarma.“ „Celá sada má hodnotu čtyři tisíce korun, ale když zavoláte ihned, můžete si ji pořídit za tuto neuvěřitelnou cenu“* (Výhodnější cena činí 2999 Kč.) Divák má pocit, že se mu naskytla jedinečná šance získat velmi výhodnou nabídku. Divák je vybízen k okamžité reakci z toho důvodu, že po skončení spotu se pravděpodobnost reakce rapidně snižuje. Touto metodou se zabrání tomu, aby divák na produkt zapomněl nebo aby dostal šanci zvažovat výhodnost koupě. Metoda nabízení bonusu v případě okamžitého zavolání se vyskytuje v šesti spotech ze zkoumaného vzorku.

Teleshopping typický pro kanál Šlágr TV, tj. teleshopping vydavatelství Česká muzika, nemá výše popsanou výstavbu. Výrobek je prezentován pouze prostřednictvím rozhovoru moderátora s hudebním interpretem nebo prostřednictvím samotného hudebního klipu. Tato metoda je založena na přilákání diváků díky příjemné atmosféře a získání jejich loajality.

Teleshoppingu kanálu Šlágr TV využívá metody nabízení bonusu v případě okamžitého objednání produktu. Divákovi je poskytnuta sleva dvě stě korun na prezentovaný hudební nosič. Určitá sleva v řádech stovek korun je však na Šlágr TV poskytována nepřetržitě. Jedná se tedy pouze o marketingovou strategii. Pro zákazníka je mnohdy důležitější pocit z výhodné koupě než samotná cena, která může být ve skutečnosti poměrně vysoká.

11.3 Verbální prostředky

Pečlivě zvolené verbální prostředky jsou významným stavebním prvkem teleshoppingových spotů. Ve velmi krátkém čase je nutné přesvědčit diváky o kvalitě a výhodné ceně výrobku. Proto se zde vyskytuje mnoho silných a emocionálně zabarvených slov, které na diváka zapůsobí požadovaným dojmem.

Během prezentace produktu, kdy jsou vypočítávány jejich kladné vlastnosti, je použito mnoho výrazů vzbuzujících pozitivní dojem: *nový, revoluční, jedinečný, perfektní, všestranný, účinný, efektivní, výkonný, vysoce kvalitní, univerzální, multifunkční, praktický, bezpečný, odolný, šetrný, stylový, elegantní, fantastický, nepostradatelný, skvělý, úžasný, špičkový, zázračný*. Gradace je vyjádřena prostřednictvím předpon *nej-*, *ultra-* a *super-*. Jedná se o *novinku*, *převratnou technologii*. Použití výrobku je *jednoduché*, *snadné*. Jeho účinnost je *potvrzena*. Výsledky budou znatelné *okamžitě, ihned, brzy*. Cena produktu je *neuvěřitelně nízká* nebo *neuvěřitelně výhodná*. K produktu je často poskytnut další výrobek *zdarma (bonus, dárek)*. Divák je zahlcen pozitivními vlastnostmi produktu. V důsledku neustálého opakování výše uvedených výrazů dojde k vytvoření pozitivního obrazu v mysli diváka.

Proti nabízenému výrobku jsou do kontrastu postaveny běžně používané metody, které výrobek nahrazuje. Obvyklé metody jsou popisovány jako *staré, špatné*,

příšerné, nudné a *únavné*. Takové výrazy jsou používány z toho důvodu, aby diváka odradily od používání obvyklých metod a přiměly jej k zakoupení výrobku.

V průběhu spotu se prodejce často obrací na diváky: *„poradíme vám“, „v zájmu vašeho zdraví vyvinuli výrobci dva speciální prvky“, „pro vaši radost získáte ještě…“*. Těmito výroky se prodejce snaží diváka zaujmout. Jeho záměrem je rovněž vytvořit dojem, že produkt byl vyroben divákovi na míru.

Prodejce se na diváka obrací i prostřednictvím imperativu, jehož výskyt je ve spotech obecně velmi častý. Například: *„Oslňte všechny půvabně štíhlou postavou.“ „Dodejte svému životu energii.“ „Usnadněte si svůj život.“ „Získejte půvabnou postavu během chvilky.“* Odpovědí na divákovu vnitřní otázku, jak dosáhnout požadovaného stavu, je pochopitelně zakoupení výrobku.

Divák je vybízen, aby jednal rychle: *„Na nic nečekejte!“* V případě okamžitého zavolání může divák získat bonus: *„Když zavoláte nyní a ihned objednáte, získáte k tomu ještě zdarma druhou kompletní sadu nožů.“* Bonus je pro diváka působivým motivačním faktorem.

Prodejce divákovi naznačuje, že se nachází v časové tísni: *„Poslední dvě minuty, kdy si tuto folii můžete objednávat.“* Poté divák nenávratně ztratí možnost využít výhodné nabídky. Tlak na čas je velmi působivou metodou, neboť divák se musí rozhodovat velmi rychle. Ve stresu jedná člověk impulzivně. Vlivem dojmů z prezentace může podlehnout a produkt objednat. Metoda tlaku je základním principem pořadu Cenokat na teleshoppingovém kanálu Active TV.

Ačkoli na kanálu Šlágr TV chybí mluvený přesvědčovací projev, verbální prostředky jsou použity vizuálně. V dolní části obrazovky je kromě ceny téměř neustále zobrazen text, který má diváky přesvědčit ke koupi: *mimořádná akce*, *absolutní novinka*, *sleva*, *objednávejte ihned*. Důležité výrazy jsou zobrazeny velkými písmeny nebo zdůrazněny třemi vykřičníky. Tyto výrazy jsou pro diváky jedinými indikátory, že se nejedná o pouhé vysílání hudebních klipů, nýbrž o teleshopping.

11.4 Nonverbální a paralingvistické prostředky

Teleshoppingový projev bývá namluven či nadabován člověkem s jasnou barvou hlasu a perfektními artikulačními schopnostmi. Intonace je výrazná, důležitá slova jsou

intonačně zdůrazňována tak, aby je divák postřehl. Tempo řeči je svižné. Divák však stíhá sledovat tok informací, protože frázování je zřetelné a podstatné informace jsou navíc několikrát opakovány. Projev je plynulý a bez jediného přeřeknutí, jelikož je předtočený, případně čtený (voiceover). Pokud prodejce není ve spotu přítomen vizuálně, divák vnímá zvukovou složku ještě silněji. V případě voiceoveru je proto veškerý důraz kladen na působivé využití paralingvistických prostředků. Hlas prodejce působí nadšeným dojmem, což může divák považovat za důsledek zájmu o produkt a důvěry v jeho efektivitu. Žádoucím výsledkem je situace, kdy se toto pozitivní naladění přenese z televizní obrazovky na diváka.

Prodejce prezentující výrobek má ve tváři příjemný a vstřícný výraz, aby s divákem lehce navázal kontakt. Záměrné využití nonverbálních komunikačních prostředků je patrné především při zobrazování starých, nežádoucích metod. Mimika lidí při tomto počínání je útrpná. Naopak mimika lidí používajících novou metodu zřetelně vyjadřuje spokojenost a štěstí.

Moderátor Šlágr TV, který příležitostně zaujímá roli prodejce, mluví příjemným a klidným tónem. Rytmus jeho řeči je rovněž poklidný. Tyto paralingvistické prostředky jsou zcela uzpůsobeny požadavkům cílové skupiny, tj. seniorům. V dnešní „uspěchané“ době nabízí moderátor a současně majitel televize Šlágr TV seniorům příjemné chvíle u televizní obrazovky.

11.5 Manipulativní techniky

Způsob, jakým diváci vnímají teleshopping, je ovlivněn jeho zařazením do televizního programu. Pokud je teleshopping vysílán v podobě samostatných spotů v bloku označeném jednoznačným názvem „Teleshopping“, divák je připraven na to, že bude sledovat reklamní sdělení. V souladu s tím také interpretuje přijímané sdělení. Pokud je však teleshopping včleněn do jiného pořadu, zcela do něj zapadne a stává se jeho součástí. Obzvláště nezkušení diváci nemusí rozpoznat, že se jedná o reklamní sdělení. Teleshoppingové sdělení mohou považovat za objektivní, nezávislé rady. V případě televize Šlágr TV je pro diváka rovněž obtížné rozlišit reklamní a nereklamní sdělení. Reklamní vstupy jednotlivých interpretů může divák pokládat za klasické hudební příspěvky.

11.5.1 Manipulativní techniky podle Glorie Beck

V této kapitole jsou představeny manipulativních techniky popsané Glorií Beck, které byly zaznamenány v teleshoppingových spotech. Použijeme-li terminologii Glorie Beck, tvůrce spotu (potažmo prodejce či voicover) je zde v roli manipulátora a divák se stává obětí.

Technika aktualizace

Technika aktualizace patří mezi základní manipulativní strategie teleshoppingových spotů, stejně jako mnohých jiných forem marketingové komunikace. Tato technika se týká zejména spotů, které jsou vysílány v samostatných blocích mezi pořady jiného druhu, a spotů na Šlágr TV. Princip techniky spočívá v tom, že daný teleshoppingový spot je opakovaně zařazován do programu v různých vysílacích časech. Tvůrci se snaží udržet produkt přítomný v mysli diváka. Ačkoli divák nepodlehl při prvním vysílání, může se nechat zlákat nabídkou u opakovaného vysílání.

Technika asociací

Pro teleshoppingové spoty je charakteristický velký výskyt výrazů, které u diváka vyvolávají žádoucí asociace. Místo neutrálních slov jsou používána slova, která jsou svázána s pozitivními asociacemi: *zázračný, bezpečný, šetrný, elegantní, revoluční, úžasný*. Absolutní výrazy, jako například *perfektní, špičkový, jedinečný* a *nejlepší*, divákovi naznačují, že lepší produkt neexistuje. Při popisu jeho principu prodejce vysvětluje, v čem tkví *tajemství* či *vtip* vysoké efektivity výrobku. Slovem *tajemství* se prodejce snaží vytvořit dojem, že produkt je unikátní, vzácný a neopakovatelný.

Naopak negativní asociace jsou vyvolávány výrazy, které se vztahují k běžně používaným metodám. Obvyklé metody jsou popisovány jako *únavné, špatné* nebo dokonce *příšerné*. Pomocí těchto výrazů se tvůrci spotů snaží divákovi vnutit negativní postoj vůči metodám, které používá, neboť nabízený výrobek má tyto metody nahradit.

Technika řízení dojmů

Prodejce se snaží již na samém začátku spotu vytvořit pozitivní dojem. Využívá k tomu především paralingvistických a nonverbálních prostředků. Poměrně silná hlasitost řeči, projev bez jediného přeřeknutí a s perfektním frázováním dodává projevu

na jistotě a sebevědomí. Prodejce se usmívá, čímž vytváří dojem spokojenosti a štěstí, kterého nabyl díky prezentovanému výrobku.

Důkazem toho, jak velký důraz je kladen na vytvoření pozitivního prvního dojmu, je vizuální proměna Horsta Fuchse, nejvýznamnější osobnosti teleshoppingu. V jeho prvních spotech bylo důležité zajistit, aby na diváky udělal dojem solidního a důvěryhodného prodejce. Až poté, co si Horst Fuchs získal důvěru a loajalitu televizních diváků, mohl si vzít zlaté prsteny, které se s dojmem solidnosti a důvěryhodnosti neslučují. Pokud by měl na sobě velké prsteny již ve svých prvních spotech, diváci by ho pravděpodobně považovali za příliš extravagantního a nedůvěryhodného člověka. Nyní je považován za uznávaného znalce nejrůznějších teleshoppingových produktů.

Jorge Hané, který nabízí výživový doplněk na hubnutí, prezentuje sám sebe jako mezinárodního guru hubnutí. Na diváky, kteří se s ním setkávají prostřednictvím teleshoppingu poprvé, může díky svému sebevědomému vystupování působit jako opravdová mezinárodně uznávaná autorita. Vzhledem k tomu, že lidé důvěřují tvrzením odborníků, jeho doporučení je může přesvědčit ke koupi produktu.

Technika atraktivity

Prodejci a další lidé vystupující ve spotu dávají divákovi zřetelně najevo, že sdílejí stejné problémy, a jsou tudíž naladěni na stejnou vlnu: *„Stejně jako mě i vás určitě otravují dlouhé těžkopádné hadice.“* Pokládáním otázek na začátku spotu mluvčí nepřímo vyjadřuje, že zná divákovy problémy a chápe, jak mu ztěžují život: *„Taky se vám stává, že si při čištění uší způsobíte bolest?“* Mluvčí tím v divákovi vzbuzuje zdání toho, že jsou naladěni na stejnou vlnu.

Tato technika je obzvláště účinná, pokud ve spotu vystupují konkrétní obyčejní lidé. Ti popisují své potíže z doby před zakoupením produktu. Diváci se s nimi identifikují, neboť sdílejí stejné potíže (špína, tupé nože, nadváha apod.). Doporučení od konkrétního člověka, který se divákovi v mnohém podobá, má na diváka mnohem větší vliv než rady neznámého prodejce. Tato technika se stává manipulativní pouze v případě, že lidé daný produkt ve skutečnosti nepoužívají a ve spotu jsou pouze „nastrčeni“ za účelem záměrné manipulace diváka.

Technika atraktivity je rovněž využívána v teleshoppingu na Šlágr TV. Moderátor prezentuje svou osobnost tak, aby se zalíbil cílové skupině diváků, a to jak vzhledově, tak i způsobem vyjadřování, svými postoji a zájmy. Díky působení principu vzájemné podobnosti si získá divákovu náklonnost, případně loajalitu. S touto náklonností může moderátor dále pracovat. Jestliže divákovi doporučí určitý produkt, v důsledku vlivu *techniky autority* dá divák na jeho radu.

Technika srovnání

Produkt nabízený prostřednictvím teleshoppingu je obvykle dražší než běžně dostupné produkty. Proto jsou ve spotu zdůrazňovány jiné vlastnosti produktu, jako například vysoká kvalita a účinnost. Tyto vlastnosti jsou postaveny do kontrastu s vlastnostmi běžných produktů.

Běžné neefektivní metody, které divák s nejvyšší pravděpodobností stále využívá, jsou vyobrazené v šedých odstínech, avšak v momentě, kdy je prezentován nabízený produkt, obraz má najednou jasné, světlé a příjemné barvy. Srovnání je zdůrazněno i pomocí výrazných prostředků nonverbální komunikace. Lidé, kteří ve spotu vystupují, vyjadřují své pocity při užívání starých a nových metod odpovídajícími nonverbálními prostředky, především mimikou. Během užívání běžných metod je jejich tvář zamračená nebo dokonce vyjadřuje pocity bolesti. Při použití nabízeného výrobku se výraz těchto lidí najednou změní. Z ničeho nic se jim na tváři objeví úsměv a mají celkově spokojený výraz.

Postavením obou metod do kontrastu sledují tvůrci jasný cíl. Divák se má ztotožnit s lidmi, kteří ve spotu používají běžné metody, neboť i on je využívá a jsou pro něj v určitých ohledech nepříjemné. Následně má zvážit novou metodu, která je ve spotu prezentována.

Technika klaky

Typickou technikou využívanou v teleshoppingu s dvěma prodejci je *technika klaky*. Slouží k tomu, aby naznačila divákům pocity a dojmy, které mají v danou chvíli mít. Zatímco jeden prodejce prezentuje produkt, druhý prodejce příležitostně pronáší obdivné či nevěřícné výrazy: *Fajn! Super! Aha! Skvěle! Cože, ocelový hřebík?* Kromě verbální reakce vyjadřuje prodejce své pocity i prostřednictvím smíchu. Klaka má

vytvořit žádoucí atmosféru a udržovat divákovu pozornost. Má diváka vést celou prezentací a směrovat jej k požadovanému cíli.

Technika lhaní

Lež v teleshoppingu spočívá zejména v tvrzení prodejců, že je trápí stejné problémy. Nebylo by překvapením, kdyby žena, která ve spotu tvrdí, že ji *„otravují dlouhé těžkopádné hadice“*, se zahradními hadicemi ve skutečnosti nepřišla vůbec do styku. Ve spotu pravděpodobně vystupuje pouze z toho důvodu, že ji tvůrci vybrali na základě vzhledu a dobrých rétorických schopností. Lež se často vyskytuje u celebrit, které produkt doporučují pouze kvůli finančnímu prospěchu.

11.5.2 Manipulace podle Edmüllera a Wilhelma

Tvůrci teleshoppingových spotů se snaží pomocí různých manipulativních triků dosáhnout záměru pojmenovaného jako *prosazování se*.

Výběr ze špatných alternativ

V mnoha teleshoppingových spotech jsou nejprve představeny alternativy nabízeného výrobku. Tyto alternativy jsou prezentovány jako nedostatečně kvalitní či efektivní. Obvykle jsou spojené s potížemi, přílišnou námahou nebo nepřináší žádný pozitivní výsledek. Teprve poté je divákům nabídnut prezentovaný výrobek jako jediné možné řešení. Tato technika slouží k tomu, aby divák nabyl dojmu, že všechny existující možnosti byly důkladně zváženy. Na konci spotu se jako jediné možné řešení jeví nabízený výrobek.

Emocionální apely

Apel na libé pocity

Tvůrci teleshoppingových spotů se snaží zapůsobit na diváka tak, aby se nabízený produkt v jeho mysli spojil s kladnými emocemi. Stejně jako v klasických reklamních spotech, i v teleshoppingu jsou kladné pocity navozeny především pomocí obrazové složky. Na dojmu, který na diváka daný obraz udělá, se velkou měrou podílejí prostředky nonverbální komunikace. Lidé používající nabízený produkt se usmívají,

celkový výraz tváře je spokojený, a proto vytváří šťastný dojem. Toto štěstí s sebou přináší nabízený produkt.

Velmi účinnou metodou je použití obrazu šťastných dětí. Takový obraz vyvolá v divákovi silné emoce. Muž, který doporučuje zahradní hadici, říká, že rád tráví čas se svým čtyřletým synem a jeho syna těší, když může otci pomáhat s prací okolo domu. Následuje obraz syna a otce při společné aktivitě mytí auta, který je doprovázen slovy otce: *„Mytí auta je pro nás oba zábava.“* V divákovi vyvolá příběh otce a syna velmi kladné pocity. Někteří diváci se mohou s postavami ztotožňovat a zatoužit po stejném zážitku, který lidem na obrazovce umožnila lehká a bezpečná hadice.

Taktika *apelu na libé pocity* je využívána také v teleshoppingu vysílaném na Šlágr TV. Moderátor se při uvádění klipů a během rozhovorů s hudebními interprety neustále tváří příjemně a často má na tváři jemný úsměv. Snaží se tím vytvořit příjemnou atmosféru. Většina hudebních interpretů, kteří na Šlágr TV vystupují, produkuje písničky s pozitivním tématem a veselou melodií. Jejich mimika a celkový výraz ve tváři odpovídá pozitivnímu ladění písní. Na diváka tak obsahová náplň televize vytváří pozitivní dojem a vyvolává v něm kladné emoce. Z tohoto důvodu se mnozí lidé stávají věrnými diváky této televize.

Taktikou apelu na libé pocity se marketingoví tvůrci snaží vyvolat v divákovi dojem, že po zakoupení výrobku se bude cítit stejně šťastně jako lidé vystupující ve spotu.

Apel na strach

Strach je v některých spotech vyvoláván hrozbou, která může nastat v případě používání obvyklých metod. Divák se například dozví, že čištění uší klasickými vatovými tyčinkami *„může vést až k nebezpečnému zánětu středního ucha“*. Tato informace diváka vyděsí. Z tohoto důvodu je divák ochotnější vyslechnout si informace o jiné, bezpečnější metodě čištění uší, než kdyby o hrozbě nemoci nevěděl. Zakoupení výrobku se poté zdá lákavým řešením, neboť divákovi pomůže odvrátit hrozbu zmíněné nemoci.

Emoce strachu je posílena zmínkou o dětech. Žena ve spotu tvrdí: *„Moje dcera často trpěla zánětem středního ucha. Navíc jsem se bála, že si vatovou tyčinkou poškodí ušní bubínek. Ale s Dr. Vac nic podobného nehrozí.“* Vzápětí dostane slovo zmíněná

dcera, která se tváří šťastně a výrobek si velmi pochvaluje. Stejně jako u *apelu na libé pocity,* i u *apelu na strach* je možnost zajistit dětem zdraví a bezpečí velmi přesvědčivým argumentem. Divák je svolnější učinit v zájmu zdraví svých potomků kroky, k nimž by v jiném případě nepřistoupil.

Nepřesná přesnost

Prodejce uvádí statistická data, ovšem neuvádí zdroj. Spoléhá na to, že diváci obecně pokládají statistický údaj za daný fakt a nezpochybňují jej. Statistický údaj z teleshoppingového spotu může znít takto: *„78% lidí z celého světa si přeje shodit alespoň jedno kilo.“* Prodejce se tím snaží přesvědčit diváka, že většina lidí chce zhubnout a že je to standardní situace. Vzápětí divákovi nabídne produkt, díky němuž bude vyřešena tato standardní situace. Daný produkt již pomohl mnoha lidem, a tak je divák, který momentálně uvažuje o hubnutí, zlákán ke koupi.

Taktika s autoritou

V teleshoppingových spotech vystupují odborníci, kteří potvrzují účinnost produktu. Tento argumentační postup je zcela legitimní. V některých případech je však využití autorit manipulativní, neboť prodejce se odvolává na velký počet odborníků, aniž by zmínil konkrétní jména. Ve spotu nabízejícím přípravek na hubnutí prodejce tvrdí: *„Lékaři se shodují, že vše je bezpečné a bez vedlejších účinků.“* Prodejce podloží pravdivost svého tvrzení souhlasným názorem odborníků, kteří však nejsou jmenováni ani blíže specifikováni. Prodejce se odvolává na odborníky proto, aby dodal svému tvrzení větší váhu.

Trik s množstvím

Ve spotu se objevuje argumentace množstvím lidí, kteří údajně zastávají určitý názor. Například: *„Stovky tisíc zákazníků už znají všestrannost a účinnost přístroje Renovátor.“* V divákovi takový výrok vzbudí dojem, že zmíněný přístroj je velmi známý a jeho účinnost již byla prověřena mnoha lidmi. Neodvažuje se nesouhlasit s názorem tolika spokojených zákazníků.

Taktika záruky

Taktika záruky se v teleshoppingu příliš neobjevuje. Jako poskytnutí záruky lze považovat výrok MUDr. Radima Uzla na konci teleshoppingového spotu: *„Arginmax – jistota dlouhodobě kvalitní erekce a sexuální výkonnosti.“* Doktor Uzel je ve svém oboru uznávaným odborníkem. Divák proto důvěřuje jeho tvrzení o účinnosti produktu. Svým výrokem se doktor Uzel jistým způsobem divákovi zaručuje, že přípravek funguje. Divák se zdráhá jeho tvrzení zpochybnit, neboť by tím zpochybňoval i důvěryhodnost uznávané autority.

ZÁVĚR

Úspěšnost přesvědčovacího projevu závisí na kombinaci mnoha faktorů. Na straně řečníka má na působivost projevu vliv jeho osobnost, výstavba celého projevu, způsob využití různých složek komunikace (verbální, nonverbální a paralingvistické prostředky) a především použití argumentačních nástrojů a manipulativních postupů. Dalším důležitým činitelem v přesvědčovacím procesu je ovlivnitelnost publika. Do komunikační situace vstupují i psychologické faktory, které se mnohdy projevují rovněž ve způsobu komunikace obou partnerů.

Analýza nasbíraných materiálů přinesla poznatky o tom, jakým způsobem s publikem pracují prodejci na předváděcích akcích a tvůrci teleshoppingových spotů. Pomocí pečlivého rozboru byly odhaleny manipulativní postupy, které zákazníka cíleně vedou ke koupi produktu. Rozbor byl zaměřen na prostředky verbální, nonverbální i paralingvistické komunikace, na způsob výstavby projevů a na konkrétní manipulativní postupy. U obou marketingových forem bylo identifikováno mnoho argumentačních a manipulativních technik, jejichž hlavním cílem je prodat nabízený produkt.

Výsledky rozboru potvrdily předpoklad, že projevy prodejců na prodejních předváděcích akcích jsou manipulativními postupy doslova nabyté. Prodejci mají celý projev velmi dobře promyšlený z psychologického i rétorického hlediska. Projev staví především na vlivu haló efektu, pomocí nějž získají v očích publika působivé osobnostní charakteristiky, jako je důvěryhodnost a přirozená autorita. To jim následně umožní efektivně používat pseudoargumentační postupy a množství různých manipulativních technik.

Prodejci používají zejména argumentační nástroje vycházející z psychologických poznatků. Jejich projev je postaven na principech nevěcné argumentace. Využívají apelu na emoce a negativních asociací, pomocí nichž vyvolají v seniorech strach z nemocí. Po vystrašení seniorů následně zaujímají roli zachránců a nabízejí jim řešení daného problému. Důležitou roli sehrává princip reciprocity, kterým se chtějí senioři v dobré víře prodejci odvděčit.

Během projevu se prodejci snaží seniorům zalíbit, lžou a uvádějí neověřené údaje. Projev prodejců má všechny náležitosti přesvědčovacího projevu. Zahrnuje

výklad s pointou, průběžné „sbírání ano“ a dokonce i prvky zábavy, kterými si prodejci publikum získají.

Senioři jsou v roli obětí, neboť dochází ke zneužívání jejich důvěry. Manipulátor je používá jako pouhého nástroje k dosažení svých cílů a je lhostejný k jejich utrpení. Mnohé z technik, které jsou používány na předváděcích akcích, vyžadují jistou dávku nemilosrdnosti a lhostejnosti na straně manipulátora. Teoretický předpoklad se potvrdil v praxi, neboť v několika případech došlo dokonce k násilí na seniorech. Prodejci prosazují svou moc na úkor seniorů. Sledují tím jediný cíl – prodej zboží. V případě použití násilí se však již nejedná o přesvědčování, nýbrž o hrubé vynucování požadovaného jednání oslabeným manipulátorem, který se snaží získat moc zpátky.

V teleshoppingových spotech byl zjištěn nižší výskyt manipulativních postupů. Použité manipulativní techniky nejsou z etického hlediska tak problematické jako ty, které se vyskytují na předváděcích akcích. Tento fakt je patrně zapříčiněn tím, že televizní spoty, jakožto reklamní sdělení vysílaná prostřednictvím televizních kanálů, jsou pod kontrolou RRTV. U této formy marketingové komunikace navíc schází možnost přímé interakce se zákazníkem, a proto jsou možnosti manipulace omezené. Ovšem i bez použití eticky výrazně nekorektních technik je argumentace v teleshoppingových spotech vystavena tak, že na diváky působí velmi přesvědčivým dojmem.

Stejně jako na předváděcích akcích, i u teleshoppingu je kladen důraz na vytvoření pozitivního prvního dojmu. Nejvíce je využívána účinná metoda osobního doporučení konkrétními obyčejnými lidmi, celebritami a odborníky. Dochází k působení na emoce, díky nimž se divák o koupi rozhoduje impulzivně. I v teleshoppingu jsou k podpoře tvrzení využívány nepodložené údaje a názory neznámých odborníků.

U žádné marketingové formy by nemělo docházet k překračování jisté etické hranice. Je však velmi složité tuto hranici určit, neboť etická přijatelnost jednotlivých manipulativních postupů je do jisté míry subjektivní záležitostí, která není exaktně měřitelná. Některé postupy jsou běžnou součástí férové argumentace a lze je považovat za eticky korektní. Každý případ použití manipulativní techniky je však nutné posuzovat zvlášť. Vždy záleží na tom, jakým způsobem je daný postup použit, za jakým účelem a jaký vztah je mezi komunikačními partnery, tj. manipulátorem a obětí.

Projev prodejců na předváděcích akcích je v zásadě postaven na principu *techniky zkázy*, kterou Beck považuje z hlediska etiky za dosti nekorektní. Princip této techniky spočívá v tom, že prodejce záměrně vyvolá v seniorovi strach a vzápětí představí sám sebe jako řešitele problému, který oběti dokáže prostřednictvím nabízeného produktu zajistit lepší budoucnost. Vztah mezi účastníky komunikace, tj. prodejcem a seniorem, je velmi nevyrovnaný. Senioři tvoří citlivou demografickou skupinu a mělo by se s nimi jednat ohleduplněji. Prodejce je v nadřazenějším postavení, neboť má možnost poskytnout seniorovi psychologické potřeby, které mu schází (např. příležitost k sociální interakci). Moc manipulátora je založena právě na faktu, že může druhému poskytnout či naopak odepřít naplnění jeho potřeb. Prodejce na předváděcí akci má tudíž velkou moc, kterou by neměl zneužívat. Ve skutečnosti ale prodejce z této nerovné situace vytěží maximum, jelikož se snaží seniora přimět ke koupi produktu veškerými dostupnými způsoby. Použitím techniky zkázy prodejce zneužije důvěry seniora a nakonec mu namísto lepší budoucnosti přivodí finanční, případně i existenční potíže.

Teleshopping sice také nabízí divákovi řešení pomocí prezentovaného produktu, ale nabídce nepředchází záměrné vyvolávání strachu, jako se tomu děje na předváděcích akcích. V teleshoppingu se využívá manipulace prostřednictvím spíše pozitivních pocitů a asociací. Ačkoli teleshopping využívá jemnější a korektnější způsoby manipulace, nelze říci, že by byl neškodný. Obě marketingové formy se podílejí na neustále rostoucím počtu zadlužených seniorů. Stejně jako na předváděcích akcích, i prostřednictvím teleshoppingu jsou totiž prodávány produkty za údajně velmi výhodné ceny, které jsou ve skutečnosti nadsazené. Zákazník může navíc provést celou objednávku z pohodlí domova a v kteroukoli hodinu. Pro mnoho seniorů je dobrý pocit z toho, že se chopili příležitosti k výhodné koupi, mnohem důležitější, než faktická cena výrobku. Z tohoto důvodu se nechají snadno ovlivnit lákavými slevami, dárky a bonusy.

U obou zkoumaných marketingových forem dochází k dokonalé synchronizaci obsahových prvků řeči s paralingvistickými a nonverbálními prostředky. Společně s působením osobnosti manipulátora je výsledný efekt velmi přesvědčivý. Zatímco v teleshoppingovém spotu je prodejce v podstatě jen nastrčená osoba, která odříkává předem připravený text, prodejci na předváděcích akcích přinášejí daleko větší osobní

vklad. Tato možnost poskytuje prodejci neomezený prostor k tomu, aby propojoval různé manipulační postupy, pomocí nichž dosáhne požadovaného záměru.

Způsoby manipulace jsou velice rozmanité. Již při zvažování tématu této práce vyvstala etická otázka, zda je vhodné zveřejňovat manipulativní techniky. Prodejci mohou tuto práci a citované odborné a populárně-naučné publikace využít ke svému prospěchu, aby se naučili používat manipulativní postupy ještě efektivněji. Jak naznačuje Gloria Beck, důležitá je v této oblasti informovanost všech lidí. Lidé by si měli rozšířit znalosti v oboru komunikace, aby se naučili rozpoznat manipulaci v běžném životě. Teprve když člověk zvládne rozpoznat manipulaci, může se s ní naučit pracovat a bránit se jí. Jen touto cestou je možné odolat přesvědčivému působení manipulátora.

Práce může sloužit ku prospěchu seniorům a dalším lidem, kteří ji mohou využít jako zdroj informací o rétorické manipulaci a jako návod, jak se lze manipulaci bránit. I z tohoto důvodu byla do teoretické části zařazena kapitola pojednávající o asertivitě. Ačkoli neexistuje žádná zaručeně účinná obrana, která by byla aplikovatelná na všechny druhy manipulace, principy asertivního chování jsou považovány za nejvhodnější způsob obrany. V současné době je situace taková, že senioři (a nejen ti) jsou z důvodu neinformovanosti absolutně bezbranní. Pokud nedojde k cílenému zveřejňování a rozšiřování manipulativních postupů tak, aby se alespoň základní principy manipulace dostaly do všeobecného povědomí, veškeré výhody zůstanou i nadále na straně manipulátorů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Přeložila Magdalena POMIKÁLKOVÁ. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1743-2.

BRAUN, Roman. *Umění rétoriky: lépe mluvit - více dokázat*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-539-4.

EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3300-5.

EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3778-2.

HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Sociální gerontologie, aneb, Senioři mezi námi*. Praha: Galén, 2012. ISBN 978-80-7262-900-8.

KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2652-6.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.

KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0898-7.

MAREŠ, Michal. To je Šlágr! *Forbes*. Říjen 2013, s. 88-93. ISSN 1805-059X.

MLÝNKOVÁ, Jana. *Péče o staré občany: učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3872-7.

NASH, Edward L. *Direct marketing*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.

NOVÁK, Tomáš a POKORNÁ, Alžběta. *Asertivita jako lék v profesních a mezilidských vztazích*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-354-X.

POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3271-8.

PONĚŠICKÝ, Jan. *Agrese, násilí a psychologie moci*. Praha: Triton, 2004. ISBN 80-7254-593-0.

REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.

ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu: jak si s lidmi opravdu porozumět*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3810-9.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

WERNEROVÁ, Irena. *Komunikace pro každého: komunikace s 5 P: popularizovaný průvodce pomocí praktických příhod*. Praha: Computer Media, 2010. ISBN 978-80-7402-064-3.

WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanizmy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2337-2.

ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika: teorie a praxe*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-57-0.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

FERENCOVÁ, Martina. *Marketingová komunikácia*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2009. ISBN 978-80-555-0013-3.

Seznam použitých internetových zdrojů

AUST, Ondřej. Teleshopping má skončit, reklama zůstat jen na ČT2 a ČT4. Poslanci schválili nový zákon o ČT. In: *Mediář* [online]. 13. 7. 2011 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/teleshopping-ma-skoncit-reklama-zustat-jen-na-ct2-a-ct4-poslanci-schvalili-novy-zakon-o-ct.

Cenokat 3. 10. 2013 (Active TV). In: *Youtube* [online]. 4. 10. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=qsfhwyaDgLM. Kanál uživatele CallTV CZ.

Diamantová kolekce cz60. In: *Youtube* [online]. 23. 2. 2012 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=JIJPFtGZFuQ. Kanál uživatele Jan Kodad.

Dr. Vac. In: *Youtube* [online]. 6. 12. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=TDzz8bRZEoo. Kanál uživatele WSInternationalCZ.

H2O Mop Ultra – dokonalý čistič podlah. In: *Youtube* [online]. 18. 3. 2010 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=EcwO5iMvHQE. Kanál uživatele TopShop.cz.

Horst Fuchs Teleshopping – Nůž 1/3. In: *Youtube* [online]. 19. 10. 2009 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=4zBbG44PZ3g. Kanál uživatele Mind Warp music channel.

Horst Fuchs Teleshopping – Nůž 2/3. In: *Youtube* [online]. 19. 10. 2009 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=AXFK753sFF8. Kanál uživatele Mind Warp music channel.

Horst Fuchs Teleshopping – Nůž 3/3. In: *Youtube* [online]. 19. 10. 2009 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=MF9hP-5kXvc. Kanál uživatele Mind Warp music channel.

Jak mohou senioři předcházet dluhům, radí soudní exekutoři a Život 90. In: *Exekutorská komora* [online]. 6. 5. 2014 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: http://ekcr.cz/1/aktuality-pro-media/1596-jak-mohou-seniori-predchazet-dluhum-radi-soudni-exekutori-a-zivot-90-06-05-2014?w=.

Meaningful beauty Cindy Crawford. In: *Youtube* [online]. 29. 6. 2011 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=tAmJ77vvCME. Kanál uživatele TipNaHit.

MFX. Senioři pozor! Předváděcí akce jsou jen krůčkem k exekuci. In: *MoneyMag* [online]. 14. 11. 2012 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://ekonomika.moneymag.cz/2029-seniori-pozor-predvadeci-akce-jsou-jen-kruckem-k-exekuci/.

Multifunkční přístroj renovátor – zastoupí celou řadu nářadí. In: *Youtube* [online]. 2. 4. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=CWas4BUd0Ak. Kanál uživatele TopShop.cz

Nutribullet – mixér na extrakci živin. In: *Youtube* [online]. 11. 6. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=X2eZFQLouU8. Kanál uživatele TopShop.cz.

Oznamování předváděcích akcí. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.coi.cz/oznamovani-predvadecich-akci-nc965/.

Pocket Hose zahradní hadice. In: *Youtube* [online]. 9. 7. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=XTgY684UC3A. Kanál uživatele czmediashop.

Přepočet exekučních srážek z důchodů provede ČSSZ od února 2014. In: *ČSSZ* [online]. 31. 1. 2014 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2014/prepocet-exekucnich-srazek-z-duchodu-provede-cssz-od-unora-2014.htm.

Rady ptáka Loskutáka. Teleshoppingový pořad: Kuchyně. In: *Nova* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://loskutak.nova.cz/clanek/bydlime/teleshoppingovy-porad-kuchyne.html.

Reduce Fat Fast. In: *Youtube* [online]. 29. 6. 2011 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=ZsBoLcje3g4. Kanál uživatele TipNaHit.

Rozhodnutí o udělení licence. Šlágr TV. IČ: 26102293. In: *RRTV* [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/2716709.pdf.

Rozhodnutí o udělení licence. Šlágr TV 2. IČ: 26102293. In: *RRTV* [online]. [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/3604145.pdf.

Rozhodnutí o udělení licence. TV CZ. IČ: 24267309. In: *RRTV* [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/3273531.pdf.

Slim 'n Trim – zeštíhlující pás. In: *Youtube* [online]. 7. 5. 2013 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=dfHxrzbjoWs. Kanál uživatele TopShop.cz.

Teleshopping Arginmax. In: *Youtube* [online]. 22. 12. 2011 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=vJmirzezudQ. Kanál uživatele KarelIN55.

URBÁNEK, Vladimír. Až 80% předváděcích akcí je nezákonných. Senioři se kvůli nim zadlužují. Letos může exekuci čelit až sto tisíc z nich. In: *Kurzy.cz* [online]. 8. 10. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://zpravy.kurzy.cz/357361-az-80-predvadecich-akci-je-nezakonnych-seniori-se-kvuli-nim-zadluzuji-letos-muze-exekuci-celit/.

Zumba Fitness. In: *Youtube* [online]. 29. 06. 2011 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=ZbOQFB2MoZ4&list=UUjxg_KI6CRo5MofwaGw45eQ, Kanál uživatele TipNaHit.

Seznam ostatních zdrojů

ČESKO. Zákon 302/2011 ze dne 6. září 2011, kterým se mění zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 106, s. 3834-3837. Dostupný také z: http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?O=6&T=27.

DYMÁKOVÁ, Sylvie. *Šmejdi*. [dokumentární film]. Česká republika, 2013. 74 min. Dostupné take z: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10536031201-smejdi/

SEZNAM ZKRATEK

ČOI - Česká obchodní inspekce

ČSSZ - Česká správa sociálního zabezpečení

RRTV - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Přepis části audio záznamu z předváděcí akce..... I

Příloha B - Pozvánky na předváděcí akce V

Příloha C - Letáky – předváděcí akce..... XIII

PŘÍLOHY

Příloha A – Přepis části audio záznamu z předváděcí akce

Prodejce: *„Už se tady nepotkáme, na výstavách, veletrzích, určitě si to kupte, je to dobrá věc. Je to německá výroba, je to atestováno do všech zemí EU, má to českej návod a má to homologace, certifikace, záruka pět let. A kdo máte vod Becka ňáký zboží, tak ta záruka vám běží dál. Protože to přebírá firma Lu-Luxborough Analytics, záruky i reklamace. Takže nemusíte mít vo nic strach. A teď se podivejte. Jakmile tam dáte hrnec, ono to sepne. Hned. A jakmile to sundáte, tak to pani ví moc dobře, vono to vypne. Hned. Když na to dáte ruku, může si slečna jít šáhnout klidně, mně to nevadí, tak to nepálí. A že to neni že to neni sklokeramika, ale indukce, pučte mi ten papír pani na chviličku. Já vám něco ukážu. Takle to dáte sem, takle to dáte sem, a funguje to. Kamarád si dělal kuchyň a teď přišlo na spotřebiče. A buď za deset tisíc vestavěnou sklokeramickou desku, anebo měl nabídku za pětatřicet tisíc indukční desku vod Miele. On si koupil za deset tisíc tu sklokeramiku, už se mu vo to děcko vopařilo a furt doplácí za elektriku. Kdyby si koupil tu indukci, tak to prostě… Neni to zadarmo, to neni, ale je to za minimum. A paní, muj názor, ať se to líbí lidem nebo ne, todle jednou bude mít každej doma. Protože lidem nic jinýho ani nezbyde prostě. Todleto je bezpečný vaření, rychlý vaření, já mam tříletýho a desetiletýho kluka, a už jenom kuli tomu malinkýmu mám doma už léta tu indukční protože vo to se nejde prakticky vopařit, to je bezvadná věc. Takže jak říkám, i když to dneska tady nevyhrajete, vážně vo tom přemejšlejte a zakupte si to a používejte to. No a teďka vidíte jaký nádobí žejo. Samozřejmě všichni znaj největší top kvalitu, a ta se menuje Zepter. Já na Zeptera vůbec v žádnym případě nenadávám, Zepter je vynikající firma, pojeďme spolu na Národní třídu tady do Prahy, a tam maj soupravu vod dvaceti do sto tisíc korun. Je sprostě drahý a vždycky to drahý bude. Máte někdo originál od Zeptera? Máte někdo Zepter ve svojí kuchyni? Včera tam…“*

Seniorka: *„My máme.“*

Prodejce: *„Je to kvalitní? Je. Pani, to co máte na krku, je to zlato? Je to zlatý? Já si myslim že každej, kdo má zlato, originál, s puncem, ze zlatnictví, tak to je kvalita. Lidi dneska koupěj v Kauflandu nebo z tržnice nebo z teleshoppingu nebo ňákej nekvalitní produkt, a pak sou nešťastný. Dyť pani na to dostala doživotní záruku. To je prostě špička. A kolik to stálo ten Zepter? Jak máte velkou sadu?“*

Seniorka: *„No, my už to máme dlouho.“*

Prodejce: *„Jo? Víte co, ono to je drahý a vždycky to drahý bude, protože to je špička. A toaleto neni Zepter, todleto je originál Solingen, a když se řekne Solingen, tak si myslim, že se nemusí dál nic říkat, protože to každej znáte. Nože, nůžky, břitvy. To je špičková technologie. Je to ušlechtilá chirurgická osumnáct lomeno deset, todleto má punc kvality originál od Solingenu, a dalo se to koupit na tom zájezdě s Beckem, kdy to někteří koupili. Máte vod Becka někdo tu soupravu doma?“*

Seniorka: *„Myslim že jo…“*

Prodejce: *„I vod Becka i vod Zeptera?“*

Seniorka: *„Ona to naše máti kupovala. Maminka to kupovala.“*

Prodejce: *„A je to dobrý, je spokojená?“*

Seniorka: *„No, tak maminka už umřela, takže jako spokojená je –“*

Prodejce: *„Pardon, ale víte co, todle to je generační nádobí, todle to je špičková technologie…“*

Seniorka: *„Ale je to drahý.“*

Prodejce: *„…a tady se vaří brambory třeba pět minut. Tady dáte brambory, dáte tam deci vody, a tu elektriku, plyn, sklokeramiku nebo indukci dáte na málo. Necháte to pět minut, nabijete to, pak to vypnete a vono to dojde zadarmo. Ty brambory sou žlutější, chutnější, lepší, plný vitamínů, sou i slaný, protože to je gar systém a to je příprava potravin na páře. A i kdybyste nechtěli tu indukční, nebo jí prostě nechtěli mít, tak to ušetří i na elektrice, na plynu, na sklokeramice, protože guláš s knedlikem uděláte třeba takle. Potom můžete udělat ještě zapékání do trouby, můžete zapékat šunkafleky, francouzský brambory a tak dále, jako to dám sem, anebo můžete eště udělat jedno patro, třeba na zeleninu, a takle sem. Kluci nechtěli moji zeleninu ve vodě ani vidět,*

a zeleninu na páře baštěj a vždycky je prázdnej talíř. Protože to je jiná ta zelenina. Lepší. A tady dáte polivku a přihřejete zadarmo. A když uděláte guláš s knedlikem, zeleninu, polivku na jedný plotně, na jednom hořáku, tak ušetříte jedinou věc, a to sou prachy. Tadleta pánev je součástí tý soupravy, ta je vynikající, potom je tady tedleten velkej šestiapůllitrovej hrnec, ten se dá používat i jako friťák klidně. Můžete fritovat, můžete zavařovat, můžete dělat marmelády, džemy, povidla, kečupy, je to skvělý, takle to můžete dát ještě ve velkym a takle to můžete dát sem. To sou dva komínky. Jeden komínek, druhej komínek, třetí tadleta vynikající pánvička. Tak. Podivejte, já tady dám kapku vody, abych zjistil, že je rozpálená ta pánev, nemám jí, jak vidíte, na elektrice ani na plynu. Kluci sehnali tady kousek masa a já vám to předvedu. Dáme maso bez oleje, bez tuku, bez koření, bez soli, ono dostane takzvaně tepelnej šok a mělo by tam držet. Podivejte se. Vono to funguje. Teď mi řekněte jednu věc. Komu teďkon platim za to, že si vařim voběd nebo večeři. Nikomu. Teď se možná netrefim jo, možná se slečna naštve na mě, ale jestli slečna bydlí s mamkou, s taťkou, všechno to platěj voni, tak je jí to celkem jedno. Ale za pár let bude bydlet sama, přítele, dítě, miminko, rodinu, a už to bude platit sama, ty ceny dou nahoru nehoráznym způsobem a jíst se musí, vařit se musí. A výhodou je, že vy to tady vidíte. Vidíte to tady nebo se můžete zeptat týdletý pani jestli mi nevěříte mně, zeptejte se tý pani. Ale vono to funguje! Včera si mi pán vopařil ruku. Protože říkám, šáhněte si sem, von tam šáhnul, ale já to myslel jako že to je rozpálený, poslouchejte. Hele! Vidíte? To je rozpálený to dno. Nedávejte tam tu ruku! To je nabitý tou energií. Proto ten Zepter paní dělá, má obchody, ale dělá i ty domácí akce, že chodí k lidem do bytu to předvýst, aby to viděli, že to opravdicky funguje. Protože lidi se dneska bojej, lidi mají strach, bodejť by neměli, já se bojim taky dneska všeho možnýho, ale todleto prostě funguje na sto procent. A vo zdraví se s váma bavit nebudu protože jak říkám, spousta z vás byste mi tady mohli dělat mamku, taťku, babičku, dědu, přece já nebudu poučovat teď tadyty lidi vo zdraví. Jako víte co vy byste měli vést tady mě ke zdraví. Ale já vám spíš řeknu jednu jedinou věc. Já vobjíždim výstavy a veletrhy s timhletim pánem, toho pána určitě znáte někteří, protože je hodně známej, jmenuje se Vítek Chaloupka. Vítka

Chaloupku určitě ste někdy někdo někde viděli, je to specialista na zdravou výživu, vlastně Neckářovi prakticky zachránil život, když měl mozkovou mrtvici, a –“

Senior**:** *„To je ten, to je ten –“*

Prodejce: *„To je ten, ano, dietolog, obezito-, ano, ale proč to říkám, on napsal knížku: ‚I zázraky se dějí – Vhodná strava uzdravuje‘. A to je pravda. Vhodná strava uzdravuje. A my se věnujeme jediný věci, ať se vám to líbí nebo ne, děti sou tlustý dneska. Já to řeknu na plnou pusu prostě – děti maj nadváhu, děti maj vobezitu, sou tlustý, každej ví čim to je, to mi neřikejte, Coca-Cola, hranolky, hamburgery, počítače, mobily, já to vim taky. Ale já mam jednu známou která se menuje Tamara Starnovská, dělá ve Fakultní nemocnici v Praze Na Vinohradech, a když tam zajedete a zeptáte se jí, co máte dělat na problémy se žlučníkem, tak ona vám poradí jedinou věc: vaření, dušení, pečení, grilování bez tuku. A to je tadleta technologie, radí to doktorka na žlučník. Když budou mít problémy lidi třeba s cholesterolem, a to má dneska půlka národa, cholesterol je velkej problém, tak doktorka radí: vaření, dušení, pečení, grilování. To je tedleten systém.“ Když budou mít děti dětskou obezitu, tak doktorka radí: vaření, dušení, pečení, grilování. A to je toaleto. A když mi bude trápit třeba žlučník nebo vředy, tak je to to samý: vaření, dušení, pečení, grilování. To prostě funguje. Podivejte já teď udělám jednoduchou věc. Otočim si to maso, krásně se to dělá, bez tuku, bez oleje, bez koření, bez soli, sem do toho místa můžete dát eště brambory klidně, květák, mrkev, cokoli, co máte rádi. Tady prodávaj ryby, dáte tam rybu, pstruha, jo, todle to neni problém prostě jo. To funguje. Další výhoda je, že tady na tom můžete používat vidličku nebo lžičku. Protože když koupíte si teflonovou pánev někde v Kauflandu za pár stovek, tak to se poškrábe a je to těžké kovy, karcinogeny, nebezpečí a nechci se o tom bavit. Todleto funguje prostě.*

Příloha B – Pozvánky na předváděcí akce

Luxborough Analytics

Pan
Ivo Žítek
gen. Ludvíka Svobody 1195
512 51 Lomnice nad Popelkou

Praha, 12.2.2014

Vážený pane Žítku,

s odkazem na náš telefonický rozhovor bychom Vás chtěli srdečně pozvat na naše společné setkání, kde obdržíte slíbený dárek v hodnotě 1490,- Kč.

K tomu budete mít jedinečnou šanci seznámit se s rozsahem sortimentu našich velkorysých mezinárodních sponzorů.

Setkání bude probíhat následovně:

15:00 - Přivítání našich milých hostů
15:05 - Prezentace našich štědrých sponzorů s možností nákupu jejich produktů z katalogu 2014/2015 - výrobky pro domácnost a zájezd do Itálie, Lago di Garda od CK Euro Reisen
17:30 - Předání dárků

TERMÍN: 18.2.2014 v hod. 15:00

RESTAURACE U KRBU
J.J. Fučíka 95
512 51 Lomnice nad Popelkou

Pozvání, které jste obdrželi, platí výhradně pro Vás a Vašeho partnera.
POZOR! Pro Vašeho partnera jsme připravili speciální dárek!

Dne 17.02.2014 budete kontaktován naší marketingovou specialistkou paní Markovou, abyste potvrdili počet míst, které byste si přáli rezervovat. Paní Marková Vám sdělí Vaše osobní číslo účastníka, které si prosím zapište do níže předtištěného okénka.

Budeme se těšit na Vaši účast.
S přátelským pozdravem

Karel Císař
ředitel marketingu

>>osobní číslo účastníka:<<

Důležité: žádáme Vás, abyste se dostavili 15 minut před začátkem naší akce.
Po začátku akce již vstup do místnosti a převzetí dárku nebude možné. / 117

Luxborough Analytics - Pstružná 821/2, 104 00 Praha 10, IČ: 02144662

Luxborough Analytics

Paní
Karla Kroufková
Vítězná 1557
274 01 Slaný

Praha, 12.2.2014

Vážená paní Kroufková,

s odkazem na náš telefonický rozhovor bychom Vás chtěli srdečně pozvat na naše společné setkání, kde obdržíte slíbený dárek v hodnotě 1490,- Kč.

K tomu budete mít jedinečnou šanci seznámit se s rozsahem sortimentu našich velkorysých mezinárodních sponzorů.

Setkání bude probíhat následovně:

14:00 - Přivítání našich milých hostů
14:05 - Prezentace našich štědrých sponzorů s možností nákupu jejich produktů z katalogu 2014/2015 - výrobky pro domácnost a zájezd do Itálie, Lago di Garda od CK Euro Reisen
16:30 - Předání dárků

TERMÍN: 19.2.2014 v hod. 14:00

HOTEL HEJTMANSKÝ DVŮR
Masarykovo nám. 114
274 01 Slaný

Pozvání, které jste obdrželi, platí výhradně pro Vás a Vašeho partnera.
POZOR! Pro Vašeho partnera jsme připravili speciální dárek!

Dne 18.02.2014 budete kontaktován naší marketingovou specialistkou paní Markovou, abyste potvrdili počet míst, které byste si přáli rezervovat. Paní Marková Vám sdělí Vaše osobní číslo účastníka, které si prosím zapište do níže předtištěného okénka.

Budeme se těšit na Vaši účast.
S přátelským pozdravem

Karel Císař

Karel Císař
ředitel marketingu

>>osobní číslo účastníka:<<

Důležité: žádáme Vás, abyste se dostavili 15 minut před začátkem naší akce.

Po začátku akce již vstup do místnosti a převzetí dárku nebude možné. / 4

Luxborough Analytics

Paní
Helena Stachová
České družiny 1697/10
160 00 Praha 6 - Dejvice

Praha, 17.2.2014

Vážená paní Stachová,

s odkazem na náš telefonický rozhovor bychom Vás chtěli srdečně pozvat na naše společné setkání, kde obdržíte slíbený dárek v hodnotě 1490,- Kč.

K tomu budete mít jedinečnou šanci seznámit se s rozsahem sortimentu našich velkorysých mezinárodních sponzorů.

Setkání bude probíhat následovně:

09:00 - Přivítání našich milých hostů
09:05 - Prezentace našich štědrých sponzorů s možností nákupu jejich produktů z katalogu 2014/2015 - výrobky pro domácnost a zájezd do Itálie, Lago di Garda od CK Euro Reisen
11:30 - Předání dárků

TERMÍN: 20.2.2014 v hod. 09:00

RESTAURACE U KLÁŠTERA
Bělohorská 183/169
169 00 Praha - Břevnov

Pozvání, které jste obdrželi, platí pro Vás a Vaše přátele.
POZOR! Pro Vašeho partnera jsme připravili speciální dárek!

Dne 19.02.2014 budete kontaktován naší marketingovou specialistkou paní Markovou, abyste potvrdili počet míst, které byste si přáli rezervovat. Paní Marková Vám sdělí Vaše osobní číslo účastníka, které si prosím zapište do níže předtištěného okénka.

Budeme se těšit na Vaši účast.
S přátelským pozdravem

Karel Císař

Karel Císař
ředitel marketingu

602

>>osobní číslo účastníka:<<

Důležité: žádáme Vás, abyste se dostavili 15 minut před začátkem naší akce.

Po začátku akce již vstup do místnosti a převzetí dárku nebude možné. / 19

Luxborough
Analytics

Pan
Bohumír Ježek
Snopkova 485/11
142 00 Praha 12 - Kamýk

Praha, 14.2 2014

Vážený pane Ježku,

s odkazem na náš telefonický rozhovor bychom Vás chtěli srdečně pozvat na naše společné setkání, kde obdržíte slíbený dárek v hodnotě 1490,- Kč.

K tomu budete mít jedinečnou šanci seznámit se s rozsahem sortimentu našich velkorysých mezinárodních sponzorů.

Setkání bude probíhat následovně:

14:00 - Přivítání našich milých hostů
14:05 - Prezentace našich štědrých sponzorů s možností nákupu jejich produktů z katalogu 2014/2015 - výrobky pro domácnost a zájezd do Itálie, Lago di Garda od CK Euro Reisen
16:30 - Předání dárků

TERMÍN: 20.2.2014 v hod. 14:00

RESTAURACE U VOKOUNA
Na Losách 27/1
142 00 Praha 4

Pozvání, které jste obdrželi, platí pro Vás a Vaše přátele.
POZOR! Pro Vašeho partnera jsme připravili speciální dárek!

Dne 19.02.2014 budete kontaktován naší marketingovou specialistkou paní Markovou, abyste potvrdili počet míst, které byste si přáli rezervovat. Paní Marková Vám sdělí Vaše osobní číslo účastníka, které si prosím zapište do níže předtištěného okénka

Budeme se těšit na Vaši účast.
S přátelským pozdravem

Karel Císař

Karel Císař
ředitel marketingu

>>osobní číslo účastníka:<<

Důležité: žádáme Vás, abyste se dostavili 15 minut před začátkem naší akce.
Po začátku akce již vstup do místností a převzetí dárku nebude možné. / 39

TEL. 312 316 415?

Luxborough Analytics

ŠMEJDA?

Pan
Josef Fait
Jankovského 161
345 61 Staňkov I

Praha, 6.3.2014

Vážený pane Faite,

s odkazem na náš telefonický rozhovor bychom Vás chtěli srdečně pozvat na naše společné setkání, kde obdržíte slíbený dárek v hodnotě 1490,- Kč.

K tomu budete mít jedinečnou šanci seznámit se s rozsahem sortimentu našich velkorysých mezinárodních sponzorů.

Setkání bude probíhat následovně:

09:00 - Přivítání našich milých hostů
09:05 - Prezentace našich štědrých sponzorů s možností nákupu jejich produktů z katalogu 2014/2015 - výrobky pro domácnost
11:30 - Předání dárků

TERMÍN: 12.3.2014 v hod. 09:00

RESTAURACE PARKUR
Husovo nám. 58
34601 Horšovský Týn

Pozvání, které jste obdrželi, platí pro Vás a Vaše přátele.
POZOR! Pro Vašeho partnera jsme připravili speciální dárek!

DAT DO MOJE ČÍSLO

Dne 11.03.2014 budete kontaktován naší marketingovou specialistkou paní Markovou, abyste potvrdili počet míst, které byste si přáli rezervovat. Paní Marková Vám sdělí Vaše osobní číslo účastníka, které si prosím zapište do níže předtištěného okénka.

Budeme se těšit na Vaši účast.
S přátelským pozdravem

Karel Císař

Karel Císař
ředitel marketingu

>>osobní číslo účastníka:<<

Důležité: žádáme Vás, abyste se dostavili 15 minut před začátkem naší akce.
Po začátku akce již vstup do místnosti a převzetí dárku nebude možné. / 7

Luxborough Analytics

Pan
Jiří Botek
Ronešova 1134/4
198 00 Praha 14 - Černý Most

Praha, 11.3.2014

Vážený pane Botek,

s odkazem na náš telefonický rozhovor bychom Vás chtěli srdečně pozvat na naše společné setkání, kde obdržíte slíbený dárek v hodnotě 1490,- Kč.

K tomu budete mít jedinečnou šanci seznámit se s rozsahem sortimentu našich velkorysých mezinárodních sponzorů.

Setkání bude probíhat následovně:

09:00 - Přivítání našich milých hostů
09:05 - Prezentace našich štědrých sponzorů s možností nákupu jejich produktů z katalogu 2014/2015 - výrobky pro domácnost
11:30 - Předání dárků

TERMÍN: 18.3.2014 v hod. 09:00

RESTAURACE NA CHLUMECKÉ
Cíglerova 1138/7
19800 Praha-Černý Most

Pozvání, které jste obdrželi, platí pro Vás a Vaše přátele.
POZOR! Pro Vašeho partnera jsme připravili speciální dárek!

Dne 17.03.2014 budete kontaktován naší marketingovou specialistkou paní Markovou, abyste potvrdili počet míst, které byste si přáli rezervovat. Paní Marková Vám sdělí Vaše osobní číslo účastníka, které si prosím zapište do níže předtištěného okénka.

Budeme se těšit na Vaši účast.
S přátelským pozdravem

Karel Císař

Karel Císař
ředitel marketingu

_____
>>osobní číslo účastníka:<<

Důležité: žádáme Vás, abyste se dostavili 15 minut před začátkem naší akce.
Po začátku akce již vstup do místnosti a převzetí dárku nebude možné. / 70

POUKAZ
na jídlo
z domácí kuchyně
Pouze pro Vás osobně a jednu plnoletou doprovázející osobu.
Platí pouze ve spojení s vaší osobní pozvánkou na prezentaci.
GRATIS

2000
2000 Kč
2000 Kč
2000 Kč
2000 Kč
Pouze pro Vás osobně
a jednu plnoletou doprovázející osobu.
Platí pouze ve spojení s vaší osobní pozvánkou na prezentaci.
ZDARMA
účast v losování
o 1.000.000,- Kč

ZEUS
PR AGENCY S.R.O.

Vážená paní
Ing. Jitka Kwasniaková
Čs. armády 481
738 01 Místek

Vážená paní,

s odkazem na náš telefonický rozhovor, během kterého jsme Vás informovali o nově otevírané prodejně světových novinek, si sponzoři připravili pro pár speciálně vybraných lidí z Vašeho města pozvání, na kterém by se Vám rádi představili.
Při této příležitosti, bychom rádi udělali průzkum trhu a znali Váš názor na chystané novinky z oblasti zdraví a úspory peněz, který je pro nás velmi důležitý.

Jako poděkování za Vaši účast jsme si pro Vás připravili krásný dárek do Vaší domácnosti.

Program:

- Přivítání našimi zástupci
- Představení našich štědrých sponzorů a jejich novinek pro rok 2014
- Předání hodnotných dárků a bohaté pohoštění

TERMÍN: 17.02.2014 v 09:00 hod.

NÁRODNÍ DŮM
Palackého 134
738 01 Frýdek - Místek

Pozvání, které jste obdrželi, platí pro Vás a Váš doprovod.
POZOR! Pro Váš doprovod jsme připravili speciální dárek!

V nejbližší době budete ještě kontaktováni naší marketingovou specialistkou paní Fabiánovou, abyste potvrdili počet míst, které byste si přáli rezervovat.

Budeme se těšit na Vaši účast.
S přátelským pozdravem
ředitel firmy
Stanislav Cívka

call25

Příloha C – Letáky – předváděcí akce

ZVEME VÁS NA VELKÉ PODZIMNÍ POSEZENÍ
přijďte za námi ochutnat česká vína • dnes u Vás poprvé
náš sortiment ještě neznáte • symbolické vstupné 20,- Kč
REZERVACE
776 167 957
Po - Pá od 9-15 hod
KDO SI REZERVUJE MÍSTO
ZÍSKÁ NÁŠ ČESNEK
běžná cena 200 Kč/kg
OBĚD pro každého ZDARMA
PRO PÁNY:
uzeniny, nářadí láhev vína
a kvalitní holicí strojek
DÁREK NAVÍC
PRO KAŽDÉHO:
věneček na
dušičky
a svíčka
a navíc
pro manželské
páry balíček
s překvapením
PRO DÁMY:
dárkový balíček, láhev vína, prací
prášek, taška a salám
Čtvrtek 6. října 2011
- ráno od 9 hod
RESTAURACE MÁJ
Vančurova 703
Nový Jičín

Přijměte srdečné pozvání na posezení s přátely
u čaje či kávy a krátké zábavné představení novinek roku 2013
pro vaši domácnost, zahradu či chalupu.
DÁRKY pro PÁNY
Balení výborného českého piva
Sada autokosmetiky
Luxusní LED baterka
Úsporná žárovka
DÁRKY pro DÁMY
Sada na zahradničení v praktické tašce
Pět balení pracího prášku
Krásná sada luxusních dóz
Čisticí prostředky
PRO MANŽELSKÉ PÁRY
Luxusní jídelní souprava
REZERVACE
od po-pá
8-16 hod.
Úterý 4. června 2013 - ráno od 9:00 hod
MĚSTSKÉ KULTURNÍ STŘEDISKO
Lazebnická 2, Mohelnice
Tel.: 775 576 605

Vstupné 30 Kč
Kachní hody
Bohatá TOMBOLA
Sloužení přímo na akci
PROGRAM
Kachna ZDARMA
Pro každého účastníka
Každý účastník si odnese tyto pochoutky:
Pro manželské páry
100% GARANCE DÁRKŮ
REZERVACE
721 298 394
775 381 961
Každý, kdo zavolá
automaticky získává 100% rezervaci místa na akci a navíc obdrží slevového kupónu, kterou dostane na akci.
PROGRAM
• Uvítání naším obchodním zástupcem
• Ukázka nových výrobků do domácnosti
• Odevzdání dárků
• Odchod domů
KOSMODISK
Pro každého účastníka
KOSMODISK
ZADARMO
KOSMODISK
Sports Belt

ZVEME VÁS NA VINAŘSKÉ POSEZENÍ
• přijďte za námi ochutnat česká a moravská vína
• možnost nákupu vína na akci
symbolické vstupné 20,- Kč
PROGRAM AKCE
• ochutnávka vína
• krátká a zábavná akce
• přijďte všichni 20 min před začátkem akce
• součástí je prezentační akce
• vezměte přátele a známé
• občanské průkazy s sebou
...NAVÍC POZORNOST PRO OSLAVENCE
každý, kdo má v tomto měsíci svátek, narozeniny nebo výročí svatby
PRO DÁMY: dárkový balíček, láhev vína, prací prášek, taška a salám
a navíc pro manželské páry balíček s překvapením
PRO PÁNY: uzeniny, nářadí, láhev vína a kvalitní holicí strojek
palmex
REZERVUJTE
si své místo ještě dnes, kapacita sálu je omezena
775 051 222
607 418 805
606 886 361
Volejte pondělí až pátek od 9-16 hod
KDO SI REZERVUJE MÍSTO ZÍSKÁ LÁHEV ŠUMIVÉHO VÍNA
Úterý 31. ledna 2012
- ráno od 9 hod
HOTEL SLAVIA
- zast. TRAM+BUS Česká, Nám. Svobody
Solniční 15/17
Brno - Město
(v blízkosti JAMU, Morav. Galerie)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Eva Hryzbylová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Magisterské prezenční studium

Název práce: Řečový styl a rétorika jako prostředek manipulace na prodejních předváděcích akcích a v teleshoppingových spotech

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 88

Celkový počet stran příloh: 15

Počet titulů českých použitých zdrojů: 24

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 25

Počet ostatních zdrojů: 2

Vedoucí práce: PhDr. Jana Vlčková, Ph.D.