

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Zhodnocení prodejních technik vybraných subjektů**

**Bc. Václav Miška**

© 2021 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Václav Miška

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Most

Název práce

Zhodnocení prodejních technik vybraných subjektů

Název anglicky

Sales Techniques Evaluation

---

Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení prodejních technik vybraných organizací.

Metodika

V práci budou použity teoretické a empirické metody poznání, pozorování, dotazování.

**Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

**Klíčová slova**

Marketing, komunikace, komunikační mix, cílová skupina, zájmová skupina, STP.

---

**Doporučené zdroje informací**

JIRÁK, J. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-717-8697-7.

KOTLER, P. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L., S. Mediální výchova. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-807-4020-223.

SVOBODA, V. Public relations: moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2020/21 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Václav Švec, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2021

---

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení Prodejních technik vybraných subjektů jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25. března 2021

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavu Švecovi, Ph.D. za důsledné vedení a odbornou pomoc při tvorbě diplomové práce

# Zhodnocení prodejních technik vybraných subjektů

---

## Marketing communication evaluation

### Souhrn

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení dopadu prodejních technik na vybranou skupinu. V teoretické části byla popsána metodika práce, teoretická východiska marketingu, manipulativní techniky používané na prodejních akcích a v telemarketingu. V praktické části byly použity metody kvalitativní analýzy, metoda skrytého zúčastněného pozorování na prodejních akcích a metoda polostrukturovaných rozhovorů se seniory. Na základě zjištěných informací byla provedena jejich kategorizace a poté proběhlo vyhodnocení výsledků.

### Summary

The main objective of this Master Thesis is the evaluation the impact of manipulative sales techniques to a selected group. The theoretical part describes the methodology of work, theoretical basis of marketing and manipulative techniques used during sales promotions and in telemarketing. In the practical part were used methods of qualitative analysis, method involved hidden observation at sales promotions and method of semi-structured interviews with seniors. According to informations taken from these methods have been made their categorisation and next step was the final evaluation of results.

**Klíčová slova:** Marketing, komunikace, komunikační mix, cílová skupina, zájmová skupina, STP.

**Keywords:** Marketing, communication, communication mix, target group, special target group, STP.

## Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika .....	10
2.1	Cíl.....	10
2.2	Metodika .....	10
3	Teoretická východiska .....	13
3.1	Marketing .....	13
3.2	Marketingový mix.....	14
3.2.1	Produkt.....	15
3.2.2	Cena .....	15
3.2.3	Distribuce.....	16
3.2.4	Marketingová komunikace .....	17
3.3	Komunikační proces.....	17
3.4	Marketingový komunikační mix .....	18
3.4.1	Reklama .....	19
3.4.2	Podpora prodeje .....	25
3.4.3	Public relations .....	28
3.4.4	Přímý marketing .....	31
3.4.5	Osobní prodej.....	34
4	Manipulativní techniky na předváděcích akcích .....	39
4.1	Komunikace se zákazníkem.....	39
4.2	Proces prodeje .....	40
4.2.1	Uvítací fáze .....	40
4.2.2	Fáze zjišťování potřeb.....	41
4.2.3	Předváděcí a argumentační fáze .....	42
4.2.4	Fáze uzavření obchodu .....	47

5	Telemarketing .....	49
5.1	Členění telemarketingu .....	50
5.1.1	Pasivní telemarketing.....	50
5.1.2	Aktivní telemarketing .....	50
5.2	Metoda AIDA.....	51
6	Podomní prodej.....	52
7	Legislativní změny.....	52
8	Praktická část .....	54
8.1	Výzkumné otázky.....	54
9	Prodejní akce.....	54
9.1	Výběr vzorku a časové období.....	54
9.2	Výsledky skrytého pozorování.....	55
9.3	Kategorie skrytého pozorování .....	57
10	Polostrukturovaný rozhovor se seniory .....	64
10.1	Výsledky polostrukturovaných rozhovorů .....	64
10.2	Kategorie polostrukturovaných rozhovorů.....	69
10.3	Odpovědi na výzkumné otázky .....	79
11	Zhodnocení výsledků a návrhy .....	79
12	Závěr .....	83
13	Seznam literatury .....	86
14	Přílohy.....	89



## 1 Úvod

Pojem prodejní akce, novela je velmi probírané a diskutované téma, které eskalovalo natočením dokumentu Šmejdi Silvií Dymáčkovou v roce 2013. Zde byly natočeny manipulativní techniky používané na seniory v přímém přenosu. Od té doby se prodejci více chrání proti takovýmto nahrávkám, zpříšňují vstupy na své akce, nicméně na povrch se dostávají stále další a další informace z jejich počínání. Fenomémem se v roce 2021, v době koronavirové krize, stal podomní prodej a telefonické nabídky tzv. „energošmejdů“, se kterými si prozatím neví rady ani legislativa. Prodejci se přesunuli z prodejních akcí k podomnímu prodeji a nejvíce k telefonickému prodeji elektřiny, zemního plynu seniorům. Starší lidé jsou v současné době pandemie ještě více odkázáni na pobyt doma, čehož nepoctiví prodejci dokáží využít ve svůj prospěch.

S tímto tématem souvisí nákupní chování seniorů. Lidí, kteří se narodili v jiném politickém systému, byli zvyklí na zcela jiné chování prodejců ke svým zákazníkům. Na prodejních akcích, ale i v telefonních hovorech, je pro prodejce snadné seniory zmanipulovat pomocí nekalých praktik a donutit je ke koupi předražených produktů. Starší lidé totiž bývají více zmanipulovatelnější, důvěřivější, mají menší přehled o cenách výrobků, a také možnostech odstoupení od nevýhodných smluv než mladší lidé, a proto jsou pro prodejce zajímavá cílová skupina.

V teoretické části práce jsou rozebírána teoretická východiska marketingu, marketingový mix a jeho jednotlivé části. Následuje kapitola marketingového komunikačního mixu, popisující podrobněji jeho nástroje. V kapitole manipulativní techniky jsou objasněny termíny jako proces osobního prodeje či komunikace se zákazníkem. Dále jsou popsány charakteristiky telemarketingu a podomního prodeje. Teoretickou část uzavírá kapitola legislativní změny, kde jsou popsány zákony, podle kterých se musí prodejní akce řídit a také plány ohledně Novelu energetického zákona.

V praktické části je výzkum proveden dvěma metodami. Metodou skrytého zúčastněného pozorování na prodejní akci a polostrukturovanými rozhovory se seniory, kteří v minulosti navštívili prodejní akce, byli kontaktováni telefonním hovorem prodejci energií, či byli vystaveni praktikám podomního prodeje. Následně bylo provedeno zhodnocení manipulativních technik na prodejních akcích a rozhovorů se seniory. V závěru práce je uveden souhrn výsledků, kterých bylo dosaženo.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl

Hlavním cílem práce je zhodnocení dopadu manipulativních prodejních technik na vybranou skupinu. Pro splnění hlavního cíle bylo také zapotřebí vypracovat dílčí cíle:

- Popsat manipulativní techniky užívané prodejci při přímém prodeji
- Zjistit důvody opakovaných návštěv seniorů na těchto akcích
- Zmapovat povědomí seniorů o preventivních programech
- Navrhnout aktivity vedoucí ke zlepšení povědomí seniorů o nekalých prodejních technikách

### 2.2 Metodika

Pro vypracování teoretické části bylo nutné vybrat odbornou literaturu na témata psychologie reklamy, přímé komunikace, manipulace a dalších dokumentů. V práci je snaha o porovnání různých názorů autorů na danou tematiku a také příklon k jednomu z názorů či polemice.

Jelikož cílem práce je zhodnocení dopadu manipulativních prodejních technik na vybranou skupinu, zvolil jsem pro svůj průzkum **metodu kvalitativního přístupu**. Definice kvalitativního přístupu se velmi liší, například Miovský (2006) uvádí značné rozdíly a jednotlivé hranice metod, což se odráží i v klasifikaci, která se odehrává později. Dá se ale říci, že kvalitativní přístup je nejčastěji využíván v případech, kde jsou hlavními metodami pozorování či rozhovor. Nezískávají se zde žádná statistická přesná data, naopak člověk provádějící výzkum se věnuje malému počtu respondentů, od kterých ale získává velké množství podrobných informací.

Aby nebylo možné zkreslení výsledků díky změně chování zákazníků, byla využita metoda **skryté zúčastněné pozorování**. Rozhovor, stejně tak jako pozorování patří mezi nejstarší metody, jak získat psychologické poznatky (Miovský, 2006). Také je to nejzákladnější technika ke sběru dat, dá se říci, že všichni lidé jsou pozorovateli. Rozdíl mezi laickým a vědeckým pozorováním je ten, že laik si všímá většinou věcí výrazných, nezvyklých, vědec postupuje dle systematického plánu (Ferjenčík, 2010). Ve výzkumu diplomové práce byla

použita metoda skrytého zúčastněného pozorování, při které se pozorovatel pohybuje přímo v místě akce, kde se realizují jevy, které on následně pozoruje. Výhoda těchto výzkumů je nezkreslenost chování aktérů (Miovský, 2006).

Pro získání většího množství detailnějších informací a doplnění výzkumu byli osloveni senioři, kteří už minimálně na jedné prodejní akci byli. Rovněž byli vybráni senioři, kteří byli vystaveni tlaku prodejců při podomním prodeji, nebo jim byly nabízeny výhodné dodávky energií při telefonických hovorech. K tomuto účelu byl využit **polostrukturovaný rozhovor**. Miovský (2006) uvádí, že rozhovor (interview) se provádí s cílem a za účelem studie, s jednou až třemi osobami. Výzkumník by měl mít před samotným započítím rozhovoru připravené jádro, neboli okruhy témat, na které se bude v průběhu dotazovat. Na ty se samozřejmě nabalují další vedlejší otázky, které příhodně rozšiřují oblast zkoumání. Pořadí otázek nerozhoduje, panuje zde určitá volnost, a právě možnost využití doplňujících otázek se bere jako nejcennější výhoda polostrukturovaného rozhovoru. Je zde také občasné využití tzv. inquiry, což znamená zpětné dotazy pro lepší porozumění probírané tematiky.

Pro získání informací a dat z předváděcích akcí bylo určeno období v rozptýlu měsíců leden až únor 2016, v tomto období se autorovi práce povedlo dostat na dvě prodejní akce, ze kterých byly následně zaznamenány všechny podrobné informace. Prodejní akce se bohužel konají již několik let a v poslední době je pro mladého člověka velmi obtížné se na tyto akce dostat, vzhledem k jejich propírání v tisku, médiích.

Během měsíce únor 2016 bylo metodou polostrukturovaných rozhovorů se seniory získáno dostatečné množství informací o jejich zkušenosti s prodejními akcemi. Bylo provedeno celkem šestnáct rozhovorů, osm se seniory žijícími na vesnicích (Vršovice a Černčice v Lounském okrese), a dalších osm se seniory, žijícími ve městech Ústí nad Labem a v Praze. Byli vybráni z důvodu porovnání jejich zkušeností z prodejních akcí, psychologických hledisek a úrovně znalostí o preventivních programech. Informace, které od nich byly získány, se začaly opakovat, byly zjištěny shody v jejich názorech.

Autor práce díky novému magisterskému studiu v oboru Veřejná správa a regionální rozvoj využil možnost rozšíření a doplnění práce o vývoji tématu v období koronavirové krize během let 2020 - 2021. I zde byla použita metoda polostrukturovaného rozhovoru se seniory se zkušeností s podomním prodejem a s telefonickými prodejními hovory. Pro získání

informací a dat z podomního prodeje a telefonických hovorů bylo určeno období leden až březen 2021, v tomto období se i přes nevhodné podmínky z důvodu koronavirové krize povedlo autorovi práce dohodnout na rozhovorech s osmi seniory. Rovněž zde vznikly dvě stejně velké skupiny obyvatel, obyvatelé z měst a obyvatelé z obcí. Čtyři senioři pocházeli z měst (Louny, Praha, Ústí nad Labem) a další čtyři z obcí (Vršovice, Černčice). I zde byly pozorovány shody ve zjištěných informacích, týkajících se znalostí o preventivních programech, zkušeností s nátlakem prodejců a jejich praktikami.

Rozhovory byly vedeny celkem s dvacetičtyřmi lidmi, jejich celkové věkové rozmezí bylo 65 – 82 let a jejich průměrný věk byl 73,4 let. V průzkumu figurovalo 10 mužů a 14 žen. V průměru každý rozhovor trval 25 minut.

Výběr míst, kde se rozhovory konaly, byl velice různorodý, od návštěvy v bytě seniora, přes kavárnu, či restauraci, autor se ale vždy snažil, aby to bylo v časových a docházkových možnostech daného seniora.

Před samotným začátkem rozhovorů byly vypracovány tematické okruhy, neboli jádro rozhovoru, které chtěl tazatel v průběhu probrat. Nicméně v průběhu dotazování přišly na řadu i doplňující otázky, které logicky vyplynou z odpovědí respondentů. Pořadí otázek nebylo důležité, ale naopak flexibilní, aby se rozhovor mohl rozvinout do jakéhokoliv přínosného tematického směru. Osnova polostrukturovaného rozhovoru je v příloze č. 1.

Na úvod byl senior seznámen s tím, že výzkum je anonymní, data z diktafonu budou přepsána a využita pro účely diplomové práce. Taktéž jim byla sdělena informace, že mohou rozhovor kdykoliv a z jakéhokoliv důvodu přerušit či skončit. Na konci rozhovoru byla vždy provedena s respondentem fáze inquiry, což znamená zpětné dotazování a ujišťování se na důležité informace, které se probíraly.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Již od nepaměti si každý člověk uspokojoval své přání či potřeby. V rámci vztahů mezi zákazníkem a člověkem či osobou, která produkt nabízí, se vyvíjejí vztahy, koncepty, procesy. Všechny se postupně vyvíjely, až se z nich stal společenský proces, odvětví, které dnes nazýváme pojmem marketing.

Definice marketingu i dnes není jasně vymezena, neustále se vyvíjí díky tržním mechanismům, je možno říci, že podléhá globalizačním trendům a proto je potřeba doplňovat tuto definici o stále nové pojmy a rozměry.

Dle Kotlera (2007), je marketing společenský a manažerský proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co požadují a potřebují, a to díky tvorbě, nabídce a směně hodnotných výrobků s ostatními lidmi. Zdůrazňují, že je potřeba chápat marketing ve smyslu uspokojování potřeb, nikoliv pouze jako soubor nástrojů k uskutečnění prodeje.

Velmi podobnou vizi má Pelsmacker (2003), marketing lze chápat jako distribuce zboží, služeb a idejí, proces realizace koncepce podpory a plánování cenové politiky s cílem směňovat a tvořit hodnoty a cíle organizací a jednotlivců.

Naopak, Příkrylová a Jahodová (2010), vycházejí z předpokladu pocitu nespokojenosti jedince, který většinou vznikne v důsledku jeho přání a potřeb. Dosažení potřebných služeb a výrobků a taktéž uspokojení lze uskutečnit čtyřmi způsoby, z nichž nejdůležitější je směna. Všechny aktivity marketingu by měly směřovat k uskutečnění právě této směny. Dle Americké Marketingové Asociace (AMA) je marketing podnikatelskou filosofií, jejímž cílem je dostat správný výrobek, ve správnou cenu, ve správném čase na správné místo, díky podpoře prodeje a s cílem co nejvyššího uspokojení potřeb zákazníka.

Všechna tato pojetí definice marketingu se víceméně shodují v tom, že se jedná o proces, ve kterém se v rámci směny uspokojují přání a potřeby zákazníků, a na druhé straně cíle a zájmy obchodníků.

### 3.2 Marketingový mix

Pojem, který hraje důležitou roli v oblasti marketingu, je výše zmíněný marketingový mix. Jak bylo již zmíněno, cíle jednotlivců i organizací je dosaženo procesem marketingu. Tento proces a spolu s ním i naplnění cílů je uskutečněno díky souboru nástrojů, které nám dohromady vytvářejí marketingový mix. Ten můžeme charakterizovat rovněž jako soubor marketingových nástrojů – cenové, výrobní, distribuční a komunikační politiky, které poskytují firmě možnost upravení nabídky podle přání zákazníků.

Mezi prvními, kdo hovořil o mixu jednotlivých ingrediencí, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Dále je rozpracoval Clewett Rochard a Jerry McCarthy, který dospěl ke čtyřem faktickým marketingovým nástrojům: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

Dle Světlíka (2005) s výše zmíněnými nástroji dnes používáme termín 4P. Podstatou podniku by měla být snaha o vyvinutí produktu, který uspokojí přání a potřeby jejich cílového zákazníka a poté jej prodat za danou cenu, kterou zákazníci budou akceptovat a zaplatit. Podnik (firma) by měla využívat distribučního systému, který zákazníkům umožňuje dostupnost výrobků a zároveň je vhodné, aby probíhala komunikace mezi zákazníky a firmou.

Můžeme ovšem nalézt i zmínku o článku The Concept of the Marketing Mix od autora Nell H. Bordena, který ale používal čtrnácti různých Marketingových nástrojů v marketingovém mixu.

Mezi další ekonomy, kteří zdůrazňovali význam marketingového mixu, byl Philip Kotler. Vždy zdůrazňoval, že než přistoupíme k marketingovému mixu, tzv. 4P, měli bychom učinit strategická rozhodnutí, které se týkají segmentace trhu, umístění firmy v tomto segmentu a zacílení na zákazníka. Tuto teorii dnes známe pod zkratkou STP (segmentation, targeting, positioning).

### 3.2.1 Produkt

Je důležitou součástí marketingového mixu. Výrobek (produkt) je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co může sloužit výrobě, uspokojit potřebu či požadavek a co získá naši pozornost na trhu. Produkt se sestává z veškerých služeb, výrobků, zkušeností, také míst, osob, organizací, myšlenek a informací, zkrátka vše, co může uspokojit přání a potřeby. U produktu rozlišuje Kotler a Armstrong (2004) jeho tři základní vrstvy, či dimenze.

**První** neboli základní vrstvou produktu je jádro, které tvoří základní měřitelné charakteristiky, které produkt přináší, a který poté představuje pro zákazníka užitek z jeho používání.

**Druhou** vrstvu nazýváme reálným (vlastním) produktem, který zahrnuje znaky jako provedení, design, kvalitu, značku, obal.

**Třetí** vrstva je označována jako rozšířený produkt, tj. dodatečné výhody a služby, které jsou zákazníky vnímány jako další argument k výběru daného produktu. Zařazujeme sem prodejní servis, instalaci a instruktáž, forma dodávky, možnosti financování úvěrem a záruky.

Jakubíková (2009) rozlišuje dvě základní skupiny výrobků, a to podle druhů zákazníků, kteří tyto výrobky či služby kupují nebo užívají. Do první skupiny řadí výrobky spotřební, které si zákazníci kupují pro svou vlastní potřebu a jsou tedy konečnými spotřebiteli. Průmyslové výrobky patří do druhé skupiny, které můžeme označit jako výrobní prostředky a jež spotřebitelé kupují za účelem jejich dalšího prodeje, či použití.

### 3.2.2 Cena

Příkrylová (2009) udává cenu jako hodnotu, kterou musí zákazník zaplatit, aby mohl získat nabízený produkt. Tato hodnota nemusí, a ani není vyjadřována pouze peněžní hodnotou. Můžeme do ní zahrnout také vynaložení času, fyzické či psychické námahy, které musíme vyvinout k získání požadovaného produktu. Cena nám přináší jako jediná z nástrojů marketingového mixu příjmy a je také výrazně flexibilnější, jelikož jí můžeme měnit v závislosti na požadovaném zisku, či na podmínkách trhu.

Cena dle Foreta (2005) by měla vycházet z marketingové **konceptce 5C – pěti zdrojů**: náklady, kompetence, srovnatelnost, pozice ceny a komunikace výrobku. Způsob stanovení ceny závisí na velmi velkém množství faktorů, které jsou dále popsány. Rozlišujeme interní faktory (marketingový mix, marketingové cíle, firemní politika a náklady, cenová politika) a externí faktory (nabídka konkurence, ceny a náklady). Většinou firmy stanoví cenu výrobku a z ní vytváří další nástroje marketingového mixu.

Ohledně cenové tvorby, rozlišujeme tři metody jejího měření, a to stanovení ceny podle konkurence, nákladově orientovanou a hodnotově orientovanou.

### **3.2.3 Distribuce**

Distribuce je pohyb produktů z místa, kde vznikají, na místo konečné spotřeby. Činnosti, jako fyzický pohyb zboží, ale také změna vlastnických práv reálně přibližují produkt zákazníkovi. Pro zákazníka je také velmi důležitá dostupnost produktu a jeho informace o něm. Mezi hlavní úkoly distribuce patří produkt nabízet, pokud možno ve vhodném okamžiku, na příhodném místě, ve správném množství.

S tím souvisí také nástroj používaný pro řešení uvedených rozporů, tj. distribuční cesta, či distribuční kanál. Distribuční cesta dle Foreta zahrnuje všechny činnosti jednotlivců či firem, kteří se účastní transferů jednotlivých produktů od místa jejich vzniku na místo jejich konečného užití či spotřeby. Podle Kotlera a Armstronga můžeme distribuční cestu nazvat jako množinu nezávislých organizací, které se starají o dostupnost výrobku nebo služby pro zákazníka.

Podle počtu mezičlánků, kterými mohou být prostředníci a zprostředkovatelé, můžeme distribuční cesty dělit. Zprostředkovatelé (např. obchodní zástupce) jenom uzpůsobují prodej zboží mezi zákazníkem a výrobcem, nikdy se nestávají vlastníkem zboží. Naproti tomu prostředníci (např. maloobchody či velkoobchody) zboží reálně nakupují a stávají se tak jeho dočasnými vlastníky. Rozlišujeme tedy distribuční cestu přímou, která uvedené mezičlánky nezahrnuje a nepřímou distribuční cestu, která v sobě zahrnuje jeden nebo vícero mezičlánků. Nesmíme také zapomínat, že distribuce musí být brána jako součást marketingového mixu, tj. distribuční strategie a cesty by měly být voleny s ohledem na zvolené marketingové nástroje.



### **3.2.4 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikací označujeme prostředky, kterými se firmy snaží podat informace, přesvědčovat a připomínat spotřebitelům – přímo, či nepřímo – výrobky a značky, které sami prodávají. Marketingovou komunikaci si můžeme představit jako „hlas“ značky a taktéž jako prostředek, kterým lze podnítit dialog vytvářet tím spotřebitelské vztahy.

Pro spotřebitele vykonává marketingová komunikace dle Kotlera (2007) rovněž mnoho funkcí. Jak a proč se výrobek používá, jakými osobami, kdy a kde, to vše může být spotřebitelům ukázáno. Rovněž informace typu kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí, rovněž mohou získat odměny či bonusy, když ho vyzkoušejí a budou používat. Široce oblíbenou činností společností je spojování své značky s akcemi, lidmi, zážitky a pocity. Hodnota značky může stoupnout i tím, že jí vštípí do mysli spotřebitelů a dotvoří tak její image.

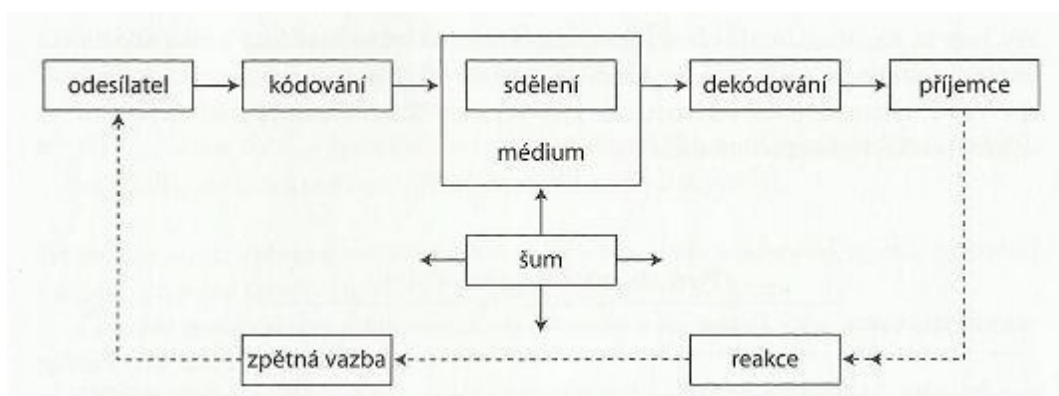
Svoboda (2009) tvrdí, že od počátku nového století, s tím, jak se společnost vyvíjí, se pro organizace a podniky změnilo mnoho skutečností, které jsou významné pro jejich marketingovou komunikaci. Hospodářská i politická situace se globálně velmi rychle mění, a to vytváří tlak na jednotlivé podniky, které se snaží zaměřit se na nově se otevírající trhy a na nové zákazníky.

### **3.3 Komunikační proces**

Marketéři, či lidé, kteří pracují v marketingových odděleních, by měli rozumět prvkům účinné komunikace, jejichž součástí je dle Kotlera (2004) schéma komunikačního procesu. Ten nám ukazuje celkem devět prvků. Dva jsou hlavní částí celého modelu, odesílatel a příjemce, další dvojice, sdělení a médium, nám představují hlavní komunikační nástroje. Kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba představují hlavní komunikační funkce. Tento model nám zdůrazňuje důležité faktory účinné komunikace. Odesílatel, jako první článek, musí vědět, jakého člověka chtějí oslovit a jaké informace chtějí dostat, svá sdělení musí pronášet (kódovat) tak, aby je cílové publikum dokázalo dekódovat. Měli by vysílat svá sdělení skrze média a měly by vytvořit kanály zpětné vazby na sledování reakcí

publika. Čím větší se část pole zkušeností odesílatele bude překrývat s polem zkušeností příjemce, tím účinnější zpráva bude. Podobnou analogii definuje i Jakubíková viz obr. 3.1.

Obr. 3.1 Schéma komunikačního procesu



Zdroj: Jakubíková, 2009

Přesto, že hlavním prvkem marketingové komunikace obvykle bývá reklama, rozhodně není jediným prvkem ve smyslu vytvoření hodnoty značky. Kotler (2004) se zmiňuje o šesti hlavních způsobech komunikace, avšak můžeme najít i zmínky o čtyřech, nebo pěti nástrojích komunikace, když kupříkladu přímý marketing zahrnujeme do osobního prodeje. V této práci je zvolena definice šesti nástrojů, které jsou postupně popsány.

### 3.4 Marketingový komunikační mix

Mezi prvky marketingového mixu můžeme rovněž zařadit komunikační mix, který občas bývá označován jako propagační mix. Dle Kotlera (1997) tvoří marketingový mix čtyři hlavní nástroje, kterými jsou reklama (propagace), podpora prodeje, public relations a direct marketing (přímý marketing). Další autoři, mezi které bychom mohli zařadit Jakubíkovou (2009), přidávají i pátý nástroj, osobní prodej. Geuens a Berg (2003) přidávají rovněž komunikaci v nákupním, či prodejním místě.

V této práci bude využito rozdělení s pěti prvky marketingového komunikačního mixu, mezi které patří osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje, reklama a public relations.

### 3.4.1 Reklama

Slovo reklama vychází s největší pravděpodobností z latinského výrazu *reklamare* (znovu křičeti), což můžeme připisovat typu dřívější obchodní komunikace. Ačkoliv způsob prezentování se během staletí změnil, pojetí slova reklama zůstalo stejné. V současné době termín reklama chápeme jako placenou formu neosobní, jednosměrné komunikace. Jejím cílem je tedy zvyšování obratu, informování, ale i připomenutí nabídky zákazníkovi, celkově tedy jde o ovlivňování nákupního chování spotřebitele.

Výhodou reklamy je dle Moudrého (2008) možnost k oslovení zákazníků, kteří jsou geograficky rozptýleni, představení značky podniku v pozitivním světle a například prezentovat produkt interaktivní formou. Nevýhodou může být nákladnost reklamy, jednosměrná komunikace se zákazníkem, při které podnik nezískává žádnou zpětnou vazbu od zákazníka. I přes tyto nevýhody, je reklamy zákazníky stále silně vnímána.

Mezi pět prvků řízení reklamní kampaně (5M) patří dle Moudrého:

- mission - ustanovení cílů reklamy
- money - rozhodnutí pro reklamní rozpočet
- message - rozhodnutí o reklamní zprávě
- media - rozhodnutí o použití komunikačního média
- measurement - zhodnocení reklamy

#### 3.4.1.1 Mission - ustanovení cílů reklamy

Kotler a Armstrong (2004) tvrdí, že reklamní cíle spočívají v určení komunikačních cílů, kterých má být dosaženo v daném časovém období u cílové skupiny zákazníků. Reklamní cíle by měly vycházet z předchozích rozhodnutí, a to z cílového trhu, umístění na trhu a z marketingového mixu.

Kotler a Armstrong vycházejí při rozdělení reklamních cílů z prvotního účelu reklamy. Vycházejí z toho, zda má reklama informovat, přesvědčovat, či připomínat. Informativní reklama nejprve vytvoří počáteční poptávku a používá se většinou při zavádění nového

produktu. Přesvědčovací reklama tvoří velkou část reklamní činnosti a používá se při budování selektivní poptávky. Připomínací reklama má za úkol přimět zákazníky, aby na existující nabídku s produktem mysleli, a proto se používá u životního cyklu produktu ve fázi zralosti.

Jiné pojetí reklamních cílů popisují Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003), a to rozdělení na tři základní složky. Konativní (behaviorální), afektivní (smyslové) a kognitivní (poznávací). Konativní cíle jsou určovány především nákupními záměry, samotným nákupem, zpětným opakovaným nákupem a v neposlední řadě taky loajalitou ke značce. Afektivní cíle jsou většinou pocity, která reklamy vyvolávají, oblibou či preferencí značky, postojem k reklamě a spokojenost se značkou. Kognitivní cíle nám navrhuji, jaké jsou potřeby zákazníků ve specifické kategorii produktu, a také o povědomí ohledně dané značky. Hlavní důraz při stanovování cílů je třeba dát na priority různých cílů a také na časový harmonogram. Stanovené cíle mají být srozumitelné, realistické, měřitelné a mají vyjadřovat čeho, jakým způsobem a jak je potřeba docílit.

### **3.4.1.2 Rozhodnutí o reklamním rozpočtu**

Po definování cílů reklamy je pozornost přesunuta na velikost finančních prostředků, které jsou, nebo by měly být vynakládány na celkový rozpočet reklamy.

Netečnost, libovolná alokace a marginální analýza jsou tři metody stanovení reklamního rozpočtu dle Pelsmackera, Geuense a Bergha. Marginální analýza je založena na principu investic do reklamy pouze do okamžiku, kdy prostředky do ní vložené jsou nižší výnosy, které z ní plynou. Zde ale vězí problém v určení, zda je nárůst obratu důsledkem použití reklamy, proto se tato analýza v realitě moc nepoužívá. Situace, v níž se na reklamu vydává konstantní finančních prostředků bez ohledu na situaci a jakékoliv vnější vlivy, se nazývá netečnost. Jelikož se absolutně nebere v potaz význam reklamního rozpočtu, nejedná se o příliš strategický a vhodný přístup. Posledním způsobem je libovolná alokace, způsob poměrně jednoduchý, avšak rovněž nevhodný. Základním předpokladem pro stanovení rozpočtu závisí na rozhodnutí manažera, či ředitele, které je ale vždy subjektivní, většinou vychází z vlastní intuice.

Kotler (2004) uvádí čtyři možné metody reklamního rozpočtu, metodu procenta z příjmů, metodu konkurenční rovnosti, metodu možností a metodu cíl a úkol. Metoda procenta z příjmů vychází ze stanovení plánovaného, či současného prodeje, nebo prodejní ceny. Je to jednoduchá metoda, která nám udává rozpočet úměrně vzhledem k prodejní aktivitě podniku. Nevýhodou této techniky jsou i v případě rostoucích tržeb taktéž rostoucí výdaje na reklamu. Metoda konkurenční rovnosti je vlastně monitorování reklamních výdajů konkurence. V návaznosti na průměrné výdaje konkurentů na reklamu je pak určen i rozpočet firmy. Firmy zvolí tuto metodu většinou z důvodu předpokládané kolektivní moudrosti, což se ale ne vždy může vyplatit. V úvahu musíme brát velikost firem, pozice firem na trhu apod. Třetí z uvedených metod, metoda možností, vychází z rozpočtu volných finančních prostředků firmy, které je ochotna do reklamy investovat. Tato metoda ovšem neumožňuje podniku dlouhodobé strategické zaměření, a to kvůli nerespektování základního smyslu a poslání komunikace. Poslední, čtvrtá metoda cíl a úkol je velice náročná, protože nutí manažery daného podniku odhadovat relační vztah mezi výsledky a výdaji na reklamu.

Kromě výše zmíněných metod uvádí Clow a Baack další způsoby stanovení reklamního rozpočtu, a to metodu plánování výnosů a kvantitativní metody. Metodou plánování výnosů, což znamená určení poměru reklamy k tržnímu podílu, nebo k objemu prodeje. Na počátku, v prvních pár letech se dává na reklamu více prostředků, která ale poté přináší výnosy v letech pozdějších. Tímto není nutné investovat větší množství finančních prostředků ve fázi růstu životního cyklu. Druhou možností stanovení reklamního rozpočtu jsou kvantitativní metody, které jsou programovány v počítačové simulaci. Bere se v úvahu vztah mezi objemem prodeje a reklamními výdaji. Náročnost je dána nutností použití speciálního oddělení informatiky a statistiky, proto jsou ve většině případů používány spíše většími firmami s dostatkem financí.

### **3.4.1.3 Rozhodnutí o zprávě**

Kotler (2007) tvrdí, že rozhodnutí o výběru reklamního sdělení je velice důležitým krokem v procesu řízení reklamy, neboť má v první řadě za úkol zaujmout zákazníka, přimět ho přemýšlet o daném produktu či firmě, přesvědčit ho o užitku, který na něj výrobek či firmě může mít a přimět ho k reakci na reklamu. Příjemce, či zákazník ovšem na reklamu reaguje pouze tehdy, přinese-li jim tato reakce nějaký užitek. Proto je důležité, aby zadavatel

znal svůj cílový segment a mohl dobře odhadnout užitek produktu – ten se později může využít jako tzv. reklamní apel. Toto sdělení má zdůrazňovat užitek pro zákazníka, mělo by být srozumitelné a mělo by směřovat k částem positioningu, které se později vyzdvihnou. Reklamní apely, které v reklamě použijeme, by měly být věrohodné, smysluplné a také odlišující od konkurence. Zákazník musí mít pocit, že koupí daného produktu dostane výrobek výjimečný, odlišný od výrobků ostatních.

Důležité je také správné rozhodnutí o vhodném stylu, tónu, slovech a formátu. Clow a Baack (2008) Jako styl může být použit výsek ze života, fantazie, nálada, hudební styl, doporučení, vědecký styl apod. Zákazníka může přilákat taktéž vhodně zvolený tón, například humorný, ironický, kladný, úderný. V reklamním sdělení jsou důležitá slova, která by měla být snadno zapamatovatelná. U tištěné reklamy se uvádí, že nejdůležitější jsou ilustrace, kterých si jako první věci na reklamním sdělení příjemce všimne, až poté se zaměří na titulek, který mu dodá zbývající informace o předmětu sdělení.

Po úspěšném sestavení reklamního sdělení se přistoupí k výběru vhodného komunikačního média.

#### **3.4.1.4 Rozhodnutí o komunikačním médiu**

Dle Kotlera a Armstronga (2007) je při postupu k výběru komunikačního média vhodné projít čtyřmi následujícími kroky.

V prvním kroku je nezbytné stanovení požadovaného dosahu, frekvence a dopadu reklamního sdělení. Dosah udává počet lidí z cílové skupiny, na které během daného časového intervalu působilo reklamní sdělení. Frekvence určuje počet vystavení působení reklamy na průměrného člena vybrané skupiny. Dopad je na kvalitativní typ sdělení v komunikačním médiu. Jako příklad je možné uvést výrobky, kde je důležité ukázat jejich způsob použití, bude mít větší dopad na zákazníka televize než například tisk.

Po vybrání dosahu, frekvence a dopadu reklamního sdělení je možno přejít k druhému kroku, tj. výběru druhu použitého média. Dle Přikrylové a Jahodové (2010) se komunikační média rozdělují do dvou skupin, média klasická a elektronická. Mezi klasická se řadí časopisy, noviny, mezi elektronická se pak řadí televize, rozhlas, internet. Ostatní autoři (Pelsmacker)

přidávají ještě podomní reklamu (D2D – door to door). Mimo efektivnosti jednotlivých médií je důležité si uvědomit podstatu komunikovaného produktu, náklady a druh sdělení. Všechny tyto faktory by se měly zvážit při výběru vhodného komunikačního média.

Důležitý je výběr také mediálních nosičů. U televize to jsou vhodné televizní kanály, u časopisů podobná tematická periodika. Při výběru nosiče je nutné vyhodnotit náklady na tisíc kontaktů plus náklady na tvorbu reklamy v konkrétním médiu, protože rozdíl v cenách reklamy v televizi a v tisku je obrovský. Náklady je vhodné porovnávat s účinky na zákazníky.

Posledním, čtvrtým krokem je vytvoření časového harmonogramu. Dle Geuense existují tři možnosti, které může inzerent využít ke správné kontinuitě reklamní kampaně. První z nich je trvale probíhající kampaň, v průběhu, které firma vynakládá přibližně stejné množství finančních prostředků po celé délce trvání kampaně. Tato varianta může být velmi neefektivní pro menší firmy s omezenými reklamním rozpočtem, protože kampaň se poté kvůli financím může stát neefektivní. Druhou možností je pulsující průběh, přičemž prostředky na reklamu jsou po celou dobu jejího trvání udržovány na jisté úrovni, avšak v určitých obdobích se investice zvyšují. Třetí, poslední možnost je nepravidelný průběh reklamy, při kterém, jak už je z názvu patrné, není reklama využívána po celou dobu, ale jenom v určitých částech kampaně.

Pouze na firmě závisí rozhodnutí o harmonogramu. Některé firmy se sezónním zbožím se zaměřují na reklamu v sezóně, další firmy ale zvyšují intenzitu svých reklam hlavně mimo sezónu, aby zmírnily dopad cyklických sezónních výkyvů.

Při výběru komunikačního média je nutné vždy dosáhnout konsenzu na tom, co od reklamy požadujeme, jaké náklady jsou spojovány s jednotlivými médii a jaké mají účinky, jaký je charakter komunikovaného produktu a na základě všech těchto faktorů učinit rozhodnutí.

#### **3.4.1.5 Zhodnocení reklamy**

Cíl firmy vzhledem k reklamě je, aby byla účinná a správně komunikovaná, a proto musí provádět hodnocení, které je možné provádět před, nebo po realizaci reklamy. Existuje nepřehledné množství způsobů hodnocení reklam, přičemž je důležité vybrat nejvhodnější

způsob, či kombinací způsobů s ohledem na reklamní kampaň. Vyhodnocení se uskutečňuje pomocí testů, které mohou být opět předběžné, či následné. V prvním případě se jedná o tzv. pretesting, v druhém o posttestingu. Obecně účinnější je předběžné, protože nám umožňuje odstranit nedostatky reklamního sdělení, opravit ho a zvýšit tak jeho efektivnost. Ovšem ani posttesting není zbytečný, poslouží při následném plánování reklamních kampaní a v průběhu vyhodnocení té současně.

Dle Clowa a Baacka (2008) existují dvě obsáhlejší kategorie nástrojů používaných k zhodnocení reklamy, tj. hodnocení odezvy ve spotřebitelském chování a zhodnocení marketingových sdělení. První z kategorie se zaměřuje na vliv reklamy, bez toho, aniž by se bral zřetel na názory spotřebitelů. Nástroje využívané k této metodě jsou testy nákupní stimulace, měření prodeje a odezvy, a také zkušební trhy používané k předběžnému testování reklamy.

Mezi základní možnosti reklamy řadí Vysekalová (2007) pět hlavních postupů: test znovupoznání, test vzpomnutí, inzertní test DELTA, měření stupně známosti, a jako poslední zhodnocení a měření účinnosti reklamy vzhledem k dosaženému prodeji.

Test znovupoznání spočívá v zjišťování, jak si je zákazník schopen zapamatovat značku, se kterou se dříve setkal. Respondent je požádán, aby z nabízeného výtisku vybral příspěvek, se kterým se již dříve viděl. Tento se používá velmi často dodnes. Náročnější metodou je test vzpomnutí, který na rozdíl od testu znovupoznání respondentovi nic nepředkládá, ale naopak si respondent sám musí vzpomenout, co četl, viděl či slyšel. Test DELTA kombinuje více postupů, při jeho plnění se pracuje s přitažlivostí inzerátu, jeho nápadností, informačním obsahem, zapamatováním si značky, textu, detailů. Metodu měření stupně známosti značky, výrobce či výrobku můžeme provádět dvěma různými způsoby, za použití mnemotechnických pomůcek, či bez nich. Při použití tohoto postupu si ovšem musíme uvědomit, že ne každý, kdo výrobek zná, ho také kupuje. Největší dohady a spory se vedou ohledně metody měření účinnosti reklamního sdělení ve vztahu k dosaženému prodeji. Nespolehlivost této metody je zdůvodňována nepřesnými čísly vlivu reklamy na celkový komplex činitelů působících na objem prodeje. Měření účinnosti ve vztahu k prodeji je realizováno matematickými modely, které nám kvantifikují vztahy mezi působícími činiteli.



Reklama představuje pro velký počet firem jeden z nejrozsáhlejších zdrojů výdajů, je vhodné sledovat, aby prostředky, které firma vynaloží na reklamu, byly využívány co možná nejefektivněji. Vhodné je použít jak předběžné testy, která pomáhají vyřešit případné nedostatky, tak i následné testy, které podávají informace o současné kampani a slouží k budoucímu rozhodování o komunikaci.

### **3.4.2 Podpora prodeje**

Kotler (2007) popisuje podporu prodeje (sales promotion) jako klíčová část marketingových kampaní, která se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, které jsou většinou krátkodobé a navržené pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem nebo prodejním kanálem. S podobnou teorií přichází i Příkrylová a Jahodová (2010), když popisují podporu prodeje jako marketingové aktivity podporujících kupní chování spotřebitele a zvyšujících efektivnost obchodních mezičlánků. Základní rozdíl, který mezi reklamou a podporou prodeje nastává je ten, že reklama nabízí důvod koupit, zatímco podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi.

Metody podpory prodeje se dle Heskové (2009) dělí nejen na koncové zákazníky, ale také na distribuční síť (velkoobchod, maloobchod). Podle cílové skupiny, na níž je soustředěna podpora, rozlišujeme: obchodní podporu prodeje, spotřebitelskou podporu prodeje a podporu prodeje obchodního personálu. Kotler (1997) uvádí tři formy podpory prodeje víceméně ve stejném znění, tj. firemní podpory prodeje, nástroje spotřebitelské a obchodní.

#### **3.4.2.1 Spotřebitelská podpora**

Spotřebitelská podpora prodeje využívá řady nástrojů, mezi něž patří:

- *vzorky produktů (sampling)* – tímto termínem označujeme zanedbatelné množství výrobků, popřípadě jejich zmenšené variace, které zákazník obdrží zdarma k vyzkoušení. Výrobce tím předpokládá a rovněž sleduje zvyšování budoucích prodejů. Využití vzorků je vhodné použít u zavádění nových produktů pro trh.
- *kupóny* – zprostředkovávají zákazníkovi možnost uplatnit slevový kupón při budoucím nákupu výrobku. Distribuovány mohou být skrz poštu, mohou být taktéž

vloženy do obalu produktu, nebo je zákazníci dostanou během nákupního procesu. Mají většinou omezenou platnost.

- *rabaty (refundace hotovosti)* – je to vlastně sleva z ceny výrobku po uskutečnění jeho nákupu. V praxi to znamená, že zákazník pošle prodejci účtenku a ten mu následně pošle zlevněnou částku na účet, či prostřednictvím pošty (Kotler, Armstrong, 2007).
- *cenové balíčky* – znamenají, že zákazník dostává slevu z obvyklé ceny výrobku. Můžeme je rozdělit na dvě varianty. Buď prodejce nabízí balíček dvou totožných produktů (například dva výrobky za cenu jednoho), nebo balíček dvou podobných produktů (například k pracímu prášku aviváž zdarma). Ceny těchto balení jsou z hlediska krátkodobého prodeje velmi účinným nástrojem podpory prodeje (Pelsmacker, Geuens, 2003).
- *prémie* – prodejci je prezentují v podobě malých dáreků, které umisťují dovnitř balení výrobku, nebo společně s ním (panáková sklenička k lahvi alkoholu, shaker k balení kaka). Někdy mohou jako prémie chápat i pouhý obal výrobku, kupříkladu balení instantní kávy v podobě uzavíratelné dózy. Zákazník může tuto prémie využít k dalšímu použití. Prémie jsou zákazníky vnímány velmi pozitivně, neboť pro ně představují snadno dosažitelný přínos.
- *soutěže, loterie* – nabízí zákazníkům možnost vyhrát (peníze, výrobky, zájezdy). Výhru lze rovněž získat prostřednictvím splnění určitého úkolu, losováním atd.
- *věrnostní karty* – zákazník dostává poštou či osobně převážně v maloobchodních řetězcích za účelem posílení věrnosti zákazníků k tomuto řetězci. Velikost odměny či bonusů získávají zákazníci s ohledem na množství jimi zakoupeného zboží, mohou mít jak finanční, tak nefinanční podobu. Prodejce rovněž pomocí karet sleduje nákupní zvyklosti zákazníka, rozsah sortimentu a může dále s těmito daty cílit na své budoucí i současné zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- *ochutnávky, demonstrace výrobku* – poskytují bezplatné vyzkoušení výrobků, demonstrace se využívají většinou u parfémů, či kuchyňských spotřebičů.
- *záruky* – na výrobek jsou účinné u zákazníků, kteří jsou citliví na kvalitu výrobku, většinou se jedná o prodloužené záruky na automobily, spotřebiče. Výrobci ale musí správně odhadnout dobu záruky.
- *vystavování zboží* – v místě prodeje prostřednictvím různých poutačů atd. Chytrým vystavením lze dosáhnout vyšší prodejnosti, zacílení na zákazníka (Kotler, 2007).

### 3.4.2.2 Obchodní podpora prodeje

Pro větší motivaci a podporu mezičlánků distribuce se podpora prodeje zaměřuje na ochotu přijímání a objednání nových produktů, zvyšování reklamního úsilí a také informovanosti o vlastnostech produktu (Kotler, 2007). K této podpoře lze použít:

- *sleva při nákupu* – jedná se o slevu z ceníkové ceny, která má obchodníky pobídnout k většímu nákupu, nebo k nákupu zboží, o které by se jinak nezajímali
- *slevy při opakovaném nákupu*
- *výše rabatu dle množství prodaného zboží*
- *soutěže při prodeji* – odměny za zvýšení prodeje výrobků
- *zboží zdarma* – může obchodník získat za určitých podmínek, např. za odebrání zboží v určitém množství, s určitými vlastnostmi atd.
- *dárky*

### 3.4.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu

Jde o zvyšování motivace prodejců, externích i interních pracovníků. Využívají se:

- *prodejní soutěže* – s hmotnými i nehmotnými odměnami, mají za cíl zlepšit výsledky obchodních zástupců v oblasti prodeje. Soutěž pro obchodní zástupce může být založena na přidělování bodů, které poté vítězové mohou vyměnit za některou z cen.
- *obchodní setkání (výstavy)* – firmy si při účasti na obchodních setkáních pronajmou část z výstavní plochy, kde následně představují své produkty či služby. Touto činností se snaží dosáhnout získání nových zákazníků, udržení stávajících, podání celkových informací o svých produktech a poznání nových vůdčích firem v oboru.
- *pobídky s využitím event. marketingu* – ocenění pracovního výkonu například obchodním jednáním v exotické zemi (Hesková, 2009).

#### **3.4.2.4 Zavedení, kontrola a hodnocení výsledků podpory prodeje**

Firma by měly zavést řadu rozhodnutí při přípravě programů podpory prodeje. Patří mezi ně stanovení rozsahu podpory, určení cílové skupiny zákazníků, komunikace a distribuce s přihlédnutím na jejich nákladovost a v neposlední řadě časové rozmezí, kdy bude vše uskutečněno. V rámci každé kampaně by měl být vytvořen i plán kontroly.

Velice důležitým, v procesu tvorby podpory prodeje nepostradatelným krokem je hodnocení finálních výsledků. Hojně využívanou metodou k vymezení efektivity podpory prodeje dle Geuense a Bergha (2003) je porovnání údajů o obratu za dobu, kdy probíhalo více dalších typů podpor prodeje. Problém je v porovnávání podpor mezi sebou, a ne se stavem, který byl před kampaní. Výsledky se proto mohou zdát pro určité podpory oproti jiným jako účinnější, což ale nutně nemusí být pravda.

Dle Kotlera (2004) můžeme využít čtyři způsoby, jak vyhodnotit výsledky podpory prodeje. První, nejčastěji využívanou metodou, je porovnání údajů o prodeji před samotným uvedením kampaně, v jejím průběhu a na jejím konci. Občas dochází po skončení kampaně na určitou dobu k poklesu prodeje, protože zákazníci jsou zásobeni výrobky, které předtím nakoupili. To, jestli byla podpora prodeje účinná a přilákala nové zákazníky, zjistíme, dojde-li v dlouhodobém horizontu ke zvýšení prodeje. Druhým způsobem je analýza všech údajů spotřebitelů, která nám dá informace o typech lidí, kteří na podporu prodeje reagují, a následně se zaměřuje na chování spotřebitelů po skončení kampaně. Třetí způsob spočívá v provedení průzkumu mínění spotřebitelů, ze kterého následně podnik získá informace, jako např. kde se zákazníci o zmíněné akci dozvěděli, jaký na ní mají názor, zda jí využili. Čtvrtou, poslední metodou je použití experimentu, kdy se manipuluje s proměnnými, jako např. výše zvýhodnění, způsob distribuce atd.

Zhodnocení je velmi důležitým prvkem v procesu podpory prodeje, je proto nezbytné vhodně stanovit cíle, ke kterým se firma dostane použitím příhodných nástrojů a správným sestavením programu podpory prodeje.

#### **3.4.3 Public relations**

Public relations (PR) tkví v udržování a budování dobrých vztahů firmy s veřejností. Komunikace může být vedena dlouhodobě a systematicky, nebo krátkodobě, jestli je potřeba

rychlé řešení aktuální krize. Public relations také souhrnně označuje řízení komunikace jak navenek (mezi institucí a veřejností), tak uvnitř organizace (mezi zaměstnanci a vedením).

Public relations může být daleko levnější, jestliže se propojí ostatní prvky marketingového mixu než například reklama, ale přesto může být velmi efektivní. Například čtenáři si daleko raději přečtou zajímavý článek, příběh či událost než cílené reklamní sdělení pobízející ke koupi určitého produktu. PR cílí na různorodé zájmové skupiny, které můžeme rozdělit na interní a externí, nebo přímo jmenovitě na zaměstnance, zákazníky, akcionáře, média, vlády apod. Zájmovou skupinu můžeme obecně pojmenovat jako skupinu osob, která má určité zájmy na budoucí prosperitě podniku. Mezi zájmy se řadí mzdy zaměstnanců, zisky v podobě dividend apod. Je nutné zmínit také cílovou skupinu, která nám označuje zájmovou skupinu, na kterou firmu zaměřuje svoje aktivity. Pro využití PR by firmy měly použít několik kroků, počínaje definicí cílů PR, vybrání vhodných nástrojů, realizací plánu a na konci vyhodnocení výsledků (Clow, Baack, 2008).

#### **3.4.3.1 Definování cílů PR**

Stejně jako při všech typech nástrojů komunikačního mixu je nutné jako první krok určit cíle. Stanovení těchto specifických cílů je velmi důležité pro následující kroky PR, zejména je využijeme při zhodnocení dosažených výsledků.

#### **3.4.3.2 Výběr vhodných nástrojů PR**

Po stanovení cílů může podnik postoupit k výběru informací a nosičů. Autoři zmiňují různé nástroje public relations, kupříkladu Kotler (2004) se zmiňuje o šesti základních nástrojích: akce, zprávy, projevy, publikace, služby veřejnosti, identifikační média. Do větších detailů zachází Pospíšil (2002), který mezi nástroje PR uvádí běžné propagační materiály, internet, novinářské kity, informační e-maily a bulletiny, recepce pro novináře, tiskové konference, přednášky a semináře, tiskové zprávy.

V této práci bude rozvedeno rozdělení dle Kotlera (2007), kvůli větší přehlednosti a srozumitelnosti.

Prvním nástrojem je pořádání akcí, které jsou veřejností oblíbeny, pozitivně vnímány a které propagují firmu. Mezi akce tohoto typu řadíme semináře, konference, závody, soutěže, výstavy, výlety, sponzoring sportovních akcí a kulturních událostí.

Jedním z hlavních nástrojů PR jsou zprávy, které jsou při vytváření náročné z hlediska zručnosti, nápaditosti, vhodných informací a samotného sestavení článku. Zprávy musí být zajímavé, aby přitáhly pozornost čtenářů a zároveň byly přitažlivé pro sdělovací prostředky.

Projevy jsou vystoupení firmy na veřejnosti, která má za cíl vylepšit image firmy. Pro psaní projevů jsou vybíráni specialisté, důležitý je také výběr řečníků, kteří by měli být schopni vhodně odpovídat na otázky redaktorů a být reprezentací firmy navenek.

Publikace zahrnují články, výroční zprávy, brožury, audiovizuální materiály, magazíny a podnikové časopisy. Na významu posilují nejvíce audiovizuální materiály, jsou sice nákladnější, ale vliv na veřejnosti mají mnohem vyšší než materiály v tištěné podobě.

Služby veřejnosti prospívají firmě k vytváření jejího dobrého jména na veřejnosti. Spočívají ve věnování peněz, ale také svého času na dobročinné a edukativní projekty v širokém rozmezí veřejných institucí.

Identifikační média jsou charakterizována znaky, podle kterých lze danou firmu identifikovat. Smysl je v jednotné firemní identitě, které je dosaženo v ucelení a sjednocení identifikačních znaků a jednotným firemním designem.

Lze využít velké množství nástrojů PR, díky kterým lze budovat dobrou image své firmy, nebo značky. Je důležité, aby vedení PR bylo prováděno odborníky s potřebnými schopnostmi a znalostmi. Špatně zvolené taktiky, informace či nosiče informací mohou poškodit pověst firmy, v opačném případě dobře provedené PR může vytvořit skvělou vizitku firmy.

#### **3.4.3.3 Realizace plánu PR**

Po výběru informací a nástrojů PR může podnik přistoupit k realizování vlastního plánu. Vztahy vydavatelů s pracovníky PR ve značné míře ovlivňují úspěšnost tohoto plánu. V praxi se mnohdy stává, že současní pracovníci v PR odděleních jsou bývalí novináři, kteří

mají velmi dobré vztahy s vydavateli, znají požadavky na komunikační materiály, jejich strukturu a vlastnosti. Zejména schopnost vymyslet něco nového, neotřelého a smysl pro detail tvoří podstatnou část úspěchu (Pospíšil, 2002).

#### **3.4.3.4 Zhodnocení výsledků**

Na hodnocení výsledků je stejně jako u dalších nástrojů marketingového mixu kladen velký důraz. Se stále větším významem a využitím PR rostou i požadavky na měření účinnosti.

Asociace Public Relations Agentur klasifikuje tři úrovně hodnocení výsledků PR. V první úrovni se představuje hodnocení výstupů, při kterém se provede analýza mediálního pokrytí. Sleduje se komunikace sdělení se správnou skupinou. V druhé úrovni se hodnotí výsledný efekt PR na cílovou skupinu. Předmětem výzkumu je skupina, jak sdělení zachytila, jak jej pochopila a zapamatovala. Hodnocení je provedeno kvantitativním výzkumem a je probíhá formou skupinových, nebo individuálních rozhovorů. Při třetí úrovni se sledují výsledky, ve kterých se zjišťují změny v názorech, postojích lidí, vše jako výsledek aktivit PR. I zde se využívá skupinových a individuálních rozhovorů se členy cílové skupiny. Nutností je provedení počátečního srovnávacího výzkumu, aby bylo možné vysledovat změny v názorech, postojích a chování lidí.

Velmi podobný přístup nabízí i Kotler (2004), který uvádí jako možnosti hodnocení změnu povědomí, dojmy, pochopení, zisk a jako poslední postoje a příspěvek k prodeji. V hodnocení dojmu hraje velkou roli mediální pokrytí. Při hodnocení tisku je důležitý počet vyšlých článků, rozsah, publikace a počet výtisků. V rozhlase se sleduje počet stanic, odvysílaný čas a odhadnutelný počet posluchačů. Téměř to samé je u televize. Nejlepší z nabízených možností je hodnocení příspěvkem k prodeji a ziskem.

#### **3.4.4 Přímý marketing**

Nejdynamičtější nástrojem marketingového mixu je přímý marketing, anglicky zvaný direct marketing, který bývá označován také jako one to one marketing. Direct

marketing má za cíl přímou komunikaci s předem pečlivě vybranými zákazníky, získání jejich okamžité odezvy a vybudování dlouhodobých vztahů (Příkrylová, 2010). Přímý marketing využívá ve velké míře zákaznické databáze, které podniku pomáhají budovat dlouhodobé a dobré vztahy se zákazníky a díky informacím o zákaznících přizpůsobovat nabídku potřebám a přáním zákazníků. Informace z databází se využívají na zacílení k menšímu počtu stávajících či potenciálních zákazníků, kteří byli vyhodnoceni jako perspektivní. Tímto se přímý marketing stává účinným nástrojem marketingové komunikace, protože vyvažuje vysoké náklady na formu této komunikace (Světlík, 2005).

Pro zákazníka přináší dle Kotlera (2004) přímý marketing výhodu v tom, že umožňuje velmi snadné a pohodlné nakupování z domova, zákazníci si mohou vybrat z široké škály nabízených produktů. Z pohledu prodávajícího je přímý marketing hůře sledovatelný konkurencí, lze u něj lépe měřit výsledky. Možnost rychleji, cíleně a s osobním přístupem oslovit zákazníky, vytvořit s nimi dlouhodobější vztah, to vše jsou důvody stále většího použití direct marketingu. Z hlediska nevýhod je nutné zmínit efektivitu přímého marketingu. Pro masovou komunikaci je z tohoto hlediska nepoužitelný, nevýhoda se projevuje v prodeji zboží s nízkou cenou, protože náklady na zásilku mohou přesáhnout cenu daného produktu. Další věcí je velká nákladnost vzhledem k náročnosti vypracování kvalitních databází zákazníků. Rovněž zákazníci mohou nelibě vnímat množství nabídek, kterých se jim dostává od dalších firem.

#### **3.4.4.1 Databáze zákazníků**

Mezi základní předpoklady efektivního direct marketingu je kvalitní databáze zákazníků. Kotler a Armstrong (2004) definují databáze jako upravený soubor srozumitelných informací o potenciálních či stávajících zákaznících, který v sobě zahrnuje také informace demografického, geografického, behaviorálního a psychologického charakteru.

Informace použité v databázích je možno získat dvěma způsoby – z interních, či externích zdrojů. Mezi interní údaje se řadí osobní údaje zákazníků, dostupné z faktur (adresa, jméno, datum, typ platby), další informace o objednávkách apod. Informace z externích zdrojů firma většinou získává nákupem či jejich pronájemem po určitou dobu (například seznam



předplatitelů určitého časopisu). Dobře zpracovaná databáze může být základem správného zacílení kampaně a kladné odezvy od zákazníků.

#### **3.4.4.2 Cílové skupiny**

Odezva zákazníků v podobě okamžitého nákupu bývá nejčastějším cílem přímého marketingu, a právě odezva na kampaň se stává měřítkem úspěšnosti. Jiným cílem může být vyhledávání a identifikace potencionálních zákazníků, kteří později mohou být osloveni skrze formu osobního prodeje.

Pro obchodníky je nutností znát jejich stávající, nebo potencionální zákazníky, jaké mají vlastnosti, zájmy, důležité informace. V databázích jsou zákazníci dle různých segmentačních kategorií rozděleni do skupin. Jako příklad segmentačních kategorií lze uvést pohlaví, stupeň vzdělání, věk, příjmy (Clow, 2008).

#### **3.4.4.3 Nástroje direct marketingu**

Pro realizaci nástrojů direct marketingu lze využít vícero nástrojů. Lze využít například katalogy, poštovní zásilky, masová a alternativní média, internet apod. Mezi nejvíce používané formy patří internetový marketing, direct mailing, katalogový marketing, letáky, telemarketing, rozhlasový marketing. Dle Kotlera (2004) se rozlišuje sedm primárních nástrojů přímého marketingu, a tj. přímý zásilkový prodej, katalogový prodej, televizní marketing, telemarketing, přímý marketing prostřednictvím tisku a rozhlasu, elektronické a kioskové nakupování.

Pojmem katalog se rozumí podrobný seznam služeb a výrobků ve verbální a vizuální podobě, vytištěný či uložený v elektronické formě v databázi, či dalších uložistích. Úspěšnost závisí na tom, jak firma dokáže využívat databáze k pobídnutí zákazníků k uskutečnění nákupu.

Zásilkový prodej je principiálně založen na cíleném zasílání brožur, dopisů, prospektů, vzorků či videozáznamů, které popisují daný produkt. Dříve se zásilky většinou posílaly poštou, či prostřednictvím zásilkových služeb (DHL, FedEx), dnes nabývá na významu též elektronická forma (email, hlasové zprávy, sociální sítě).

#### **3.4.4.4 Hodnocení výsledků**

Měření účinnosti přímého marketingu se zaměřuje primárně na chování zákazníků, a to na chování zákazníků před kampaní a po ní. Při sledování efektivnosti se využívají testy efektivnosti, spočívající v sledování počtu zákazníků, kteří reagovali na kampaň telefonickým hovorem na bezplatnou linku.

V praxi hodnocení efektivity přímého marketingu se používají dvě kritéria. První možností je buď sledování velikostí nákladů na zisk jedné odpovědi. Ta druhá spočívá v ukazateli podílu odezvy na počtu příjemců, tedy zjišťuje se procento odpovědí. Důležité je dále se zaměřit na naše cílové perspektivní skupiny, což nám pomáhá splnit model RFM. Základním principem tohoto modelu je přisouzení bodů zákazníkům podle kritérií, jako je průměrná suma peněz použitá k nákupu jedné objednávky, četnost nákupů a čas od posledního nákupu. Po vyhodnocení těchto kritérií se vyberou nejvhodnější zákazníci, na které jsou dále směřovány další marketingové aktivity (Přikrylová, 2010).

#### **3.4.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je forma komunikace tváří v tvář se zákazníkem, při kterém mu prodejce poskytuje informace o službě či produktu, který je zákazníkovi předváděn. Dále se zde buduje dlouhodobější vztah, který je pro obchod v současných podmínkách velmi důležitý (Bergh, Guens, 2003). Podobní pojetí osobního prodeje popisuje i Světlík (2005), když mluví o osobní komunikaci se zákazníky, na jejímž konci je cíl uskutečnění prodeje produktu. Dalšími cíli je ale péče o stávající zákazníky a také vyhledávání nových. Velmi důležitá je komunikace se zákazníky, taktéž shromažďování informací o současné situaci na trhu. Firmy by měly vždy mít za cíl nejenom samotný prodej, ale v první řadě spokojeného zákazníka. Je možné nalézt i definici osobního prodeje jako procesu interpersonálního ovlivňování za účelem prezentací výrobků, myšlenek či zboží. Jako výhody osobního prodeje lze považovat pružnost a variabilitu prezentace, velký vliv ovlivnění vzhledem k zákazníkovi, možnost přizpůsobení prodeje zákazníkovi a poté využití reakcí obou stran, z čehož plyne také možnost využití zpětné vazby a podpora dlouhodobých vztahů. Jako nevýhoda se uvádí větší nákladnost přímého kontaktu se zákazníkem, nesmírné požadavky vzhledem k schopnostem a připravenosti prodejců.

### **3.4.5.1 Proces osobního prodeje**

Proces osobního prodeje se liší v detailech v závislosti na druhu podniku a typu zákazníka a jeho potřebách, lze ho dle Pelsmackera (2003) a Kotlera (2004) kategorizovat do několika fází, které by měl prodejce zvládnout:

1. Identifikování a kvalifikování potencionálních zákazníků
2. Plánování před prvním kontaktem
3. Realizování kontaktu
4. Prezentace
5. Argumentace námitek
6. Uzavření dohody
7. Udržování vztahů se zákazníky

#### **Identifikování a kvalifikování potencionálních zákazníků**

V první fázi procesu osobního prodeje, identifikaci, má obchodní zástupce za primární úkol vytvořit profil zákazníka, který chce produkt firmy koupit, nebo který by o něj mohl stát. Každý produkt totiž láká jiné skupiny potencionálních zákazníků a prodejce tudíž musí vybrat cílovou skupiny, která bude mít z produktu největší užitek. Po sestavení profilu zákazníka si prodejce vytvoří list, či seznam potencionálních zákazníků, které bude v budoucnu kontaktovat. I tak ale stále není šance, že zákazníci produkt opravdu koupí nikterak vysoká, a proto je vhodné ze seznamu vybrat ještě tzv. potencionálně kvalifikované zákazníky. O nichž lze s větší pravděpodobností říci, že mají tendenci ke koupi produktu, jsou ochotni za něj zaplatit. Tento zúžený výběr zákazníků je pro firmy důležitý proto, aby zbytečně neztrácela prostředky ke kontaktování klientů, kteří mají nižší zájem o jejich produkt, chybí jim finanční prostředky atd.

#### **Plánování před prvním kontaktem**

V této fázi se prodejce snaží zjistit veškeré možné informace o firmě (její potřeby, kdo se zde zabývá nákupem atd.), anebo o jejích nákupcích (jejich kupní chování, vlastnostech).

Prodejce předběžně sbírá, shromažďuje informace, které získává většinou z internetu. Z těchto získaných informací by si měl vytvořit cíle návštěvy, jako například získání informací, uzavření okamžitého obchodu, nebo hodnocení zákazníka. Důležité je také rozhodnutí, jakým způsobem provede oslovení zákazníka, telefonicky, osobní návštěvou, emailem apod. S tím souvisí také časový harmonogram, protože jednotliví klienti pracují v různých časech. Prodejce by také měl mít připravenou celkovou prodejní strategii pro vybraného zákazníka.

### **Realizování kontaktu**

V momentu vstupu obchodního zástupce do klientovy kanceláře začíná budování vzájemného vztahu, porozumění. Velmi výraznou roli zde hraje první dojem, proto je nezbytné, aby se prodejce na tuto chvíli náležitě připravil. Měl by být dochvilný, upravený, slušně oblečen, zvolit správný tón řeči a gestikulace, důležitý je také oční kontakt. Ve fázi navázání kontaktu by prodejce měl znát správný způsob seznámení se a pozdravu se zákazníkem, čím si připraví pozitivní startovací pozici do budoucna. V úvodu se zákazníka ptá na pár klíčových otázek, aby mohl zjistit více o jeho potřebách, a případně mu může ukázat vzorek z produkce. Tím má za cíl vzbudit jeho zvědavost a zvýšit zájem o jeho produkt. Po celou dobu rozhovoru by měl klientovi naslouchat, aby nepřehlédl jakoukoliv důležitou informaci. Na konci by měl zákazníkovi předat svoji vizitku a také nezapomenout poděkovat za jeho čas, čímž mu zároveň vyjadřuje respekt i poděkování.

### **Prezentace**

Jestliže prodejce poznal potřeby klienta, je schopný udělat mu vhodnou nabídku v průběhu jeho prezentace. Prodejce se zaměří na výhodnost produktu v návaznosti na jeho specifické vlastnosti, které jsou pro klienta nepostradatelné, například jednoduché ovládání, úspora energií a času. Prodejci by měli vytvářet tyto prezentace na míru každému jednotlivému zákazníkovi, což ale zvládají jenom opravdu zkušený prodejci, protože její příprava je velmi náročná. Začínající prodejci ale spíše využívají předpřipravené šablony od svých společností, které pouze doplňují svými poznámkami.

## **Argumentace námitek**

Téměř pokaždé během prezentace se stane, že někdo ze zákazníků přijde s námitkami. Námitky bývají často nevyřčené a problém je u zákazníků buď v logické, či psychologické rovině. Prodejce je cíleně vyškolen těmito námitkám čelit, snažit se je pozitivním způsobem klientům objasnit. Skryté námitky od klientů najít, chtít po kupujícím aby je objasnil a naopak je poté považovat za příležitost k poskytnutí dalších doplňujících informací. Tím klienta přesvědčit o důvodu k nákupu produktu.

## **Uzavření dohody**

Jestliže prodejce přesvědčí klienta o výhodnosti výrobku a zvládne jeho námitky, přichází fáze dohodnutí obchodu. Někteří prodejci k této fázi nedosáhnou z důvodu strachu, neschopnosti rozpoznání správného okamžiku, nedostatek důvěry apod. Signály mohou vést k uzavření obchodu, jako například různé otázky, poznámky, ty by měl prodejce umět rozpoznat. Jedním z nich je kupříkladu zákazník, který souhlasně přikyvuje na většinu otázek, zeptá se na platební podmínky a ceny. Prodejci nyní přechází k fázi uzavírání obchodu.

## **Udržování vztahů se zákazníky**

Po uzavření dohody se zákazníky vše samozřejmě nekončí. Poprodejní péče o zákazníka je ze strany prodejců nutná, pokud chce, aby spokojený zákazník svůj nákup opakoval. Ihned po nákupu by si prodejce měl zaznamenat o veškerých detailech ohledně obchodních podmínek, čase dodání atd. Měl by si také naplánovat ověření, že dané smluvní dodací podmínky byly dodrženy, produkt byl doručen, či správně nainstalován, zapojen. Tím sníží případné obavy zákazníka a zvýší si tím u něj svoji důvěru.

### **3.4.5.2 Předváděcí akce**

Předváděcí akce je druhem osobního prodeje obvykle mimo objekt, či provozovnu prodejce, avšak v současnosti se prodejci přesouvají do svých prodejen kvůli legislativě, což

bude rozebráno později v části legislativy a aktuálního stavu. Na konání těchto akcí lidé dostávají pozvánky většinou poštou. V pozvánce člověk nalézá datum, čas a místo akce, ale většinou zde chybí právě předmět prodeje, čeho se prodejní akce bude týkat. Lákadlo v podobě fotografií dárků, které lidé po akci zdarma dostanou, je velkým lákadlem. Zajištění výletu na zámek či hrad, návštěva firmy vyrábějící perníky, čokoládu s hesly nabízejícími neodolatelné zážitky a zábavu v kolektivu. Rovněž je zde uvedena informace o omezeném počtu míst a jistě velkém zájmu, proto je vhodné si místa zarezervovat dopředu. Zde začínají manipulační techniky prodejců, protože v lidech vzbuzují dojem jedinečné akce, které se mohou zúčastnit, také zde u seniorů může vzniknout pocit, že organizátorům za všechny tyto lákavé nabídky vlastně něco dluží. Trik s využitím malého písma v podobě upozornění na možnost změny programu, že součástí akce může být reklamní akce společnosti, a že dokonce dárek může být v případě nevhodného chování zákazníkovi odepřen, si většina seniorů nevšimne, anebo mu nepřikládá velkou důležitost. V posledních pár letech je problém předváděcích akcí velmi medializován, hlavně díky dokumentu Šmejdi z roku 2013, který otevřel celospolečenskou debatu o psychickém nátlaku na těchto akcích vzhledem k seniorům.

### **3.4.5.3 Psychologická hlediska manipulace**

Pro obchodníky je osobní kontakt nejlepší šancí, jak se zákazníky manipulovat. V průběhu prodejní akce mohou na zákazníky operativně zapůsobit, přizpůsobit se situaci a odhadnout nejlepší směr, kterým se má rozhovor dále ubíhat, má-li vést k úspěšnému uzavření obchodu. Také termín manipulace pochází původně z latiny a označuje ovládnutí.

Psychická manipulace vymezuje v oblasti sociální psychologie působení na emotivní, kognitivní a konativní aspekty lidské psychiky. Toto působení na lidskou psychiku vede zákazníky k změně uvažování, chování a někdy také k celkové změně osobnosti (Vágnerová, 2012). V publikaci *Výchova a manipulace* od Aliny Wróbel (2008) se o manipulované osobě píše jako o člověku, který nejedná na základě své vůle, myslí si, že se rozhoduje samovolně. Jsou zde uvedeny také typické úkazy manipulativního chování jako např. lichocení, změny pravidel chování, autoritativní angažování, nadbíhání, princip bezmoci, zastrahování, pocit viny a další.

Vybíral (2008) definuje čtyři hlavní techniky psychologické manipulace používané prodejci:

1. **Použití regrese** – klienti jsou uvedeni do stavu, kdy začínají být závislí na rozhodnutí nějaké autority, v tomto případě na rozhodnutí prodejce. Chtějí se autoritám zavděčit, a proto říkají věci, které si myslí, že prodejce potěší. Svoje výroky nepodrobuje kritickému myšlení. Se stoupajícím věkem se toto chování umocňuje, senioři prahnou po uznání.
2. **Taktika strachu** – základní bod je vyvolat v klientech dojem, že si za své problémy (zdraví, rodinné problémy), pocity viny a strachu, mohou sami. A následně je jejich problému zázračně zbaví. Zákazníci poté produkty nakoupí s radostí, vyřešili svůj problém.
3. **Nastavení asymetrie pozic** – cílem je vytvořit hierarchie pozic, ve které je zákazník nejnižší, má navrch před prodejcem, který pro něj udělá vše. Ve skutečnosti, v okamžiku, kdy klient přestane být ostražitý, má prodejce věc pevně pod kontrolou a výhodně s ním uzavírá obchod.
4. **Směr regulace a pozornost** – prodejce dokáže manipulovat pozornost zákazníka, udržovat ji, popřípadě ztlumit, když je to potřeba. Pochopitelně zákazník o tom nemá žádné tušení a nechá se sebou volně manipulovat (Vybíral, 2008).

## 4 Manipulativní techniky na předváděcích akcích

### 4.1 Komunikace se zákazníkem

Komunikace se zákazníkem, tzn. využití všemožných metod, jak zákazníky oslovit, jak ho prodejce přiměje, aby mu začal důvěřovat a věnoval mu svůj čas. Metody, které se nejvíce využívají, jsou telefonické rozhovory a pozvánky doručené do poštovních schránek. Mají společnou jednu věc, a to že neobsahují základní informaci, o čem chtějí prodejci hovořit, co nabízejí. V tom spočívá začátek jejich manipulačních technik, pokud by totiž přímo klientům oznámili, jaké produkty nabízejí, je více než pravděpodobné, že většina by jejich pozvání odmítla. Zatímco na schůzce klient a prodejce naváží společný vztah, velkou roli hraje kontakt z očí do očí, tím je klient více ohroženější a prodejce má větší

manipulativní sílu. Rovněž klient si na něj vyhradil svůj čas, je mu trapné člověka ihned po začátku schůzky odmítnout a odejít, což se naopak velmi často stává při telefonickém hovoru, kde je snazší člověka odmítnout a rozhovor tím ukončit. Prodejci proto používají obecné fráze, kterými se snaží vzbudit u zákazníka dojem, že po telefonu se tato nabídka nedá vysvětlit.

## **4.2 Proces prodeje**

Prodejní rozhovor je fází, ve které prodejce svými naučenými technikami, osobním přístupem s využitím mnoha dalších aktivit míří na mysl zákazníka. Je to velmi rozsáhlý proces, který můžeme dělit dle NÖLLKE, Kunst (2004) na čtyři fáze, které jsou rozdílné svým psychologickým pojetím, a které se snaží zapůsobit na zákazníky z jiných úhlů a dostat se k jednotlivým cílům.

### **4.2.1 Uvítací fáze**

V uvítací fázi hraje velmi výraznou roli první kontakt prodejce se zákazníkem, ten určuje budoucí vztah mezi nimi. Důležité je navození příjemné společenské nálady, která podporuje pohodu a porozumění mezi jednotlivými zúčastněnými.

### **První dojem**

Prodejci ví o síle prvního dojmu, jejich image je vytvářena jejich stylem oblečení, sestřihem vlasů, svěží vůní a celkovou čistotou, na vzhledu si dávají velmi záležet. Velmi časté je nařízení firmy o pravidlech oblékání, tzv. dress code. Jestliže působí příjemně, zákazníci jsou od nich připraveni nekriticky přijímat více informací, vidí je ihned v lepším světle a tento pocit jim zpravidla vydrží po celou dobu jejich prezentace (Gillernová, 2000).



## **Budování důvěry a ovlivnitelnosti**

Přikrylová (2009) popisuje první kontakt s klienty jako neformální hovor vedený na běžná témata, aby došlo k prolomení atmosféry a klient se necítil ve stresu, aby se mohl zbavit nejistoty. Prodejci se snaží navodit dojem, že jsou vlastně stejní jako zákazníci, že jsou všichni na jedné lodi, můžou se na něj kdykoliv s čímkoliv obrátit a mít v něj plnou důvěru. Klientovi se tímto způsobem posílí sebevědomí, začíná se cítit bezpečně a příjemně a jeho počáteční nedůvěra se vytrácí. Což ovšem znamená, že také ztrácí ostražitost vzhledem k prodejcům.

Prodejci také začínají testovat publikum pomocí zajímavé techniky, testu ovlivnitelnosti. Tím zjišťují, do jaké míry jim publikum začíná důvěřovat a jestli už jsou opravdu v atmosféře pohody. Test staví na dvou tezích, tj. že zákazníci začnou přitakávat při sugestivních otázkách a mění dřívější odpovědi, když získávají negativní vazbu zpět. Jestliže se obě tyto teze shodují s reakcemi publika, vidí prodejce zvyšující se závislost zákazníků na jejich osobě, publikum mu věří a on může postupně začít zvyšovat svoji pozici.

### **4.2.2 Fáze zjišťování potřeb**

Nyní má prodejce za úkol zjistit, jaký z druhů výrobků se zákazníkovi líbí, o jaký má největší zájem. Jestliže prodejce provádí přímý prodej vzhledem k jedné určité osobě, může si dovolit rozebírat a jít na všechny detaily ohledně zákazníka mnohem více do hloubky. Zaměřuje se na jeho přání, koníčky, sny, chce o něm získat co nejvíce relevantních informací. Některé informace o klientovi si také popřípadě zaznamenává do bloku, ptá se často zjišťovacími přímými otázkami. Používá techniku cross sellingu, na začátku důkladně zjistí potřeby zákazníka, a pak mu může nabídnout větší množství produktů z jeho sortimentu. Jestliže prodejce zjistí více informací o zákazníkovi, může utvořit speciální nabídku na míru, která zákazníkům imponuje. Už poté nemají šanci postřehnout, že se k produktu přidal balík dalších služeb. U skupinového prodeje prodejce mluví k většímu počtu lidí, to je také důvod, proč používá obecné otázky. Jestli zákazníci už mají tento výrobek doma, zda ho už někdy viděli, znají jeho účel. Tím se vyloučí možnost, že některou věc z jeho sortimentu zákazníci už budou mít doma (NÖLLKE, Kunst, 2004).

## **Metoda „horkého bramboru“**

Postupem času se z publika ozve někdo, s otázkou či pochybností ohledně nabízeného produktu. Prodejce mu na otázku neodpoví, ba naopak tázajícímu položí protiotázku, která jej má buď zesměšnit v očích ostatních, či je donucen přijmout roli poraženého.

### **4.2.3 Předváděcí a argumentační fáze**

Kotler (2007) definuje prezentační a argumentační fázi jako nejdůležitější fázi celého prodejního procesu, mísí se v ní mnoho typů manipulačních technik, které v zákaznících mají způsobit potřebu koupit si daný produkt jedinečné kvality. Prodejci využívají a berou jako velkou výhodu fakt, že zákazníci a obecně lidé chovají úctu k autoritativním osobnostem, nemají velkých pochyb o jejich výrocích, vyzařuje z nich respekt. Prodejci si již od začátku prodejních akcí budují silnou autoritu, nezpochybnitelnost svých výroků. Posluchači, zákazníci, mu začínají stále více důvěřovat, a právě tuto důvěřivost začínají prodejci vědomě používat k stanovení svých cílů. Rovněž prodejci si vytváří sociální bariéru mezi nimi a zákazníky, jakousi společenskou hierarchii, ve které stojí oni na pomyslném vrcholu. Právě proto prodejci nosí obleky, či dámy kostýmky, ve kterých se snadněji buduje dojem vysokého společenského postavení jejich majitele. V případě prodeje individuálního prodejci budují svoji autoritu pomocí poukázáním na svůj úspěch, inteligenci a schopnost řečnictví, u skupinového prodeje jsou techniky tvrdší a agresivnější, snaží se ukázat svoji sílu a dominanci. Výsledek je ale většinou stejný, klienti se chtějí prodejcům zalíbit, být stejní jako oni, a tak ho poslušně poslouchají

#### **4.2.3.1 Předváděcí a prezentační techniky – skupinový prodej**

Techniky, jaké používají prodejci ke zvýšení jejich postavení v rámci prodejní skupiny, jsou velmi hrubé. Občas dochází, či docházelo k urážkám, napadáním, či ponižování ze strany prodejců, evidovány jsou i případy vyšetřované Policií České republiky.

## **Pocit nejistoty**

Velmi účinná je metoda střídání přístupu k zákazníkům, v určitou chvíli je za jednu věc pochválen, zanedlouho jsou ale pokáráni za bezvýznamnou věc, nezáleží na okolnostech. Tím vypěstují u klientů pocit bezmoci cokoliv ovlivnit ve svůj prospěch bez jejich svolení a také pocit závislosti na libovůli prodejců. Zákazníci se cítí nejistě, chtějí se prodejcům čímkoliv zavděčit, avšak manipulátor získává stále větší převahu, je ještě více agresivnější a dovoluje si čím dál víc. Poté nastávají situace, kdy prodejce záměrně druhého člověka zmate, shodí ho před ostatními lidmi a sám z tohoto rozhovoru vyjde jako ten pohotový, vtipný člověk (NÖLLKE, Kunst, 2004).

## **Tlak skupiny a příslibení**

Proslovy, které prodejci dělají na publikum, jsou vedeny silným hlasitým a rychlým způsobem. Tím způsobují zmatení a dezorientaci zákazníků, emoční zmatek. Tím dochází k jejich zmenšení pozornosti neboli k uvažování bez racionality. Pro prodejce je pak jednodušší si od unavených zákazníků vynutit různé závazky. V průběhu výkladu si vyberou jednoho člověka, na kterého znenadání promluví, tím je vystaven pozornosti všech, nemůže se spolehnout na anonymitu skupiny, ale naopak čelí tlaku skupiny a stresu. V té chvíli je zmaten, přistoupí na vše, co je mu nabízeno, jen aby nevyšlo najevo, že nevěnoval tolik pozornosti výkladu. Neuvědomí si, na co vlastně přikývl, co může jeho odpověď znamenat (Rushkoff, 2002).

Začne u něj působit uvědomění si veřejného závazku, který dal veřejně před skupinou lidí a nechce před nimi ztratit tvář. Tento jev mohou prodejci využít ve větším měřítku, na více lidech, kteří jsou vytipováni a další se mohou přidat dobrovolně. Koupí si produkt proto, protože si to koupili ostatní. Jev, který se zde projevuje, se nazývá skupinová konformita. Jednotlivec se radši vzdá svého vlastního názoru a přijme názor skupiny, než aby riskoval fakt, že bude čelit tlaku ostatních. Tento efekt se může znásobit a vznikne tak situace, kdy všichni chtějí nakoupit, protože věří tomu, že ostatní si už svůj produkt koupili, a že je to výhodný nákup. Bohužel si tuto domněnku nikdo z nich myslet nemusí a všichni podléhají davovému chování. Dovedeno až do krajnosti, jednotliví zákazníci si mohou vytvořit

přesvědčení, že toto nákupní chování vychází z jejich úsudku a mohou ho tak přijmout za své (Vybíral, Psychologie komunikace, 2009).

### **Nedostatek a emoce**

Technika, která působí na povědomí zákazníků silným dojmem, je umělé vyvolání pocitu, že zboží, které chtějí, je nedostatkové. Tuto skutečnost opírají o tvrzení, že zboží je pouze reklamní, nebo ho momentálně nemají. U spotřebitelů to vyvolá pocit napětí, nelibosti, že nemohou produkt dostat.

Zákazníci se nacházejí ve stavu, kdy jsou pod stresem, velmi rychle v nich lze vzbudit dobrou náladu, či naopak přiživit náladu špatnou. Prodejci se ale nejprve snaží dostat své klienty pod co největší míru tlaku, stresu a poté to může vést až ke vzbuzení strachu. Nejsilněji působí argumenty výrobců o tom, že nejen že nežijí plnohodnotný život, jestliže nevládnou jejich výrobek, ale navíc ohrožují zdraví své a také svých blízkých. Apelují na zákazníky slovy, že předejdou chronickým bolestem zad, kloubů a počínajícím alergiím, jedině když dostanou tento produkt. Těmito slovy působí na velice zranitelný kus osobnosti starších lidí, protože z velké části nějaké zdravotní problémy mají a na svou rodinu pohlíží jako na to nejcennější, co mají. Neváhají proto utratit horentní sumy, aby byla jejich rodina zdravá. Prodejci nabízí východisko, pro zákazníky je to ten, který jim vlastně chce pomoci a myslí na ně, proto jsou mu ve výsledku i zavázáni (Taylor, 2006).

#### **4.2.3.2 Předváděcí techniky vzhledem k jednotlivci**

Jak už bylo zmíněno dříve, prodejci dbají na svůj zevnějšek. Dle NÖLLKE (2004) musejí ale působit jako lidé, kteří mají velké množství zkušeností, jsou úspěšní, a na zákazníky mají dojem autority. Taktéž jejich kancelář bývá čistá, uklizená, má za cíl vzbuzovat respekt, což se projevuje certifikáty na zdích, srovnanými knihami v policích. Při sjednávání schůzek s klienty se často tváří, že jsou zaneprázdněni, mají plný program, přičemž na konci rozhovoru se ukáže, že přece jenom nějaký ten čas si zázrakem dokáží obstarat. Klientům je často připomínáno, že firma, pro kterou prodejce pracuje, je velice známá, může jí důvěřovat. Klient poté začne brát spolupráci jako svou společenskou prestiž, zvýšení své image.

## **Navození hrozby**

Pro upevnění své pozice a upozorněním na své schopnosti se prodejci snaží zapůsobit na klientu v pokusu vyvolání strachu. Proslovy o možnosti úrazu, onemocnění, dokonce i o nebezpečí smrti doplněné argumenty, že to přece dělá člověk nejenom kvůli osobě, ale kvůli své rodině dokáží rozhodit každého v obecnstvu. Prodejci nepřestávají mluvit v rychlém sledu za sebou, mluví o velkém množství produktů, nabídek. Klienti musí vstřebávat obrovské množství informací v malém časovém sledu, klienti jsou nejistí, protože nerozumí všem termínům, o kterých se hovoří. Začínají rezignovat, mají dojem, že i kdyby sebevíc chtěli, nemohou.

Ovšem toto uvedení klientů do jejich pocitu nebezpečí je záměrné, prodejci pouze vyčkají do správné chvíle, kdy nervozita klientů stoupne, cítí se ohroženi a poté můžou přijít s rolí zachránců. Právě oni jim totiž nyní mohou pomoci, dokonce na ní i vydělat. Prodejce je nyní v roli zachránce, má o všem přehled a klient už o něm ani v nejmenším nedokáže pochybovat. Naopak, je prodejci vděčný, že mu pomohl překonat jeho krizi a důvěra v něj ještě povyroste (NÖLLKE, 2004).

## **Spokojenost a dobrá nálada**

Nálada se klientovi prokazatelně zlepšila, jeho vztah k prodejci se výrazně prohloubil a má pocit, že úmysly prodejce jsou čistě pro jeho dobro, že mu na něm záleží. Prodejci používají taktiku oslovení slovem my, bere všechny zúčastněné i sebe do jednoho celku, kdy vytváří domnělou představu sounáležitosti, spolupráce skupiny.

Prodejci nabídnou jako východisko z mizerné situace jedinečný produkt a začnou z něj dávat najevo nadšení. Otázka je, do jaké míry je to bezprostřední nadšení, protože jsou samozřejmě pro toto chování cíleně školeni. Dávají najevo, že jsou přesvědčeni o kvalitě daného produktu a snaží se přenášet svou pozitivní náladu na zákazníky. To vzbudí zvědavost, protože to zlepšuje pozitivně náladu, a navíc je to nakažlivé (Vybíral, 2009).

## **Spolupráce se zákazníkem**

Od zákazníka, který je dobře naladěný, se začíná vyžadovat aktivita, prodejce se ptá na různé otázky ohledně produktů a ten si má sám za sebe spočítat jednoduchými výpočty výhodnost a efektivitu těchto slev a výhod. Zákazníci jsou tak vtazeni hlouběji do děje, má najednou pocit, že celé transakci více rozumí. Nastupuje taktika kladení dalších a dalších otázek, vynucování si souhlasu a přikývnutí na nevinně vypadající dohody, které ale mají hlubokosáhlé důsledky do budoucna, kdy se klient víceméně společensky zaváže ke koupi, nechce ztrácet tvář apod.

Poté se prodejce ptá na otázky ohledně budoucnosti zákazníka, jaké má plány, jaké jsou pro něj priority a jistoty v životě. Promlouvá k němu stylem, že společně k tomu mají velmi blízko, mohli by toho dosáhnout. Idea splnění jeho největších snů a přání se klientovi může vyplnit, jestliže akceptuje navrhované řešení, čímž je přistoupení k smlouvě o nákupu výrobku (GILLERNOVÁ, 2000).

### **4.2.3.3 Fáze prodeje společné pro jednotlivce i skupiny**

Výčet manipulačních technik byl nastíněn již v předcházejících kapitolách, zde budou rozebrány spíše typy řečnických zásad, které jsou během celé akce používány. Obecně se prodejci vyhýbají slovům jako prodej, či cena. Používají spíše vhodnější, jemnější slova, jako třeba pořídit, kvalitní, výhodný. Nyní musí být na zákazníky trochu opatrnější, protože kdyby jim jenom náznakem řekli cokoliv spojené se slovem muset, je to naopak bude tlačit naopak do protipólu, nemuset, nechtít. Jestliže ale v určité chvíli obchodník klienta přesvědčí, že on sám výrobek chce mít, chce ho používat a touží po něm, dochází k totálnímu obratu.

### **Zamlčení a obdržení souhlasu**

Ke svolení, či znamení souhlasu s výroky a otázkami prodejců jsou zákazníci tlačeni pomocí sugestivních otázek. Klientům jsou pokládány otázky jen tak, náhodně, na většinu z nich klient jak tak přikývne. Prodejce toto přikývnutí později, když potřebuje od někoho doporučení, využije ve svůj prospěch.

Další věcí je zamlčování nejasností či záporů, které se děje oproti výraznému promování všech možných kladů výrobků. Ve větách použitých při prezentacích častokrát chybí samotný podnět, kdo tuto věc udělá, jaké budou náklady.

Ve velkém množství informací se klienti rychle ztratí, nevidí i fakt, že informace, které jim říká prodejce, je mají unavit, nebo se dokonce nezakládají na pravdě (NÖLLKE, 2004).

### **Odvolávání se na skupiny**

Mikuláščík (2003) popisuje manipulátory, kteří používají věty odkazující se na rozumovou, inteligentní stránku lidí. Je to jeden z jejich dalších triků, jak se snaží rozdělit si zákazníky mezi ty inteligentní a ten zbytek. Když se kdokoliv ozve s jiným názorem, nebo jim jinak vzdoruje, je většinou takovouto podobnou frází dehonestován, vyloučen ze skupiny. Je sám, a tak se začne cítit izolovaný, má nepříjemný pocit, chybí mu pocit sounáležitosti.

Je všeobecně známo, že lidé věří tomu, co jiný člověk sám prožil. Toho je hojně využíváno i mezi prodejci, mluví často o příkladech, co zažili ve svém životě. V klientovi to má za úkol vzbudit dojem, že když prodejce tuto situaci osobně zažil a nabízený produkt či služba mu pomohly situaci vyřešit, zvládne to i on. Začíná mít k výrobku o mnoho větší důvěru, když zná příběh, který jeho použitelnost potvrzuje.

#### **4.2.4 Fáze uzavření obchodu**

Fází uzavření obchodu rozumíme fázi, kdy prodejce reálně chce prodat svůj výrobek, nyní už skutečně říká cenu. Důležité jsou pro prodejce nyní dvě věci, aby prodal svůj výrobek a aby jeho zákazníci odcházeli spokojeni. Zákazníci musí věřit tomu, že za své peníze dostal opravdu to nejlepší, co mohl. Jestliže bude procento takovýchto spokojených lidí co největší, což je samozřejmě cíl prodejce, tím bude menší procentu lidí nespokojených, kteří chtějí odstoupit od smlouvy, vrátit peníze a vytváří tím obchodníkovi špatnou reklamu. Obecně se říká, že jeden spokojený zákazník vychválí produkt další třem lidem, kdežto nespokojený zákazník to poví lidem sedmi (NÖLLKE, 2004).

#### **4.2.4.1 Uzavření obchodu při prodeji jedinci**

V okamžiku podepisování smlouvy či koupi produktu prodejci u zákazníka vyvolávají dojem, že učinil velmi rozumný a důležitý krok ve svém životě. Nyní už se nemusí bát o své, či zdraví svých blízkých. Příhodná je přitom poznámka, že do té doby, než šel na prezentaci či schůzku, tyto obavy neměl, neuvědomoval si je. Firmy uvádějí, že zhruba jedna třetina zákazníků smlouvu s prodejcem ihned uzavřou, protože na ně zapůsobil pocit a strach, vyvolaný technikami popsány v předešlých kapitolách. Zbylé dvě třetiny lidí stále váhají, argumentují to nutností porady s rodinnými příslušníky, rozmyslet si to. Prodejci jsou ale naučeni pomoci klientům se prakticky rozhodnout za ně (Vybíral, 2008).

#### **Použití reference a maximalizace**

Prodejci samozřejmě využívají kontakty z minulosti, kde se jim obchod povedl a jejich klienti byli spokojeni, odkazují se na ně. Kritický pohled klienta se zmírní, jeho nejistota se rozplývá s dobrými zkušenostmi současných uživatelů.

Dále se prodejci snaží maximalizovat zisk, získáním dojmu, že zboží je exkluzivní a málokdo má tu šanci ho mít. Chtějí klientovo myšlení posunout z roviny nákupu či zamítnutí nákupu k otázce, jestli zmíněných výrobků nemá koupit více například pro rodinu.

#### **Možnost ztráty a doporučení**

Obchodníci se snaží v zákaznících vzbudit dojem, že zboží lze koupit výhodně pouze určitou dobu, později se ceny pravděpodobně zvýší. Chtějí zákazníky donutit, aby si zboží koupili ihned. Jestliže klient stále váhá, začnou prodejci předstírat, že to nevádí a je to v pořádku, ale tím pádem mají ihned dalšího potencionálního kupce, který doufá v tuto senzační nabídku.

Než se obchodník se zákazníkem rozloučí, zavede většinou řeč na jeho známé, rodinu, chce od něj získat potencionální nové zákazníky, kteří by mohli mít zájem. Firma totiž ze stávajících zákazníků může prosperovat pouze chvíli, ale jinak stojí na nových kontaktech, stále se rozšiřujícím okruhu lidí. Potřebuje proto nové klienty a informace o jejich



zaměstnání, rodinném stavu, počet dětí atd. Díky doporučení firma nepotřebuje tolik prostředků vynaložit za reklamu, tato cesta je pro ni efektivnější (Vágnerová, 2012).

#### **4.2.4.2 Uzavření obchodu při prodeji skupině**

Klient ve fázi, kdy si má přečíst podmínky smlouvy, a tudíž potřebuje chvíli klidu, je naopak stále informován o nesmírných výhodách produktu. Prodejci se snaží nenechat ho chvíli v klidu, naopak ho tlačí k podpisu, jestliže se mu výrobek líbí.

V klientech je dle Mikuláščíka (2003) navíc vyvolán pocit, že výrobek vyhráli a platí pouze například jeden z výrobků, daň z výhry atd. Všechny tyto metody mají nabudit sebevědomí klienta v tom smyslu, že díky výrobku budou všichni v rodině zdraví, šťastní, a navíc ho koupil výhodně, se slevou. Zároveň z něj opadá vlna stresu a strachu, kterou nabyl v procesu manipulace. Nyní má pocit, že vyřešil své i rodinné problémy, naplnila se jeho potřeba.

## **5 Telemarketing**

Telemarketing je dle (SANTLEROVÁ, 2011) definován jako způsob a forma marketingu, která využívá telefonického hovoru ke kontaktování zákazníků, a to jak stávajících, tak potencionálních. Hlavním cílem telefonického kontaktování klientů je vzbuzení zájmu o námi nabízený produkt či službu, za účelem jejího prodeje. Mezi další cíle patří naplánování schůzky s klientem, vyřízení zakázky či poptávky, zlepšení našich služeb skrze zpětnou vazbu od zákazníka, nebo vyřizování stížností. Forma komunikace bývá oboustranná, jak pasivní (příchozí) hovory, tak aktivní (odchozí) hovory.

Telemarketing z dnešního pohledu již nedosahuje takového rozmachu jako dříve, díky nárůstu využití mnoha forem online marketingu. I přesto si však udržuje svou pozici a stále je velmi důležitým prvkem pro kontaktování potencionálních zákazníků. Využívají jej pojišťovny, cestovní agentury, banky, úvěrové společnosti, a další. Některé společnosti využívají své prostředky a lidské zdroje, některé si najímají a využívají telemarketingové

firmy z důvodu větší využití jejich efektivity. V telemarketingu jsou důležité pravidla jako přesnost, profesionalita, rychlost, zdvořilost, pozitivní přístup.

Mezi nevýhody telemarketingu patří absence vizuálního kontaktu mezi lidmi. Zákazník nevidí prodejce, ani jeho výrobek, takže jeho představa nemá reálný základ, není vizuálně korigována (ALSBURY, 2012).

## **5.1 Členění telemarketingu**

### **5.1.1 Pasivní telemarketing**

Pasivní telemarketing chápeme jako situaci, kdy operátoři přijímají pouze příchozí hovory od zákazníků, v anglickém jazyce známém jako in-bound telemarketing. Častý je rovněž výraz reaktivní telemarketing, který vznikl jako výraz pro reagování operátora na žádosti, dotazy a další podněty od zákazníka. Společnosti zřizují a využívají telefonní linky jako nástroj pro zajišťování spokojenosti zákazníků v rámci pasivního telemarketingu. Takto zřízené automatizované záznamníky jsou ovšem nepopulární u zákazníků, jejichž zavedením chtějí společnosti docílit snížení nákladů. Dochází však především ke ztrátě sympatií a zájmu ze strany zákazníků (KARLÍČEK, KRÁL, 2011).

### **5.1.2 Aktivní telemarketing**

Aktivní telemarketing se zakládá na kontaktování firem či spotřebitelů, přímém vyhledávání zákazníků. Operátoři oslovují potencionální, či stávají klienty a nabízejí jim nejnovější informace o nabízených službách, výrobcích. Prostřednictvím telefonátů rovnou uzavírají objednávky, nebo sjednávají schůzky obchodním zástupcům. Nabízí možnost oslovit specifickou, požadovanou cílovou skupinu zákazníků. Aktivní telemarketing je časově, finančně a organizačně náročnější, než pasivní telemarketing (ALSBURY, 2012).

## 5.2 Metoda AIDA

V telemarketingu lze dle WINTEROVÉ (2007) využít metodu, která je dnes mezinárodně uznávaná, byla vyvinuta v USA a její název AIDA je zkratkou čtyř činností, které se objevují v této metodě:

- **Pozornost – Attention**

Oslovení, první věty v rozhovoru jsou mimořádně důležité, dokonce naprosto zásadní pro další vývoj rozhovoru. Zákazník potřebuje velmi silný podnět, důvod, kvůli kterému se odtrhne myšlenkami od své práce a povinností a začne naslouchat operátorovi.

- **Zájem – Interest**

Cílem operátora je vzbudit zájem o jeho nabídku, měl by zde zúročit své znalosti o produktu. Aby mohl operátor účinně motivovat klienta k rozhodnutí o koupi, musí nejprve znát jeho potřeby, nebo mu pomoci k tomu, si je uvědomit. Potřeby klienta mohou být naplněny pouze tehdy, má-li operátor naprosto dokonale pochopení svého produktu, jeho užitečnosti. U zákazníka, který nemá zájem o nabídku, nezískáme poukazováním na jakost, výjimečnost produktu.

- **Touha – Desire**

Vzbuzení přání produkt, nebo službu vlastnit, využívat jejich skvělých vlastností, to je cíl operátora. Právě nyní je operátor v situaci, kdy může prezentovat výhody a užitek nabídky produktu, protože si získal pozornost a zájem zákazníka.

- **Rozhodnutí – Action**

Rozhovor musí být aktivně doveden až do jeho konce, má-li být telefonát účinný. Během celého rozhovoru je nutné naslouchat zákazníkovi, vnímat jeho námítky, otázky, ale také rozeznat nákupní signály. Při dokončení rozhovoru je nutné získat vyjádření zákazníka, nebo společně s ním ověřit další postup (WINTEROVÁ, 2007).

## 6 Podomní prodej

Podomní prodej zatím nemá žádnou definici dle zákona. Lze ale říci, že se jedná o smlouvu, která byla uzavřena mimo obchodní prostory, řádnou provozovnu, podle § 1820, zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, jak uvedl DTEST. Je možné doplnit, že cílem podomního prodeje je uzavření prodeje služeb či zboží, za fyzické přítomnosti obou smluvních stran. Aktivity podomního prodeje jsou většinou vnímány jako obtěžující, narušující soukromí a práva občanů. Prodejci se snaží za použití manipulativních technik, psychologického nátlaku, popsaném v této práci v předchozích kapitolách, donutit zákazníky ke koupi produktu, služby, či přechodu k lepším dodavatelům, výhodnějším smlouvám energií a podobně. Tyto neseriózní praktiky nejsou dodnes legislativně vymezeny, proto se řada obcí rozhodla k vyhláškám, které zakazují plošně podomní prodej na území obce.

## 7 Legislativní změny

Podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, přináší povinnost organizátorů prodejních akcí oznámení místa, času a data České obchodní inspekci. Novela zákona, která vstoupila v platnost 15. 1. 2014, určuje prodejčům uvést podrobné informace o této akci a nedodržení těchto podmínek může vést až k pokutě 5 milionů Kč, uvádí na svých stránkách Česká obchodní inspekce.

Ve druhém čtvrtletí roku 2015 vydala Česká obchodní inspekce tiskovou zprávu, ve které popisuje stále vyrovnaný počet prodejních akcí ve srovnání s minulými roky. Uvádí zde, že na trhu existuje stále řada obchodních firem, který tyto akci nabízejí, přestože jich velká část musela svoji činnost ukončit. Téměř v 80 % všech nahlášených případů inspekce shledala nesrovnalosti. Nejvíce problémů bylo nedodržení všech právních norem k ohlášení akcí, klamavé formy chování prodejců, na pozvánkách chyběly všechny povinné náležitosti.

S narůstajícím množstvím prodejců na internetu a po telefonu se připravuje Novela energetického zákona č. 458/2000 Sb., která řeší tuto problematiku. Nyní může být dodavatelem energií prakticky každý, což by měla novela zákona významně omezit.

V Novele se například počítá s vytvořením elektronického registru zprostředkovatelů, do něhož by všechny případné zájemce měl po splnění specifických podmínek zapisovat Energetický regulační úřad.

Energetický regulační úřad bude udělovat oprávnění k činnosti zprostředkovatelů a také zapíše do registru ty zprostředkovatele, kteří jsou bezúhonní podle § 5 odst. 4, plně svéprávní, spolehliví, mají praxi nejméně pět let v prodeji energií a další podrobnější podmínky, zapsané v Novele energetického zákona.

Zapsaní lidé z tohoto registru by měli spotřebitelům při sjednávání smluv předkládat své registrační číslo a osvědčení. Větší práva by měli dostat zákazníci, zejména při ukončování smluv sjednaných přes internet, či přes telefon. Typickým příkladem by měl být zákaz smluv na dobu určitou, které trvají déle než 36 měsíců, omezování plných mocí, zákaz smluvních pokut, a také zákaz smluvních sankcí. Při porušení pravidel by nepoctivým prodejčům mohla hrozit až patnáct milion korun, jak uvedl Deník E 15.

Novela také upravuje změny ve fungování v Radě Energetického regulačního úřadu. Evropská komise vznesla výtku, na jejímž základě se v novele zavádí pravidlo, kdy do funkce člena rady nemůže být žádný její účastník zvolen dvakrát za sebou. Také ze strany vlády se v novele zavádí pravidla, jakými způsoby může předseda Energetického regulačního úřadu skončit ve funkci.

Návrh Novely energetického zákona byl Ministerstvem obchodu a průmyslu předložen již 30. 3. 2020, jeho projednání na půdě Poslanecké sněmovny bylo několikrát odloženo a dostalo se na něj až na konci ledna 2021, kdy proběhlo jeho první čtení. Do konce května letošního roku by mělo projít všemi třemi koly schvalování v Poslanecké sněmovně, po ní musí ještě projít schválením v Senátu ČR.

## 8 Praktická část

V praktické části byly provedeny dvě metody:

- Skryté zúčastněné pozorování na prodejní akci
- Polostrukturované rozhovory s účastníky prodejních akcí a se seniory, kteří byli vystaveni podomnímu prodeji, či telefonickému prodeji energií

Jako hlavní cíl práce bylo zvoleno zhodnocení dopadu manipulativních prodejních technik na vybranou skupinu. Pro splnění hlavního cíle bylo také zapotřebí vypracovat dílčí cíle:

- Popsat manipulativní techniky užívané prodejci při přímém prodeji
- Zjistit důvody opakovaných návštěv seniorů na těchto akcích
- Zmapovat povědomí seniorů o preventivních programech

### 8.1 Výzkumné otázky

- Účastní se opakovaně prodejních akcí seniori kvůli svému pocitu samoty?
- Existuje rozdíl v povědomí o preventivních programech mezi lidmi žijícími na vesnici a ve městě?

## 9 Prodejní akce

### 9.1 Výběr vzorku a časové období

K získání dat a informací bylo zvoleno období leden až únor 2016, během této doby byly získány informace z dvou akcí, které se konaly v Ústeckém kraji, konkrétně v Ústí nad Labem a Lounech.

Dostat se na prodejní akce v současnosti je pro mladého člověka velký problém, jelikož byla natočena řada dokumentů (např. Šmejdi) a mediálně, nebo v tisku bylo toto téma široce rozebíráno. Organizátoři těchto akcí si tedy bedlivě dávají pozor na každého, kterého pustí dovnitř. Obchodníci dnes používají často telefonické pozvání na akci. V telefonickém rozhovoru sdělí nabídku akce, místo, čas, nabídnou odvoz a také vychválí své výrobky a

možnost výhry dárku, či slosování o něj. Méně často chodí do poštovní schránky obálka s pozvánkou na akci. Takto nebylo dovoleno autorovi práce dostat se na tři akce, ani jednou ho ostražila nepustila dovnitř, se slovy, že nevyhovuje. Žádné další vysvětlení nebylo sděleno. Avšak pod záminkou, že babička potřebuje doprovod, nedokáže se již pohybovat sama a potřebuje mít blízkého, který jí pomáhá s pohybem u sebe, byl vstup dovolen. Při první akci výrobci promovali výrobky určené ke zlepšení bolestí kloubů a páteře, při druhé akci byly promovány spotřebiče, výrobky do kuchyně a kuchyňské nože.

V šatně, která byla provizorně vytvořena před vstupem do přednáškové místnosti, musel každý dle pokynů organizátorů nechat své osobní věci, mobily, prý aby nic nenarušovalo chod akce. Podobný průběh měla i druhá akce. Obě akce byly sledovány metodou zúčastněného skrytého pozorování. Průběh akce a její jednotlivé klíčové byly ihned po skončení akce co nejdetailněji zapsány do tištěné podoby. Informace a důležité momenty byly popsány klíčovými slovy, aby bylo možné s nimi snadněji a přehledněji pracovat. Dále je pojmut do větších celků a vytvořit z nich jednotlivé kategorie.

Výsledky byly zpracovány kvalitativní analýzou, jejíž průběh popisuje Miovský (2006) takto: kódování, archivování dat, komentování, propojování a doplňování dat, vyvození závěrů.

## **9.2 Výsledky skrytého pozorování**

Po získání informací a dat z dvou prodejních akcí byla data kvalitativní analýzou rozdělena do jednotlivých kategorií. Bylo zjištěno, že již od začátku prodejní akce prodejci začínají seniory klamat a podrobovat svým technikám. Začíná to již při prvním momentu v rozhovoru se seniorem, kdy se snaží na seniora zapůsobit svým upraveným vzhledem, čistým oblekem, úsměvem a použitým vhodných frází. S klienty začínají hned od začátku vést důvěrné debaty, když se jich ptají na jejich rodinu, kde žijí, kam jezdí nakupovat a tak dále. Senioři jim pochopitelně ve všem odpovídají a vyjdou vstříc, je na nich vidět, že s prodejci rádi hovoří. Nevnímají fakt, že před několika málo minutami pro ně byli tito prodejci naprosto cizí lidé, řeknou jim o sobě úplně všechny informace, na které se prodejci zeptají. Argumenty prodejců, že jsou ze stejného města, či vesnice jako senioři, jim dodají na srdečnosti a tím více informací od seniorů dostanou. V celém průběhu akce prodejci

používají techniku zvanou jako bumerang, při níž využívají metody zpětných otázek na klienta, místo odpovědi na jeho otázku. Tato metoda má za úkol seniory zmást, navíc ho i před ostatními ponížit a dostat ho plně do své náruče a moci. Prodejce tím zvýší svůj status ve skupině a už jenom málokdo poté je mu schopen čelit otázkami. V průběhu prezentace výrobků prodejci dále navyšují svůj status a snaží se stále udržení pozornosti a závislosti seniorů. Neustále mění svůj tón proslovu k nim, úsměvy střídají malinké narážky a negativní gesta. Tím ale dosahují ještě aktivnějšího přístupu od publika. Velmi často si právě z publika prodejci vyberou jednoho člověka, kterého v průběhu rozhovoru s ním postupně zesměšní, dostanou do pozice, ze které nemá pod tíhou pozornosti všech úniku a dostává se opět do ústraní. To opět působí na zbytek obecnstva, které se nechce pouštět do podobných rivalit, a proto raději na kladené otázky přikyvuji hlavou v souhlasné gesto a usmívají se. V druhé polovině prodejní akce už začínají být senioři unavení, čehož prodejci využívají. Mluví na ně rychle, hlasitě, vymýšlejí si soutěže, po kterých výherci vyhrávají dárky, které ve skutečnosti musejí později zaplatit, nikdo ale nic nenamítá. Roli zde hraje obava z reakce skupiny, kdyby výhru odmítli, namísto toho vděčně a s úsměvem výhry přejímají.

Při dalších prezentacích z nabízených produktů se prodejci snaží v publiku vzbudit dojem, že jejich zboží je tak lákavé, tak skvělé, že je zároveň i nedostatkové. Zvyšují tím v myslích zákazníků hodnotu výrobku, což dále podporují informováním o jedinečné možnosti koupě pouze zde, nikdo jiný výrobek nenabízí. Na konci akce se samozřejmě ukáže, že zboží je dostatek. Další zbraní, kterou prodejci velmi pečlivě a promyšleně tlačí na svědomí seniorů, je ohled na zdraví, bezpečnost jejich rodiny, vnuků a všech známých. Příkládají příběhy o úrazech, či nemocích, které se jim, nebo někomu v rodině mohou stát, vinou starých spotřebičů. To by se určitě nestalo v případě, kdyby měli právě jejich nové výrobky. Vědí moc dobře, že staří lidé nejvíce dají na zdraví své i jejich rodin. Senioři opět odpovídají na otázky prodejců pokýváním, slovy ano. Prodejci je zpět častují výrazy jako inteligentní lidé, kteří myslí na svou budoucnost. Ti, kteří nepřikyvuji a chtějí mít na věc jiný názor, okamžitě dostávají nálepkou hlupáků a jsou před ostatními dehonestováni. Dále používají techniku, při níž připomínají akce, kde na člověka prodejci útočí hrubým stylem, doslova ho nutí ke koupi produktu. To se ale u nich neděje, za což by se jim mohli senioři odměnit tím způsobem, že si nějaký ten výrobek zakoupí. Na seniory to působí v jejich myslích jako podmíněnost, a



tak polovina z nich výrobek skutečně koupí. Na zbytek seniorů, kteří stále ještě nekoupili nic, se prodejci snaží zapůsobit stále dokola omílajícími se informacemi o výjimečnosti produktů. Taktika funguje, jak je vidět na konci prodejní akce, kdy většina účastníků akce stojí ve frontě ke koupi výrobků. Podrobněji je nákup produktů vyhodnocen později.

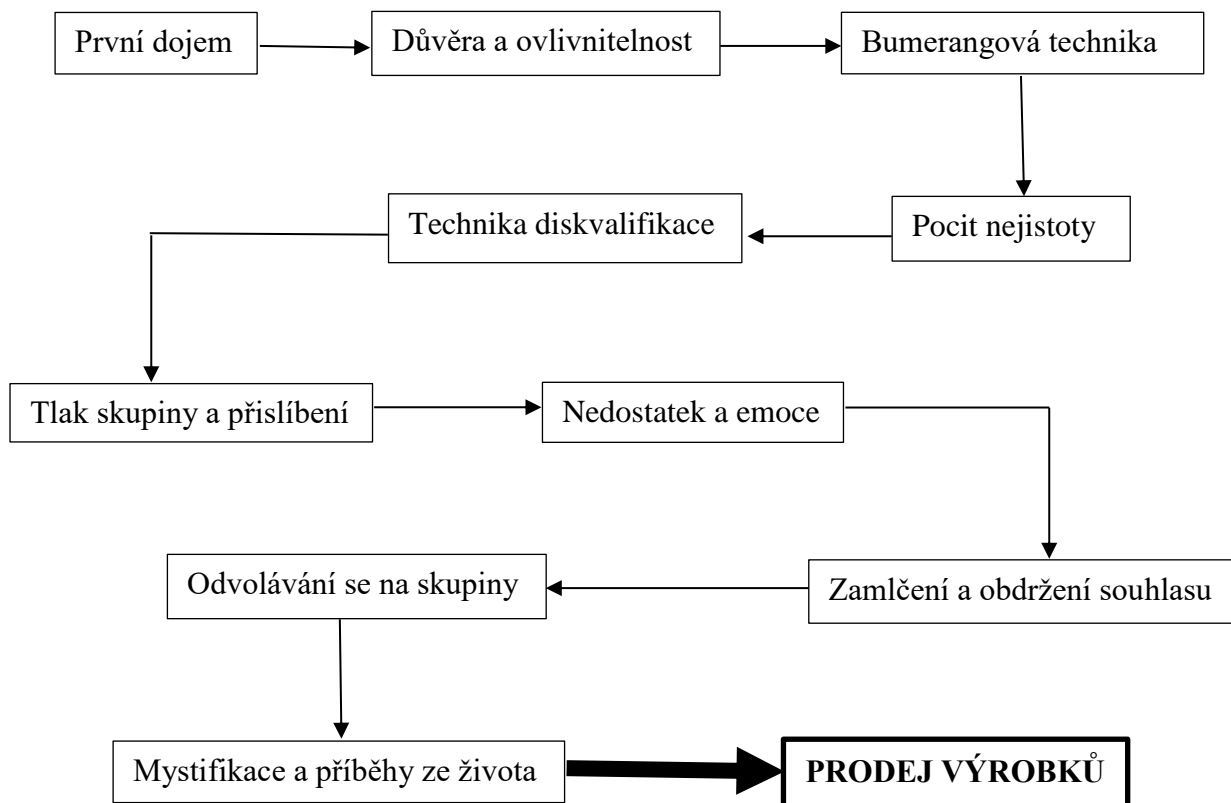
### **9.3 Kategorie skrytého pozorování**

Po prostudování všech sepsaných informací byly ze všech dat teoretickou metodou poznání a její následné kategorizace vytvořeny následující kategorie:

- **První dojem**
- **Budování důvěry a ovlivnitelnosti**
- **Bumerangová technika**
- **Pocit nejistoty**
- **Technika diskvalifikace**
- **Tlak skupiny a příslibení**
- **Nedostatek a emoce**
- **Zamlčení a obdržení souhlasu**
- **Odvolávání se na skupiny a vzájemnost**
- **Použití mystifikace a příběhy ze života**

Obrázek č. 1 na následující straně graficky znázorňuje jednotlivé kategorie prodejního procesu, které byly pozorovány v jejich časovém sledu a propojenosti. Tento proces má za cíl prodej promováných výrobků.

Obr. č. 1 Kategorizační proces



Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorie **první dojem** uvádí první moment, kdy se senioři usadili v sále a prodejci se začali představovat. Snažili se zalíbit, působit uvolněným a spokojeným dojmem, usmívat se. Bylo vidět jejich snahu, aby jejich vystupování působilo perfektně. Používali společenské fráze, milá slova pro potěšení seniorů. Vychvalovali, jaký je pěkný den, jak je krásné, že se dneska všichni sešli na jednom místě, aby společně pobavili a odcházeli šťastní a pokojení. Oblečení byli konzervativně, pánové v tmavém obleku s košilí a kravatou, dámy taktéž s košilí a sukní, boty na podpatkách. To umocňovalo jejich dobrý dojem. Nepůsobili křečovitě, spíše jako extroverti, kteří si užívají pozornosti. Bylo znát, že ovládají způsob komunikace s publikem. Na seniorech bylo vidět, že na prodejce respektují a berou jejich informace vážně. „Dobrý den, dnes jsme se tu sešli jenom a díky Vám! Jmenuji se Milan a jsme Vám moc vděčný, že jste dnes dorazili, je takový krásný den a vy jste přece jenom tady, za to jsem obrovsky rád a moc si toho vážím. Kdybyste kdykoliv měli nějaký dotaz, něčemu jste nerozuměli, neváhejte zvednout ruku, pokývat na mě, cokoliv, jsme tu přece kvůli vám, cokoli si budete přát pro nás není problém, dobře? Výborně!“

V kategorii **budování důvěry a ovlivnitelnosti** přátelsky vypadající prodejci začali navazovat kontakty s klienty. Naznačováním, že mají stejné problémy jako klienti (nízké platy, důchody, politika vlády, EU) se v nich snažili navodit pocit, že jsou stejní jako oni. Vždy se zaměřili na rozhovor s jedním člověkem, na kterého ukázali, zeptali se na jeho jméno, poté se různými otázkami dostali k informacím o rodině, bývalém zaměstnání, bydlišti apod. Důvěru v ně měly podpořit i argumenty, že pocházejí ze stejného města jako sami seniori, či zde mají příbuzné a znají místní záležitosti. Na konci tohoto rozhovoru, přešli z pódia dolů přímo k danému člověku a na znamení důvěry a pouta, které se mezi nimi rádovery rychle vytvořily, podali dotyčnému ruku a poděkovali. Senior se v té chvíli cítil být v osobním kontaktu s prodejcem, už to nebyl jenom nějaký člověk v obleku, dalo by se mluvit o navázání bližšího obchodního styku. Tato fáze však netrvala nijak dlouho. Prodejci takto promluvili s pár lidmi a poté rychle přešli k jejich technikám prodeje. „*No už dva z vás jsou z Černčic, to je ale náhodička, já tam vyrostl, od nějakých 3 let jsme tam s rodiči bydleli, to je moje mládí, znám večerku na rohu a mrzí mě, že už nefunguje místní škola, tam jsem vychodil celou základku, a jak jsme se tam měli, no vidíte? To jsem rád, že jsem tu mezi svými lidmi, to je hned lepší nálada.*“

**Bumerangová technika** je kategorií, kterou prodejci během prodejních akcí používali vícekrát, v celém jejím průběhu. Spočívá v nezodpovězení na otázku klienta. Pár seniorů mělo otázky třeba ohledně produktu, kde se již prodává, jestli prošel testy bezpečnosti atd. Klient ale nikdy nedostal přímou odpověď zpátky. Opět na základě naučených frází prodejce překroutil otázku klientu ve svojí vlastní, co by se tak mohlo stát, když jejich výrobci používají nejkvalitnější materiály ne z Číny, ale z Evropy. Což samozřejmě nebyla pravda, jak bylo vidět na konci při rozbalování krabice s produktem. A jestli schválně paní ví, odkud jsou vyrobeny všechny její domácí spotřebiče. Sám klient tedy dostává protiotázku, která ho má za úkol zmást, znejistit, a tím se dostat plně do moci prodejce. Klient je tímto umlčen, radši se stáhne a prodejce se kulantně vyhne odpovědi. Dává tím opět najevo svou nadřazenost, nekompromisní jednání s tím, kdo si dovolí odporovat. „*Jo tak vy si myslíte, že vaše spotřebiče doma, vyrobené z Číny, jsou nezávadné? Myslíte si, že bychom vám tu nabízeli nějaký šmejda?*“

**Pocit nejistoty** a udržování v tomto stavu, bezmoc a snaha o vypěstování závislosti, o to se snaží v průběhu akce prodejci vůči klientům. Střídají nálady a gesta vůči klientům, v jednu chvíli prodejci nešetří úsměvy, chválou, ale vše se rázem mění a začínají působit agresivně, někdy až výhrůžně. Byly slyšet i výhrůžky a na řadu přišlo i zesměšňování klienta. Ten poté znejistil, zjišťoval reakci okolí a ve výsledku chtěl být s prodejcem zadobře. To se projevovalo v jeho větší asociaci vzhledem k programu a jeho aktivnějšímu přístupu. Každý klient si poté rozmyslí, jestli se bude pouštět do argumentačního konfliktu. *„Dneska už máme všechny ty vymoženosti jako internet, mobily, na všechno máme stroje. Naše prababičky ale neměly nic, no a jaký měly krásný život! A neříkejte mi, že ne, vy tam vzadu, už mám těch vašich dotazů dost, všichni víme, jak to je.“*

**Technika diskvalifikace** popisuje právě okamžik, ve kterém si prodejci během prodejní prezentace vybrali jednoho zákazníka a pod nejrůznějšími otázkami, obraty ho zesměšlili před zraky všech. Zákazník byl pod vlivem argumentů dotlačen do pozice, kdy se na něj upírala veškerá pozornost a tím přestal prodejci odpovídat, stáhl se do ústraní. *„No moc vám tedy děkuju za vaše rady, toho si nikdo z nás nevšiml, až zas budeme potřebovat nějaký chytrý rady, tak vás poprosím o slovo ano? Ted' už ale budeme pokračovat dál, takže prosím ticho.“* To mělo obrovský psychologický vliv na chování zbytku klientů, kteří viděli způsob jednání a nechtěli se sami pouštět do křížku s prodejcem. Od tohoto okamžiku na většinu otázek či přijímaných informací pouze přitakávali, snažili se vyjít vstříc a usmívat se.

V kategorii **tlak skupiny a příslibení** byl pozorován tlak prodejců na odpovědi od klientů. Byly jim kladeny poměrně sugestivní otázky, na které senioři už nedokázali rozumně odpovědět. Prodejci tuto taktiku používali až v druhé polovině prodejních akcí, kdy klienti začínali být unaveni a byli tudíž snadnějším terčem. Navíc prodejci mluvící velmi rychle a hlasitě, formulovali soutěžní otázku, po které první tři lidé, kteří správně odpověděli, dostali sadu tří teflonových hrnců zadarmo. *„Velká gratulace, to jsem rád, že si ty své dárky zasloužíte, když jste byli nejrychlejší. Tady to máte, nemusíte děkovat paní, to až potom.“* Ovšem, mělo to háček v podobě dalšího boxu s pánvičkami, které už ovšem zadarmo nebyly. Nikdo ze seniorů, kteří tyto výhry obdrželi, ovšem v momentu předávání nic neřekl.

Obdobné jednání probíhalo i na akci s masážními čidly a destičkami, kdy jeden výrobek senioři vyhráli a druhý už museli zaplatit. S úsměvem však výrobky převzali, i když racionálně by mohli mít námitky. Obávali se tlaku skupiny a vysvětlování přede všemi, proč výhru nechťejí.

**Nedostatek a emoce** je kategorie, v níž se prodejci snaží v klientech vyvolat dojem, že jejich zboží, které nabízejí, je nedostatkové. Toto tvrzení je samozřejmě nepravdivé, což se ukáže na konci prodejní akce, kde si ho může koupit každý. Prodejci ale tvrdí, že mají pouze pár kusů na předvádění, že už je skoro vyprodané. Zvyšují tím zájem klientů, kteří jsou přesvědčeni, že čeho je nedostatek, to musí být kvalitní výrobek s příznivou cenou. Prodejci deklarují příběhy o nedostupnosti výrobku, který mají jako jediný v České republice, díly jsou dovezeny z celého světa. Zákazník si daný produkt nemůže koupit v žádném jiném obchodě, leda by chtěl koupit levný a samozřejmě daleko horší výrobek. *„Podívejte se lidi, ted' jsem si volal s kolegou z oboru, ten mi říkal, že by potřeboval pár našich výrobků koupit, no a já mu říkám, co asi řeknu svým zákazníkům? No to víte, že jsem mu žádné neprodal, chtěl jsem, aby byly jenom pro vás! Samozřejmě mi za ně nabízel vyšší cenu, ale já si je nechal, takže vidíte, co tu mám? Vysoce ceněné zboží, po kterém se na trhu jenom zapráší, to mi věřte.“*

Na seniory také velmi působilo zaútočení na jejich psychickou a citovou stránku, vyvolat v nich pocit úzkosti, strachu. Způsoby, kterými toho prodejci docílili, byly občas velmi zarážející. Uváděli možnosti, které mohou nastat, když si senioři nezakoupí jejich produkty a jejich zdraví se tím bude dlouhodobě zhoršovat. A jak sami dobře vědí, v nemocnicích si moc nepomůžou. Naznačení možnosti dlouhodobé nemoci, pobyt v nemocnici a odloučení od rodiny nebyly výjimkou. Prodejci deklarovali škodlivost starých produktů, které mají lidé doma po dlouhé desítky let a které jim pomalu zanášejí organismus škodlivými látkami. V našem případě se prodejci prokazovali vědeckými studiemi, které přinášejí informace o škodlivých látkách uvolňujících se z hrnců, pánví a kuchyňských robotů při dlouhodobém používání, či jak se jejich klouby opotřebovaly za jejich celoživotní poctivou práci v továrně. *„Víte kolik máte doma let ty vaše kuchyňské stroje, pánve a tak dál? Vsadím se, že to bude dobrých 40 let minimálně, že mám pravdu? Kolik že let jste to pracovali v továrně? A nikdy jste nebrali žádný léky, nic vám nebylo, že jo? A nikdo ty vaše spotřebiče od té doby*

*nespravoval, už jste na nich taky dlouho nic nedělala, že ano? A to chcete, aby když vám bude pomáhat vnuk, vnučka, nebo vaše dcera, aby se jim něco stalo? To máte takovou kuráž, že vám to nevadí? To se mi teda nezdá paní, měla byste se nad tím zamyslet. Přece máte vnuka, nebo ne, no vidíte, že ano. No a jakej máte krásnej pocit, když za váma přijde, obejmě vás a řekne vám, že má nejlepší babičku na světě, co? K nezaplacení, to vám řekne každěj a i vy sama, že ano. A chcete ho mít zdravýho, aby se mu nic nestalo, no a i v tý kuchyni se může leccos stát, víme to všichni. A vy musíte bejt taky zdraví. Zvlášť s těma robotama, když něco krájíte s nožem, a tak dál a tak dál. Ani podle mě nevíte, z čeho jsou vyrobený a jakou měly doporučenou dobu užívání, radši nad tím zavíráte oči vid'te. Ale to bych vám určitě nedoporučoval. Od našich strojů můžete čekat kvalitní zpracování a evropské standardy, s těma se vám bude pracovat jedna radost. Už vás vidím, s celou vaší rodinou v kuchyni, s novýma, bezpečnýma přístrojema, bejt v klidu. No nelíbilo by se vám to? “*

Právě toto slučování polopravd dohromady je velmi nebezpečné, protože senioři už pod vlivem únavy berou tyto informace jako pravdivé. Když se k tomu připojí ještě naučené fráze prodejců o nutnosti myslet na své blízké, své děti, které by přece měly dostat to nejlepší a zároveň bude postaráno o jejich zdraví a budoucnost, nemá senior nejmenší šanci odolat. Často argumentují příběhy o svých vlastních rodinných příslušnících, či známých, kteří nešli v jejich stopách a dopadli špatně. A to by přece dle jejich vlastních slov, žádný člověk nechtěl. Tato fáze spolehlivě fungovala na obou akcích, ale větší celkový ohlas měla s masážními výrobky než s kuchyňskými přístroji. Polovina seniorů si chtěla výrobky k masáži koupit již zhruba v půlce prezentace. Po těchto argumentech přibližně 50 % chtělo výrobky spojené se zlepšením jejich zdraví koupit, u výrobků domácích spotřebičů byl zájem zhruba třetinový.

Během kategorie **zamlčení a obdržení souhlasu** prodejci pokládají klientům velké množství rychle po sobě jdoucích otázek. Většinou jsou i zavádějící, člověk neví přesně, co má odpovědět, a tak většinou prostě souhlasí, nebo přikývne. Obvykle se začne s představením produktu, pak jeho výhodami, srovnáním s jinými horšími výrobky, které klient vlastní v jeho domácnosti. Neustále od něj vyžaduje přikyvování, vynucuje si souhlas, vyslovení ano. Na konci této akce dostane člověk do ruky výrobek, který vlastně vyhrál a může být rád, že je to právě on, kdo si ho bude moct odnést domů. Zatím ale netuší, že jeho cena je

v obchodě pod jiným názvem několikanásobně nižší. S tím souvisí také záměrné zamlčování důležitých informací o výrobku, zatímco ty méně důležité byly naopak prodejci vychvalovány.

V kategorii **odvolávání se na skupiny a vzájemnost** byli zákazníci prodejci nazýváni a kastováni do různých kategorií, chytré, rozumné a ty ostatní. Používány byly slovní obraty ukazující na chytrého člověka a toho, který asi moc rozumu nepobral, a proto má v životě problémy. Poté následovala technika, při níž prodejci zákazníkům tvrdili, že předtím ustoupili v konkrétním případě a nyní je řada na nich. Nazývali to férovou hrou, přičemž pro zákazníky rozhodně fér nepůsobila, ve výsledku museli udělat mnohem větší ústupky než prodejci. Po takovém to nátlaku a vysvětlením, že na ně nikdo nebyl během prezentace hrubý či nezvýšil hlas, by se mohli prodejci trochu odměnit. V zákaznicích vytvořili podmíněný dojem, že prodejci něco dluží a tak skoro třetina lidí přistoupila na zakoupení výrobku. *„No každý, kdo má aspoň malinko rozumu v hlavě mi musí dát za pravdu, že tenhle výrobek je kvalitní a chce si ho pořídit. NO a taky tahle naše akce, nijak jsme na vás netlačili, že ne? Ukázali jsme vám hodně nových výrobků, jako víme, že na těch ostatních akcích se k vám ty obchodníci chovali špatně, ale to jste u nás nezažili, mám pravdu? A proto, že jsme k vám byli taky hodní, nás můžete odměnit, tím, že si nějaký ten výrobek vyberete, ale určitě jste pro něj rozhodnutí už teď, že ano? Moc vám za to děkujeme přátelé, velký dík!“*

**Použití mystifikace a příběhy ze života** používali prodejci při podsunování a stále dokola opakující se informování o výhodách výrobku klientům. Prodejci například vychvalovali masážní čidla na bolavá záda a postupně vyvolávali jednotlivé klienty, aby sedli do křesla a prodejci tyto čidla zkoušeli na nich. Rovněž si měli přiložit masážní destičky na kolena a mezi kotníky, po kterém měli cítit pulzující teplo a drobné vibrace. Asi po 2 minutách s úsměvem a hlubokým přesvědčením mluvili ke všem o tom, jaký účinek to má na klienta, který nemohl než odkývat souhlas. *„Podívejte se, každé den odpoledne, po vycházce, nebo před odpolední kávou si takhle sednete, zapnete to jediným spínačem, nebo položíte na klouby a pak budete jenom 10 minut sedět. Nic nemusíte dělat, chápete tu jednoduchost? Jenom zmáčknete jedno tlačítko, a to je vše! Namasíruje vám ty citlivé šluky svalů na nejmíc*

*krizových místech, garantujem vám, že po dvoch týždňoch užívaní budete cítiť rozdiel! Už po dvoch týždňoch, není to úžasné?“* Nikdo, z lidí, kteří na podium přišli a sedli si do křesla k vyzkoušení těchto čidel, nebo si přiložili na klouby deklarované masážní destičky, neřekl nic negativního, odkývali souhlas a opakovali, jak je výrobek příjemný. Sami sobě si vnutili tento pocit, akceptovali názor prodejce. Ke konci ještě prodejci připojili příběhy svých blízkých, či přímo z rodiny. Vychvalovali použití výrobku, který při dlouhodobém používání zaručeně pomůže, navíc při správném použití vydrží desítky let atd. Senioři vypadali velmi přesvědčeni o funkčnosti a potřebnosti těchto výrobků. Akce končily prodejem výrobků, přičemž si autor dovoluje tvrdit, že 80 % všech zúčastněných si minimálně jeden výrobek koupilo.

## **10 Polostrukturovaný rozhovor se seniory**

### **10.1 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů**

Po uskutečnění rozhovorů s celkem dvaceti čtyřmi respondenty, při kterém se jejich odpovědi k otázkám začaly podobat a mít stejný význam, byly výpovědi zaznamenány a pomocí kvalitativní analýzy roztrženy do jednotlivých kategorií. Mezi nejčastější důvody, proč senioři na prodejní akce opakovaně chodí, byla možnost výletu na zajímavá místa, kde ještě nebyli, spojená s prezentací produktů a občerstvením zdarma. Dalším důvodem byla sociální izolovanost seniorů v jejich bydlišti, jejich pocíťovaná samota a prázdnota stáří. Senioři uváděli, že po celoživotním zvyku chodit do práce mají najednou spousty času a většinou nevědí, jak s ním naložit. Většinu z nich denní náplň zabírá poslech rádia, sledování televize, pročitání slevových letáků. Větší štěstí mají ti, kteří bydlí na vesnici, ti se starají o svou zahradu, o barák, když na to mají síly a finance. S rostoucím věkem se ale senioři také vyrovnávají se stále zvětšujícím se počtem svých zemřelých kamarádů, což velmi těžce nese jejich psychická stránka. Oporou jim jsou jejich rodiny, jejich děti a vnoučata, která je většinou navštěvují minimálně jednou za tři týdny, pomohou jim s prací v bytě, na zahradě, vyjedou s nimi na nákup. Jsou jim za to vděční, ale po jejich odjezdu se vše vrátí do stejného pocitu vyprázdněnosti, nenaplnění. Prodejní akce jim právě umožňují vyjet z jejich známého prostředí na zajímavá místa, či alespoň do vedlejšího města, potkat nové lidi, cítiť se součástí



skupiny. Popovídají si s dalšími seniory o jejich strastech a životě, dostanou občerstvení a pití, je to pro ně zážitek, o kterém mohou dále vyprávět svým známým, rodině.

V roce 2021, kdy byl provedeny rozhovory se seniory ohledně podomního prodeje a telemarketingu, ze kterých vyšlo mnoho různých důvodů, proč se senioři s prodejci baví, nebo je pouští k sobě domů. Podomní prodejci se vydávají například za pracovníky fiktivního úřadu, kteří mají za úkol zkontrolovat energetické smlouvy s dodavatelem energií do domácností. Posléze zjistí, že ve vyúčtování mají senioři přehnaně vysoké částky a hned jim nabízejí výhodnější smlouvy, které stačí pouze podepsat. V dalším případě senior pustil domů doručovatele zásilky, ze kterého ale nakonec byl další podomní prodejce, který chtěl vylákat podpis na plnou moc k převodu energií k novému, nevýhodnému dodavateli. Další pokus podomních prodejců spočíval v nabídce nových roušek, které senior může dostat, odměnou za podpis předávacího formuláře.

V telefonních rozhovorech senioři uváděli snahu prodejců o přechod k novým dodavatelům elektřiny, zemního plynu za daleko lepších podmínek, než mají nyní ve svých smlouvách. Rozhovory byly většinou dlouhé kolem 10 - 15 minut, což seniorům, kteří v koronavirové situaci byli většinou doma, nevadilo. Podobně jako dříve s prodejními akcemi uváděli, že jim chybí sociální kontakt, možnost si s někým popovídat, což jim minimálně z části prodejní telefonáty splnily.

Senioři měli na techniky prodejců na prodejních akcích v obecném měřítku dva různé názory. Procentuálně vyjádřeno se 60 % respondentů vyjadřovalo o prodejcích jako o milých, vstřícných pánech a slečnách. Ti jim byli ve všech jejich přáních úslužní, vyšli jim ve všem vstříc a za žádnou cenu na ně nenaléhali se zakoupením produktu. Ohledně produktů senioři hovořili o možnosti, kterou prý na akcích měli, tj. pouze se na nabízené zboží podívat, vyzkoušet si ho na akci, bez nutnosti koupě. Jak ale poté ve většině případů, tj. 90 % z nich, přiznali, zboží si stejně koupili. Připadalo jim to jako dobrý produkt a také se chtěli podvědomě odvděčit prodejcům, že na ně byli po celou dobu prodeje tak milí a příjemní. Zbýlých 40 % seniorů přiznalo pro ně poněkud drsnější podmínky prodeje, jejich nemístné poznámky vůči jednotlivcům. Ovšem senioři také uvedli, že toto chování prodejců nikdy nepřekročilo hraniční mez. Nikdy pro ně nenastala situace, po které by si řekli, že je to urážející natolik, aby toto chování šli nahlásit na Policii ČR, či na jiný správní orgán. Prodejci totiž dobře znají míru, do které mohou u seniorů zajít. Mají naučené, jak mají měnit

techniky úslužnosti, a naopak povyšování se, které opět vystřídá pochválení dotyčného seniora. I u těchto seniorů byla míra nákupu produktu vysoká, přesahující 90 %.

Senioři, kteří se setkali s nekalými praktikami podomního prodeje a telemarketingu tzv. „energošmejdů“, reflektovali první dobrý dojem, kteří na ně prodejci jak v osobním, tak v telefonickém jednání působilo. Při podomním prodeji se prodejci prokázali falešným průkazem energetického úřadu, nebo hned při příchodu seniora ke dveřím oznamovali název přepravní společnosti a doručování balíku. Byli na seniory příjemní a milí, snažili se navodit pocit férovosti a poctivého jednání. Stejně techniky potvrzovali senioři i při telefonických hovorech, kdy hlavním motorem jednání byla sleva na budoucí výdaje za energie, které mají senioři nyní nehorázně vysoké. Pouze při přistoupení k výhodné nabídce, kterou prodejci nabízeli, mohou senioři mít energie za férovou cenu, nikdo je neokrádá o peníze navíc. To byly argumenty, které většinu seniorů z průzkumu přesvědčilo, aby vyjádřili souhlas s nabídkou a upsali se jim.

Prodejci používali při prodejním rozhovoru se seniory psychologický nátlak, když využili informace, které jim senioři sami o sobě předtím nevědomky řekli. Využili jejich slabých stránek ohledně jejich zdraví, na které jsou senioři velmi citliví. Argumenty na budoucí péči o jejich tělo, operace a léky, to byly hrozby, které používali velmi často. Jejich výrobky, které chválili výzkumy bezpečnosti a spolehlivosti, seniory zbaví jejich zdravotních komplikací do budoucna. Poté co byli senioři přesvědčeni o nákupu produktu, zvyšovali jejich chťič po výrobku prodejci se slovy nedostatkových zásob, velkému zájmu o něj.

Při podomním prodeji i při telefonických rozhovorech se tlak na seniory v druhé půlce jejich rozhovorů s prodejci výrazně zvyšoval. Prodejci na ně zvyšovali hlas, zmiňovali jejich nevýhodné smlouvy se současnými dodavateli, jejich nepochopení situace, proč si senioři nechtějí zlepšit život, ušetřit peníze. Přejít k levnějšímu dodavateli je ta nejjednodušší věc, kterou mohou jako zákazníci udělat, zvláště v této nelehké době. Rovněž zaznívaly argumenty, o časově limitovaných nabídkách, které je potřeba využít nyní a podepsat smlouvy ihned. Na argumenty seniorů, že by si nabídky chtěli ještě v klidu probrat později s rodinou, reagovali podrážděně.

Pocit radosti popisovali senioři, když měli dojem, že je prodejci za jejich aktivitu při prodejní akci pochválí a také po jejich koupi produktu, kdy byli zahrnuti do slosování o hlavní výhru.

Absolutní většina seniorů, více než 80 % z nich, si na prodejních akcích alespoň jeden výrobek koupila, což dokazuje velmi vysokou účinnost prodejních akcí. Většina seniorů taktéž potvrzuje, že s koupí nějakého výrobku na akci už předem počítají, ceny výrobků, které zde kupují, se pohybují mezi 2 – 10 tisíci Kč. Placení výrobků probíhalo většinou na akci, ihned po jejím skončení, výjimečně šli senioři s prodejci do vedlejší místnosti, či do jejich vozů mimo prostor budovy. Zajímavé informace sdělují senioři také ohledně svých již zakoupených výrobků či produktů z prodejních akcí. Na první otázky odpovídají senioři s tím, že jsou s produkty spokojeni, zřejmě se za koupi část z nich stydí, nechce si přiznat chybu, nebo si na výrobek začít stěžovat. Nicméně, po dalších otázkách směřujících na výrobky vychází najevo zcela jiné skutečnosti. Senioři výrobky ve valné míře nepoužívají. Vyzkoušeli je pouze párkrát a nyní je mají schované ve skříních, vymlouvají se na to, že ho ještě v budoucnosti používat budou, nebo že třeba neporozuměli návodu na provoz produktu. Od nikoho z nich ale vyloženě nezazněl názor, že by výrobek byl podřadné kvality, předražený či podobné negativní uživatelské zkušenosti.

Při podomním prodeji dva senioři nové nabídky na energie bohužel skutečně podepsali, další dva senioři prohlédli lest s doručováním fiktivní zásilky a s prodejem roušek. Při telefonních rozhovorech všichni čtyři senioři podleli nabídkám na levnější energie a vyslovili souhlas. Po čase, kdy se s tím svěřili svým přátelům, nebo rodině, ale pochopili, že naletěli podvodníkům a snažili se podvodné jednání nahlásit na Českou obchodní inspekci. Pouze u jednoho seniora zaznělo, že se styděl o svém omylu přiznat své rodině, a to trvá dodnes.

V rámci rozhovorů na téma preventivních programů byly informace rozebrány dle bydliště seniorů. U seniorů, kteří žijí ve městě, pouze jeden z osmi slyšel o preventivním programu Nedáme se, dozvěděl se o něm díky svému synovi a hledal si o něm informace na internetu. Zbytek seniorů o žádných preventivních programech neslyšel, jediné, co většina z nich viděla, byly reportáže z prodejních akcí v televizi, či slyšeli záznam z rádia. Gesta prodejců a jejich urážky směrem k důchodcům ale nikdy nezažili, tak strašné chování by prý oni sami neakceptovali. Kdyby ovšem o nějaké akci v rámci zmíněných preventivních programů v jejich bydlišti věděli, snažili by se jí zúčastnit. Mezi seniory žijícími na vesnici neslyšel ani jeden z nich nic o preventivních programech, které se kdy konaly nebo mají konat v jejich vesnici. Stejně jako u seniorů ve městech je jejich hlavní zdroj informací televize a

rádio. Kdyby se ale podobné akce měly konat, polovina z nich by se jich prý určitě zúčastnila, druhá polovina o ně neměla zájem.

V roce 2021, na téma preventivních programů nevěděl nikdo ze seniorů žádné další informace. Naopak všichni senioři slyšeli, či viděli dokument Šmejdi z roku 2013, měli z něj povědomí o praktikách prodejců, jejich nekalých praktikách. Všichni rovněž mluvili o informacích, článcích v novinách, které četli, zprávy z televize, rádia, kde o tomto způsobu prodeje slyšeli. O případné účasti na přednášce o klamavém prodeji by měli zájem všichni z dotazovaných.

Při zjišťování názorů na komunitní centra seniorů, nebo kluby pro seniory byly opět informace roztríděny podle bydliště respondentů. Ze seniorů žijících ve městě dva z nich odpověděli, že znají místní spolky pro seniory a pravidelně tam dochází. Hrají tam s dalšími místními seniory hry, pořádají se pro ně besedy, povídání a podobné činnosti, které mají za úkol dát seniory dohromady, rozvíjet v nich chuť se bavit s lidmi, cítit se součástí skupiny a hlavně, aby se necítili sami. Každý z nich si tam má možnost zvolit si to, co ho baví. Avšak podle seniorů se žádné organizované přednášky na téma prodejních akcí v centrech pro seniory nekonaly. I oni sami by ale takové přednášky uvítali, myslí si, že by mohly být přínosné pro spoustu seniorů. Zbytek seniorů o podobných spolcích ve své městské čtvrti neslyšelo, nenapadlo je po nich ani pátrat. Avšak po vysvětlení smyslu center pro seniory a jejich možnému využití pro přednášky o prodejních akcích by měli o návštěvu takového centra zájem. Mezi seniory, kteří žijí na vesnici, neznal existenci podobného spolku ve své vesnici ani jeden z nich. Tato idea se ale nicméně zamlouvala i jim. Tvrdili, že by takovýto spolek určitě navštívili, místo pouhého sezení doma u televize. Podpořili to rovněž tvrzením, že jejich vesnice mají potřebné obecní domy, kde by spolky mohly provozovat jejich činnost.

V roce 2021 v obcích Vršovice a Černčice stále nevznikly žádná komunitní centra, ani kluby pro seniory, obec se v tomto směru ani nesnažila iniciovat jejich vznik. Senioři, žijící na vesnici, by o vznik takovýchto center měli zájem, ale myslí si, že to je úkol na starosty jejich obcí.

## 10.2 Kategorie polostrukturovaných rozhovorů

Výsledky interview byly vyhodnoceny pomocí kvalitativní analýzy a z nich byly vytvořeny následující kategorie:

- **Motivy k návštěvě akcí**
- **Sociální kontakt, samota, prázdnota**
- **Důvody opakování návštěv**
- **Techniky prodejců**
- **Pocit nátlaku**
- **Pocit radosti**
- **Nabídka a nákup výrobků**
- **Uživatelské zkušenosti s výrobky**
- **Preventivní programy**
- **Komunitní centra, kluby pro seniory**

V kategorii **motivy k návštěvě akcí / telefonní hovor / podomní prodej** uváděli senioři několik velmi podobných, či stejných údajů. Nejčastější z nich bylo, že jim do poštovní schránky spolu s nabídkami supermarketů chodily i nabídky na tyto akce. Senioři mají čas, proto tyto nabídky vždy pročetli, nerozuměli úplně systému výher, ale líbily se jim nabídky na přednášky o těchto výrobcích a jejich zdraví a nabídka pití a jídla zdarma. *„Nejprve jsme na podobné akce chodit nechtěli, ale chodilo nám jich tolik, že jsme postupně začali opravdu číst jejich nabídky, program, a i když jsme neporozuměli úplně podmínkám výher na akci, nevadilo nám to. Byl to pro nás nevšední zážitek. Naše dcera s námi taky zajede na nákup, do města na úřad a podobně, ale že by s námi jela někam na výlet, to si nepamatuju už hodně dlouho.“* Jako další důvod uváděli, že se pouze chtějí jet podívat na nějaké zajímavé místo, kde ještě nebyli, do zámku, kulturním domě ve vedlejší krajské městě atd. V rámci podomních prodejců senioři nedokázali slušně vypadajícímu prodejci, prokazujícím se odznakem úřadu, neotevřít dveře do svého domu. Rychlá a přímočará komunikace směrem k revizi účtů za energie a jejich možná úprava a sleva za poplatky je přiměla k jejich souhlasu k dalšímu jednání uvnitř jejich domů. *„Když on byl tak slušně oblečený, vůbec nevypadal jako nějaký člověk, co vás chce obrát o peníze, abyste podepsali něco špatného. Rychle se*

*představil, omluvil se, jestli jde nevhod, ale že by chtěl zrevidovat naše smlouvy o elektřině a plynu. Prý je mají lidé většinou nadhodnocené a on se v tom pohybuje už několik let, dokáže nám uspořit. Jestli bych na něj prý měl pár minut, může mi říct více. Vůbec jsem nevěděla, neměla jsem nejmenší ponětí, že by to mohlo vést k podpisu těchhle hrozných smluv.“* Rovněž v začátcích telefonických hovorů senioři nebyli schopni ukončit hovor, prodejci rychle zaútočili argumenty, jestli jsou si senioři schopni spočítat výši slevy, kterou by mohli za rok na energiích uspořit, o kolik platí nyní více. „*Chtěl jsem tomu prodejci rychle říct, že o to nemám zájem. Ale rychle mě přiměl přemýšlet, kolik vlastně platím měsíčně, jaké mám zálohy, kolik by mi mohl zkusit ušetřit, pokud mu dám souhlas k uzavření nové smlouvy. Kolik ušetřených peněz je to v součtu za rok a co bych s těmi penězi mohl dělat, podarovat svoje vnoučata a tak dále. Nezmohl jsem se na nic, úplně mě těma řečma o slevě převálcoval.“* Další motiv byl pocit, že se senioři cítili sami, bez sociálního kontaktu se svými přáteli z minulosti, bez naděje na zlepšení a chtěli být aspoň na chvíli mezi dalšími lidmi. Toto téma rozebírá další kategorie.

Slova, která byla slyšet téměř v každém rozhovoru, byla potřeba **sociálního kontaktu, pocit samoty a prázdnoty**. Senioři uváděli, že po odchodu do penze si připadají často sami, protože byli zvyklí celý život chodit do práce, být v sociálním kontaktu s ostatními lidmi a nyní jsou často odkázáni sami na sebe, či na svého partnera. „*Byl jsem každý den v práci, 55 let jsem odcházel z domu v 5 hodin ráno a přišel v 5 hodin odpoledne. V práci jsme měli výbornou partu automechaniků, ale protože jsem pracoval ve vedlejší město a za práci jsem dojížděl, už se s nimi nevidím. Manželka umřela před 5 lety a od té doby nevím, co mám dělat.“* Mnoho lidí uvádělo, že i když je například navštěvují jejich příbuzní, děti, vnuci, stejně si většinu času připadají jako bez zájmu ostatních. Vyplňují čas většinou sledováním TV, senioři ve městech chodí často nakupovat do supermarketů a ti co bydlí na vesnici, se většinu času starají o své domy a zahrady. Velká část z nich se ale cítí sama a bez přátel, které časem ztratili, či bydlí daleko a není možné se s nimi pravidelně vídat. „*Děti s vnoučaty nás jezdí navštívit asi tak jednou za tři týdny, bydlí v Mostě. Nemůžu si na to stěžovat, vždycky je rádi vidíme, dělají nám ti obrovskou radost, pomohou na zahradě, uklidit, uvařit. Pak ale odjedou a vidíme je zase až za pár týdnů, mezitím se občas stane, že člověk se prostě cítí sám, že je život za sebou, ale to je asi normální.“* V časech pandemie Covid v letech

2020 a 2021, také díky častému zákazu pohybu osob, zejména těch starších, se řada lidí cítila ještě více sama, protože je nemohli navštěvovat jejich příbuzní, rodina, kvůli potencionálnímu přenosu nemoci. Starší lidé tím opravdu trpěli nejvíce, proto byli velice rádi za jakoukoliv interakci s okolím, takže i s podomními prodejci, nebo s prodejci přes telefon. *„Začátek roku ještě šel, všichni jsme tady doufali, že se to do léta přežene a zbytek roku už budeme zase moct normálně fungovat. Bohužel, to se nestalo. Člověka celý den nebaví dívat se na televizi, starat se o domácnost, zvláště, když třeba žije sám. To je potom kdokoliv, kdo u vás zazvoní před domem, vítanej. Člověk si rád popovídá, i třeba jenom o tom, jak se mu žije, je rád, že někomu může uvařit kafe. Že přitom na konci podepíšu smlouvu o elektřině, která je pro mě dost nevýhodná, no byla jsem tenkrát ráda, že tu někdo vůbec byl.“*

Mezi **důvody k opakování návštěv** řadili senioři nejvíc právě možnost vyjít ven z bytu či baráku na den, být mezi lidmi a v neposlední řadě také občerstvení, které na akci dostali. *„My jsme z takovéto první akce nadšení, byl tam raut, občerstvení, navíc přednášky a o zdraví, jak jsou problémy se zády a pak nám ukázali jejich výrobky. Byli jsme tam skoro celý den, večer jsme přijeli domu, popovídali jsme si s dalšími páry, které na tom byly, aspoň podle mého, stejně.“* Dalo by se tedy říci, že tyto akce překonaly aspoň na čas pocit samoty seniorů, pomohly jim vymanit se ze svého obydlí. Rovněž se senioři cítili lépe, měli zážitek, o kterém poté mohli vyprávět, sdělovat své dojmy známým atd. *„To víte, že ano, že jsem se pak po příjezdu domů cítila lépe, mluvila jsem tam s tolika lidmi, jako celý rok ne. Zasmála jsem se s ostatními, jídlo tam bylo, v tomhle si nemám na co stěžovat. Konečně jsem byla celý den mezi lidma.“*

Kategorie **techniky prodejců** se dá rozdělit na dva různé přístupy, které senioři k prodejcům po akci mají. První přístup zastával názor, že prodejci byli milí, vstřícní, vše podrobně vysvětlovali, opakovali a nenaléhali na zakoupení produktu. *„S pány prodejci jsme neměli žádný problém, mluvím i za manžela. Od začátku se k nám chovali uctivě, usmívali se a měli na sobě pěkná saka. Vypadali, že rozumí tomu, co říkají, ukazovali nám na papírech samé výzkumy a doporučení lékařů k výrobkům, všechno to vypadalo moc pěkně. Na konci nás*

*vysloveně nenutili, abychom si výrobky od nich koupili, mohli jsme se na ně pouze podívat a nikdo nás nenutil. Dokonce jsme viděla, že několik lidí přede mnou si nic nekoupilo, no a nic se jim nestalo, žádné jako vyhrožování, nebo tak. Ale stejně jsme si jeden výrobek koupili, líbil se nám a prostě jsme neviděli proč to nekoupit.“ Podobný přístup popisovala i seniorka při podomním prodeji, kdy jí byl od začátku přístup prodejce příjemný, vysvětloval jí, kolik by reálně mohla ušetřit, nevytvářel na ní tlak, nezvyšoval hlas. „Jak říkám, byl to mladý muž ve středních letech, slušně oblečený, všechno mi ukazoval na papírech, co měl v ruce. Za celou dobu na mě nezvýšil ani jednou hlas, mile se párkrát zasmál. Neměla jsem žádné podezření.“ Druhý přístup ukazoval na poněkud drsné taktiky prodejců, jejich občas nemístné a tvrdé chování vůči nim, či seniorům v jejich skupině. Toto chování ovšem nikdy nepřekročilo mez, po které by senioři usoudili, že mají akci opustit, či toto chování nahlásit například Policii ČR, České obchodní inspekci či někomu jinému. „Na začátku mi přišli prodejci jako velmi hezky oblečení chlapi, který k nám mluvili hezky, příjemně. Postupem času ale začali několik z lidí vyvolávat a nelíbilo se mi moc, že je jakoby zesměšňují před ostatními, to se mi zdálo dost divné a měla jsem z toho špatnej pocit. I na nás ostatní se jednou chovali pěkně, ale za chvíli nám hned dali znát, že toho vědej víc než my. To se nelíbilo myslím někomu z nás, ale tím, jak rychle opět dokázali někoho pochválit, rychle se zasmát, ten špatný pocit z nich hned zmizel.“ Podobně popisoval telefonní rozhovor i senior, se svojí zkušeností s nabídkou zemního plynu. „Na úplném začátku si se mnou ten prodejce povídal o tom, jak se mi žije v téhle koronavirové době, jestli mi má kdo přivést jídlo a jestli se se mnou bavěj členové z rodiny, byl hodnej. Když začal povídat o nabídce plynu a podobně, že bych mohl hodně ušetřit, já neměl zájem. V tom začal bejt ostřejší, prý jestli mám na rozhazování navíc peníze, v těchhle časech. Jestli bych neměl myslet na zadní vrátka, nikdy člověk neví, co se může stát. Přitom stačí, když mu dám po telefonu souhlas a ušetřím stovky, možná tisíce korun. Opakoval to stále dokola, nemohl jsem ho zastavit a bylo mi hloupý položit telefon, proto jsem mu na to kejvnul.“*

V další kategorii nazvané **pocit nátlaku**, popisovali senioři techniky prodejců jako využití informací, které prodejcům sdělili proti nim. Konkrétně se prodejci zaměřili na jejich slabé stránky ohledně zdraví, rodinných vztahů a těmi se na ně snažili působit a donutit je tak k pocitu nutnosti koupě produktu, který je těchto starostí zbaví. Používali tedy



psychologický nátlak. „Po prezentaci jejich výrobku jsem dostal otázku, zda mě bolí záda, jestli se to časem horší. Koho z nás záda nebolí, že ano, to jsem jim odpověděl. Ale nenechali se odbýt, pokračovali dál, s tím že za pár let se tyhle bolesti mohou dostat až k nervovým problém celých zad a dalším věcem, že bude poté nutné jít na operaci, kterou pojišťovna nehradí, dávat spoustu peněz na léky. S tím vším říkali, že souvisí péče našich dětí o nás, že se o nás budou muset starat a že na nás nebudou mít čas, protože každý má dneska svých starostí dost. No a přitom by se stačilo zamyslet, jaké má výrobek plusy a jestli nám jeho cena přijde vysoká, když vezmeme v úvahu peníze, které by se vynaložily za léčbu. Začali jsme o tom přemýšlet a to víte, ten nátlak udělá své.“ Když už senioři souhlasili s nákupem, občas se také rovněž stalo, že prodejce jako by náhodou zjistil, že zboží nemají v dostatečné zásobě, ale mohou je doobjednat expresní službou, což daný výrobek dle nich nepatrně prodraží. „Už jsme měli výrobek dohodnutý ke koupi, akce skončila a ten, kdo měl již dohodnutý obchod, měl jít ke stolečku v rohu místnosti. Zde jsme dostali informaci, že bohužel tento výrobek musel být prodán klientům z minulé akce a na nás tak již na skladě není. To ale nevadilo, protože nám nabídli, že za malý příplatek výrobek objednaní jejich speciální expresní službou a doručí přímo k nám domů, tak jsme souhlasili, podepsali jejich papíry o dodání a bylo hotovo, naprosto jsme jim důvěřovali. To, že jsme poté zaplatili ještě o tisíc korun víc za dodání, jsme už nechtěli absolutně řešit, člověk se s tím nechce řešit, tak nad tím mávne rukou a nechá to být.“ Při prodeji energií v podomním prodeji, ale i po telefonu, byly použity techniky nátlaku ze strany prodejců. Snažili se tlačit na možnost ušetření peněz, které mohou použít jinak, věnovat svým dětem, rodině. „Ten prodejce začal být opravdu tvrdý, pořád mi připomínal moje vnuky, že na ně mám myslet. Co jim prej odkážu, až budou chtít studovat a tak dále. Prý je to úplně snadné, je to úplně jednoduché přehlášení na jiného dodavatele, jak můžu platit tolik každý měsíc a nevádí mi to.“

**Pocit radosti** popisovali senioři při situacích, kdy jim prodejci projevovali důvěru a přátelství a v případě, kdy souhlasili s koupí produktu, při které byli zahrnuti do slosování o hlavní výhru. „Prodejce se mě začal vyptávat odkud jsem, co jsem dělala za práci, co dělají děti atd. Dostali jsme se rychle k tomu, že on taktéž vyrostl na stejném místě, dokonce znal místa, kam chodíme se psem, věděl o věcech, které se tam staly. Většinou přitakával, to je pravda, ale myslela jsem si, že ty místa opravdu zná. Používal takové ty výrazy, že krajani si

*musí pomáhat, že nejsme jako lidi z města, který se o sebe nezajímá, že tady pořád platí taková ta sousedská výpomoc.“ Poté co slíbili koupi produktu, měli pocit, že získali opravdu to, co chtěli, co jim pomůže například s problémy se zády, prokrvováním žil, různými chorobami kůže atd. „Ten prodejce nám stále dokola omílal jak je ten výrobek kvalitní, lehkej na údržbu, plus ta cena, tomu se prej nedá odolat. No tak jsme neodolali, koupili jsme ho a měli jsme z něj fakt i radost, že jo. A ještě jsme byli v tom losování o výhru, sice jsme to nevyhráli, ale to nám až tak nevadilo.“*

Kategorie **nabídka a nákup výrobků** ukazuje, že 81,25 % všech zúčastněných seniorů si koupilo alespoň jeden výrobek, což nám říká, že prodejní akce jsou velmi účinným prodejním tahem, alespoň k našemu vzorku seniorů. Senioři uváděli, že se jim výrobky začaly líbit a měli u sebe peníze v hotovosti, takže už předem počítali s možností nákupu nějakého výrobku. *„Měl jsem u sebe asi pět tisíc korun, říkal jsem si, že tam něco koupím manželce, která byla tou dobou v lázních, potřebovali jsme nějaký nový nože do kuchyně, ty starý už jsme měli tak padesát let. No a koupil jsem je.“* Cenové rozpětí těchto dáreků bylo zhruba od 2 tis. Kč do 10 tis. Kč. *„Když probíhalo placení a vyzvedávání výrobků, viděl jsem, že skoro každý člověk stál ve frontě, bylo tam jen pár lidí, co si nic nekoupilo.“* Placení výrobků probíhalo většinou u pultu v hotovosti, kde byl rovnou předán i výrobek, někteří ale viděli seniory, kteří šli s prodejci na parkoviště do jejich auta, avšak co probíhalo tam, již není jasné. Je možné, že zde probíhalo také placení, kvůli možnému strachu z České obchodní inspekce. *„Viděla jsem několik lidí, kteří odcházeli s prodejci asi k jejich autům, některé auta pak odjely a vrátily se po chvíli, někdy lidé zas po pár minutách vylezli s krabicí a asi s tím výrobkem.“* Ze čtyř oslovených seniorů, kteří vedli s prodejci telefonní rozhovor, všichni dali souhlas s nabídkou prodejců na nabídku elektřiny, či zemního plynu. Naopak u podomního prodeje uspěli s nabídkou pouze dva ze čtyř prodejců. Naopak jim vznikl problém s placením pokut za předčasné ukončení staré smlouvy, které je většinou kolem tří tisíc korun, ale mnohdy bývá i dražší. *„Nikdo mi neřekl, že budu muset platit za ukončení staré smlouvy, to bych si rozhodně pamatoval. Mají to hold dobře vymyšlený. Musel jsem zaplatit čtyři tisíce a s tím jsem se pak obrátil na Českou obchodní inspekci.“*

Kategorie **uživatelské zkušenosti s výrobky** ukazuje dojmy zákazníků, kteří si nějaký výrobek koupili. Převážná většina na první dojem spokojených, výrobek funguje. „*Funguje to, to jo, to musím říct. Jak to ukazovali ti páni na akci, nemůžu si stěžovat.*“ Ale po dalších konkrétnějších otázkách ohledně používání těchto výrobků vychází najevo zcela jiné skutečnosti. Senioři výrobky z velké většiny nepoužívají, vyzkoušeli je párkrát a nyní je mají zabalené v krabici ve skříni. Často tvrdí, že výrobek neuměli používat, že ho vyzkoušeli několikrát po jeho koupi, ale určitě ho budou používat. Od nikoho z nich ale nezazněl argument, že by chtěl výrobek vrátit, že by s ním byl nespokojený. „*Ale jo, používali jsme ty masáže nohou párkrát, ale pokaždý to vyndávat z krabice, mejt, člověk je línej. No pak jsme zas zapomněli jak to připojit, ten návod se nám zdál takovej složitej. Ted' jsme to už dlouho nepoužili, ale jako zas to vyndáme, až budem mít chvíli klid. Ale že by to byl nějakej šmejď, to ne. Vracet to, nějak to posílat poštou, dejte pokoj.*“ Takové byly slova většiny seniorů, kteří měli u sebe doma výrobky na tlumení bolesti zad, masáže nohou, lampy na revma, měřiče tuku a cukrovky aj. Pochyb se nevyhnuly ani senioři, kteří zakoupili samobrousící nože, či kávovary. „*Ty nože jsem musel stejně za půl roku začít brousit, ztupili se stejně, možná o trochu míň no. Ale to nevdí, jsou to přece nože ne? Jinak jsou dobrý.*“ U kávovaru je zase problém najít náplně, které prodává pouze jedna jediná firma v okolí, kterou si museli senioři sami najít, navíc náplně jsou extrémně drahé v porovnání s konkurencí. „*No ještě že máme ty vnučata, ty nám na internetu našli jedinou firmu, které do toho kávovaru dělá náplně, je to pro nás dál, ale co můžeme dělat. Ceny maj taky vysoký, ale zase nám to chutná.*“ V případech přechodu energií k novým dodavatelům vznikly seniorům nové smlouvy, většinou na jeden a více let, s velkými poplatky za odstoupení od smlouvy. Pouze jeden z nich využil zákonnou lhůtu 14 dnů na odstoupení od smlouvy, zbytek si všiml nevýhodných podmínek až později. „*To víte, že jsem nevěděl o té lhůtě čtrnácti dní. Kdyby jo, hned bych tu smlouvu vypověděl, ale kdo to má vědět, že jo. To samý s těma poplatkama, chtěli po mě kolik tisíc za odstoupení od smlouvy, to je strašný. Řešila jsem to s vnučkou, ta mi s tím snad pomůže.*“

Pro kategorie povědomí o **preventivních programech** byly rozebrány informace zvláště pro seniory žijící ve městech a na vesnici. Preventivními programy bylo myšleno jakékoli

uskupení, které se danou problematikou týká, ať již jde o program Nedáme se, Policie ČR, propagační materiály, letáky Vyvarujte se prodejních akcí, či brožury časopis dTest aj.

**U seniorů, kteří žijí ve městech**, pouze jeden z osmi seniorů věděl o programu Nedáme se, protože se o něj dozvěděl díky synovi. *„Bavili jsme se s rodinou o této akci, protože jsme to viděli ve zprávách a syn mi pověděl o tomto programu, ukázal mi na internetu články a informace, které jsem si díky tomu o těchto akcích přečetl. Bez něj bych se k těmto informacím ale nikdy nedostal.“* Zbytek seniorů odpovídal na znalost těchto programů negativně, ani po vyjmenování programů senioři neznali jejich jména. Jediné, co většina z nich viděla, či slyšela, byly reportáže v televizních zprávách z prodejních akcí, či rozhovory z rádia. *„Tyhle programy, co jste vyjmenoval, neznám. S manželem posloucháme každý den rádio a sledujeme televizní zprávy, slyšeli jsme už hodně popsanych situací, kdy se obchodníci chovali opravdu hrubě k důchodcům. V televizi jsme viděli taky ty záběry ze skrytejších kamer, když natočili ty lidi přímo v akci. To se nám ale nikdy nestalo a to jsme tam byli už dvakrát. Kdyby se nám to stalo taky, přestanem tam chodit.“* Jejich mínění o těchto akcích se shodovalo na tom, že praktiky, které se tam používají, jsou vzhledem k nim nemístné a hrubé. Sami ale mají pocit, že je až v takové síle nepocíťovali, necítili se zastrašeni a celkově věc neberou tak vážně, jak je prezentována v médiích. *„V televizi jsem viděla a slyšela povídat lidi, který tam utratili desetitisíce korun. Že ty prodejci na ně udělali nátlak a donutili je podepsat ty papíry, to bylo strašné. Říkala jsem si, že to bych v tu chvíli z akce odešla, ale mě se to fakt nestalo. Ty lidi tam byli celkem milí, koupila jsem ty věci sama.“* O tom, že by ve městech fungovala jakákoliv veřejná debata, jakékoliv setkání seniorů na toto téma, nikdo ze seniorů nedokázal odpovědět, nikdo o žádné neslyšel. Avšak od poloviny z nich byla slyšet odpověď, že by se o takovouto akci zajímali a pravděpodobně by se na ni snažili dostat.

V roce 2021 byly odpovědi u seniorů, žijících ve městech, velmi podobné těm z roku 2016. Nikdo ze seniorů si nedokázal vybavit, ani vzpomenout na žádný preventivní program, o kterém by slyšeli. Všichni si pamatovali na dokument Šmejdi, který se natočil před zhruba 7 lety, ale neměli povědomí o nových iniciativách města v okolí jejich bydliště. Téma ovšem občas zaslechli ve zprávách, rádiu, přečetli si o něm na internetu, ale to je vše. Samozřejmě by uvítali možnost se něco o tématu více dozvědět, vědět podmínky, jaké mají ohledně

uzavírání nových smluv po telefonu i doma při podomním prodeji, taktiky prodejců, které jsou využívány směrem k seniorům.

**U seniorů, kteří žijí na vesnici**, ani jeden z nich nikdy neslyšel o programech, které jsou zmíněné výše. Podobně jako senioři z měst, i oni informace, které měli o prodejních akcích, získali z TV, či rádia. Jejich výpovědi byly víceméně podobné jako u seniorů z měst, viděli hrubé zacházení v televizi, slyšeli o něm v rozhlase, ale vlastní zkušenost s tím nikdo neměl. O pořádání akcí proti prodejním taktikám obchodníků nikdo z nich nic neslyšel, krom obecných frází, že o toto téma by se asi měla zajímat Police ČR. A kdyby se takovéto akce uspořádaly na v kulturním vesnickém domě, přišla by se na ně podívat zhruba polovina dotazovaných. Zbylá polovina argumentovala svojí neúčast tím, že by se tam stejně nic nového nedozvěděla a jejich rozhodování o návštěvě prodejních akcí by to stejně nezměnilo. *„Viděli jsme toho dost pořadů, nahrávek, no a co, stejně třeba příště půjdeme znova. Dokud se nám tam nestane něco podobného, nemáme žádnéj důvod tam nechodit. Nám se tam zatím nic špatného nestalo, no a kdyby, tak tam chodit přestanem, tak to je.“*

V roce 2021, opět nebyly pozorovány žádné změny v názorech seniorů oproti roku 2016. Senioři nevěděli nic o preventivních akcích konaných na území jejich obce. Zprávy o prodejních energiích zaslechli v rádiu, četli v novinách. Iniciativu ze strany obce, k pořádání těchto preventivních akcí by uvítali, ale jak sami řekli, nedávají tomu velkou naději, i vzhledem k náročné situaci s pandemií covid, kdy jsou veškeré aktivity setkávání obyvatel utlumeny. *„Pochybuju, že teď mohla obec něco organizovat. Neudělali nic ani před lety, kdy na to byl čas a možná i chuť a peníze. Nyní? Jsme rádi, že nám někdo zajede nakoupit a přiveze nám jídlo, víc ani neočekáváme.“*

**U obou skupin** je zajímavá oblast internetu, kdy se potvrdilo, že u obou dvou skupin seniorů jich minimálně polovina má přístup k internetu, avšak k hledání informací o těchto prodejních akcích jí nevyužil ani jeden z nich. Na otázku proč, nedokázali dát většinou odpověď, poté došli k zjištění, že tím nechtějí ztrácet čas strávený u počítače, tam si prý hledají jiné informace, téma je zase tak moc nezajímá.

V kategorii **komunitní centra, kluby pro seniory** byly odpovědi opět rozděleny pro seniory žijící na vesnici a ty, kdo žijí ve městech.

**U seniorů žijících ve městech** odpověděli kladně dva seniori, kteří znali místní spolky seniorů, do kterých prý minimálně jednou týdně dochází. Jejich aktivity zde zahrnují hry v šachu, karet, debaty s hosty, kursy pletení, čaj o páté atd. Čas strávený v tomto spolku může být podle nich adekvátní a plně nahrazující prodejní akci, seniori se prý baví dohromady, či ve skupinkách, každý si najde to, co ho zajímá a baví. Ani jednou ovšem neslyšeli, že by se v těchto klubech, či spolecích měla konat jakákoliv akce, nebo osvěta ohledně prodejních akcí. Takovouto akci by podpořili svojí návštěvou, měla by podle nich smysl. „*Chodím do Klubu na Křížkové už nějaký dva roky, znám tam spoustu lidí, udělal jsem si tam spoustu známých. Je tam spousta různých part, každá dělá něco jiného, můžete se přidat kam chcete. Já chodím hrát šachy, ale občas se přidám někam jinam. Tenhle čas mi tam pěkně uteče, vidím známé lidi z okolí, cejtím se tam jako součást skupiny. Určitě je to lepší jak jezdit na ty akce, kde akorát vždycky utratím hodně peněz, to teda jo. O žádné přednáškách o těch prodejních jsem ještě neslyšel, ale určitě by to bylo užitečný pro hodně lidí, aby to slyšeli a třeba viděli ty videa a tak.*“ Zbylí seniori o žádném klubu či spolku pro seniory ve svém okolí neslyšelo, ve většině případů je ani nenapadlo po něčem takovém pátrat, či se zeptat. Zdálo se jim to ale jako dobrý nápad a kdyby o podobném místě dostali informaci, prý by se na toto místo snažili dostat. Uvítali by ale větší iniciativu ze strany městské částí, například ve formě informačních letáků o vzniku klubů, vzdělávacích akcí pro seniory.

**U seniorů, kteří žijí na vesnici**, nevěděl o existenci klubu seniorů ve své obci ani jeden z nich. Ovšem nápad založení těchto klubů by dle nich byl vítanou pomocí pro seniory, kteří by měli aspoň jednou či dvakrát týdně kam dojet a popovídat si s přáteli, něco nového se dozvědět. A hlavně, nebýt doma sami a trávit čas u televize. „*A to by se mi líbilo, naše vesnice nic podobného nedělá, přitom máme obecní dům na náměstí, s velkejma místnostma, kde by to šlo udělat. Určitě bych tam docházela, i s manželem klidně. A kdyby tam udělali ty přednášky o těch šmejdech, no proč bysme se na to nepodívali. Aspoň bysme byli mezi lidma.*“ V roce 2021 seniori připomínali nově opravený obecní dům v obci Vršovice, kde by se daly podobné akce pořádat, až to ovšem dovolí situace a uvolní se nařízení ohledně potkávání se více obyvatel na jednom uzavřeném místě. „*V obecním domě by to ale mohlo časem fungovat, hezky to minulej rok opravili, tak by tam naše starostka mohla něco vymyslet. Máme to blízko, nemusíme jezdit do Loun, tam bysme myslím, zašli.*“

### 10.3 Odpovědi na výzkumné otázky

- Účastní se opakovaně prodejních akcí, senioři kvůli svému pocitu samoty?

Ano, jeden z hlavních důvodů, proč senioři opakovaně na akce jezdí, je právě deklarovaný pocit samoty. Mezi další důvody řadili možnost být mezi lidmi, podívat se na místa, kam by se za normálních okolností nepodívali a také je pro ně lákavá možnost výhry.

- Existuje rozdíl v povědomí o preventivních programech mezi lidmi žijícími na vesnici a ve městě?

Rozdíl mezi lidmi z měst a na vesnicích téměř neexistuje, nebo je zanedbatelný, pouze jeden člověk z města odpověděl, že o preventivních programech již slyšel a četl o nich. To znamená, že povědomí o nich a šíření informací je na špatné úrovni. Lze říci, že obecné očekávání, že lidé žijící ve městech budou mít větší povědomí o preventivních programech, se nepotvrdilo. Informovanost o preventivních programech ani v roce 2021 nedosáhla žádného zlepšení, senioři obecně nevědí nic o preventivních akcích. O tom, zda žijí na vesnici, či ve městě, nehraje v povědomí o preventivních programech žádnou roli.

## 11 Zhodnocení výsledků a návrhy

Senioři shodně uvádějí, že v období po odchodu z práce trpí naprostá většina z nich pocitem samoty a izolovanosti. Stejné pocity mají obě dvě skupiny seniorů, žijících jak ve městech, tak na vesnicích. V průběhu celého života jim pracovní shon stále přinášel kontakt s lidmi, naplnění jejich časového rámce dne. Nyní většinu času tráví doma, sledováním televize, rádia, staráním se o vlastní zahradu či nákupy. Zpestřením je pro ně návštěva jejich rodiny, vnoučat a známých, kterých ale také stále ubývá, což se také projevuje na jejich přístupu k životu a náladě. Možnost, kterou jim nabízejí prodejní akce, totiž vyjet na zajímavé místo, do sousedního krajského města, prožít nevšední den, být v kontaktu s dalšími seniory a dostat občerstvení, proto opakovaně využívají.

V roce 2021, kdy je právě na vrcholu v počtu nakažených osob pandemická krize koronaviru v České republice, je situace pro seniory ještě mnohem těžší než před pěti lety. Senioři, ať už bydlí na vesnici, či ve městě, většinou nemají mnoho příležitostí, co dělat mimo svůj domov. Sociální kontakty jsou již přes rok omezené na minimum, i v rámci rodinných návštěv je doporučeno omezovat je na nezbytně nutné návštěvy, čímž senioři velmi trpí a sociální kontakt s jejich nejbližšími jim chybí. Proto, když u nich před bytem či barákem zazvoní podomní prodejce, či jim tento člověk zavolá na telefon, jsou díky omezenému kontaktu otevřenější ke komunikaci a také více ovlivnitelní k podpisu smluv, poskytnutím souhlasu s jejich nabídkami po telefonu.

Od začátku prodejní akce si moderátoři akce, prodejci, získávají psychologickými metodami důvěru a poslušnost seniorů. V rozhorech s jednotlivými seniory zjišťují otázkami jejich bydliště, údaje o rodině, jejich práci a zálibách, které později využívají ve svůj prospěch. Svým přístupem, jednáním, vzhledem si také po celou dobu udržují a nápadně zvyšují svojí neochvějnou pozici rozhodovatele celé akce. Pokládají seniorům střídavě otázky v rychlém sledu, na kterých si vynucují jejich kývnutí, souhlas a aktivním seniorům také vyslovují pochvalu, která na ně velmi zapůsobí. Při podomním prodeji se prodejci díky dobrému vzhledu, úsměvu, sympatickému milému chování a odkazujícího se na energetický kontrolní úřad snaží rychle dostat k seniorovi domů. Obdobnými technikami, jako otázkami na zvládnání situace v časech korona krize, se v telefonních hovorech snaží prodejci navodit příjemnou atmosféru a tím dostat seniora více do komunikace, uvolnění, vzbuzení zájmu o něho samotného. Rychlými otázkami na dodavatele energií, astronomické výše za měsíční poplatky a ukázání dokumentů a smluv od seniora, tlačí na seniory k podpisu nových smluv. Argumentují slevami, penězi, které mohou ušetřit a dát vnoučatům, které ty peníze budou potřebovat. Tím vzbuzují v seniorech pocit odpovědnosti, správnosti v ušetření peněz a zabezpečení jejich rodiny.

Nálada prodejců se ale mění rychlostí okamžiku, od úsměvů k náhlému zachmuření, když se někdo dovolí oponovat jejich prezentaci. Takového člověka rychlými, zdánlivě nepochopitelnými narážkami před zraky ostatních zesměšní, a to vydává ohromný signál k celému publiku. Většinou už nikdo jiný nenachází chuť odporovat. V druhé půli akce začínají být senioři znatelně unaveni, a tak rychlým a hlasitým stylem vyhlášené výherce soutěží ani nenapadne protestovat proti výhrám, které samozřejmě obsahují i další balíčky



produktů či výrobků, které musí zaplatit. Seniori naopak cítili pocit radosti z výhry. Naproti všem těmto indiciím 60 % všech dotazovaných respondentů popisuje prodejce jako milé lidi, kteří je do koupě žádného produktu nenutí, ba naopak si zboží mohou pouze vyzkoušet. Nicméně, většina si stejně alespoň jeden výrobek koupí. Zbýlých 40 % seniorů připustilo pro ně poněkud drsnější podmínky prodeje, občas nemístné poznámku vůči některým z nich, které ale opět vyvážilo mnohem větší množství komplimentů a pozitivních slov k jejich osobě. Seniori rovněž uváděli, že hrubé náznaky chování od prodejců nikdy nepřekročily mez, po které by přemýšleli o nahlášení tohoto jednání například na Polici ČR, či jiných správních orgánů.

Při vyjádření pochybností, potřeby prostudovat si podmínky později a v klidu se svojí rodinou, byli seniori svědky zvyšování hlasu a nátlaku ze strany prodejců, kteří ještě více útočili na jejich povinnost zabezpečit svou rodinu. Slovy jako obrovská sleva, senzační nabídka, jedinečná šance a jejich neustálým opakováním se snažili v seniorech navodit pocit nutnosti podepsat, nebo dát souhlas ke smlouvě po telefonu.

Metodou pomyslného nedostatku zboží si v další části prodejci na prodejních akcích zvyšovali atraktivitu jejich výrobku. V myslích seniorů tím vytvářeli dojem o velkém zájmu o zboží, které musí být mezi lidmi oblíbené, a z toho důvodu kvalitní a užitečné. Informace o rodinách seniorů a také o nich samotných prodejci využívají v konstatování o jejich křehkém zdraví, či o zdravotních problémech, které by mohly nastat vlivem jejich špatných návyků. Nabízejí řešení v podobě zamyšlení se nad tím, co dělají seniori špatně a jak by to mohli změnit. Řešení v podobě užívání jejich zdravotních výrobků, pomůcek v domácnosti a různými spotřebiči mohou pomoci chránit zdraví své, ale také jejich rodin, vnoučat. Vědí totiž, že seniori kladou velkou váhu na svou rodinu a neváhají za ně utratit velké množství peněz. Poukázáním na ochabující zdraví je na seniorech znát jejich okamžitý zájem, kdy 50 % zúčastněných seniorů chce produkt koupit, zatímco při prodeji například kuchyňských nožů je prvotní zájem o koupi daleko nižší, pohybující se kolem 20 %. V konečné fázi, před poděkováním za jejich ochotu a trpělivost, ještě prodejci konstatují a připomínají podmínky na akcích, kde jsou seniorům výrobky nuceny a nemohou je opustit bez koupě výrobku. Toto chování je u nich nepřijatelné, jak sami tvrdí. Potvrzujícími otázkami si vynucují souhlas s tvrzením, že u nich jim pouze všechny podrobně vysvětlili a nikdo je do ničeho nenutil, byli na ně příjemní a strávili pěkný den. Na závěr děkují za to, že seniori budou přemýšlet,

jak by se jim mohli za tento den odvděčit. Čímž opět vzbuzují v seniorech pocit podmíněnosti, že prodejcům něco dluží. To se projevuje v koupi produktů, kdy na každé prodejní akci 80 % seniorů odešlo s minimálně jedním zakoupeným produktem v hodnotě pohybující se mezi 2 – 10 tis. Kč. Po zakoupení senioři výrobek krátký čas používají, několikrát ho využijí, ale poté ve většině případů končí nepoužíván ve skříni. Nepoužívání výrobků argumentují složitým postupem při jejich používání, neporozumění návodu, ale nechtějí tyto problémy nijak řešit, či výrobek vrátet.

Ze čtyř oslovených seniorů dali souhlas s novou nabídkou energií všichni, při podomním prodeji byla úspěšná pouze polovina prodejců. Při pozdějším prostudování smluv ale vyšlo najevo, že smlouvy jsou značně nevýhodné a senioři od nich chtěli odstoupit, za což ale musí platit částky od tří tisíc korun a výše. Lhůta, kdy se dá od smlouvy odstoupit, je 14 dní, což většina seniorů neví.

V rámci preventivních programů, které se zaměřují na prevenci seniorů k prodejním akcím lze říci, že senioři z 95 % nemají o podobných akcích povědomí. Situace se výrazně nezměnila ani v roce 2021, kdy stále nedošlo jak ve městech, tak ani na vesnicích k organizování podobných vzdělávacích kurzů, akcí pro seniory. Malé procento seniorů, žijících ve městech o vybraných programech (Nedáme se) slyšelo, nicméně to ukazuje o nevědomosti seniorů vzhledem k prevenci. Všichni dotázaní senioři by ale v případě pořádání takovéto akce uváděli, že by se jí rádi zúčastnili, k čemuž by se dalo využít například nově vzniklých zařízení v obci Vršovice.

Senioři rovněž ve valné většině neví o existenci komunitních center pro seniory, které by se vyskytovaly poblíž jejich okolí. Pouze dva senioři žijící ve městě do podobných center docházejí a mají z nich velmi kladné zkušenosti, zahrnující pobyt mezi lidmi z jejich okolí, poznávání nových přátel, provozování jejich oblíbených činností s ostatními dohromady. Při vyšším zapojení územní samosprávy, ve vytvoření takto podobných center ve městech, tak hlavně na vesnicích a jejich propagace k cílovým občanům by mohla vyřešit jejich problémy samoty. Rovněž zapojení iniciativ a pořádání preventivních přednášek v těchto komunitních centrech, nebo například v obecních úřadech ve vesnicích by bylo vhodným nástrojem pro vytěsnění pocitu samoty u seniorů. Jako vhodná se zde jeví i prevence proti nekalým technikám prodejců při podomním prodeji a při telefonních hovorech.

Možností, jak zvýšit povědomí seniorů o prodejních technikách by kromě vytvoření komunitních center mohla být mediální kampaň ve veřejnoprávních médiích. Český rozhlas, Česká televize jsou příklady médií, která by mohla dát prostor pro vznik pořadů na tuto problematiku, určených primárně pro seniory, ale nejenom pro ně. Názornými ukázkami prodejních technik, simulovaných návštěv, případů finančního a psychického poškození a ztrát by dali seniorům jasný příklad, jak se mohou účinně bránit.

V domovech seniorů, či pečovatelských domech by mohla Česká obchodní inspekce, s přispěním Policie ČR, a dalších organizací zaměřujících se na práci se seniory, pořádat informační besedy. Zde by shrnovali prodejní akce, které proběhly v okolí, příklady podomních prodejců, které jsou známy z okolí a prevenci proti nim.

## **12 Závěr**

Cílem práce bylo zhodnocení manipulativních prodejních technik na vybranou skupinu. Prodejní techniky byly pozorovány v roce 2016 metodou skrytého zúčastněného pozorování na dvou prodejních akcích a rovněž byly získávány informace metodou polostrukturovaného rozhovoru od seniorů, kteří se zúčastnili prodejních akcí. V roce 2021 byla práce aktualizována o prodejní techniky podomního prodeje a telefonního prodejního hovoru tzv. „energošmejdů“. Metodou polostrukturovaného rozhovoru byly získány informace od seniorů, kteří byli vystaveni prodejním technikám podomního prodeje a telefonních prodejních hovorů.

Kombinací a porovnáním prodejních technik prodejců bylo zjištěno, že i když se prodejci přesunuli od organizování prodejních akcí k podomnímu, či telefonnímu prodeji, zůstávají jejich prodejní taktiky podobné a cílí na stejné publikum, seniory. Hlavní důvod, který zůstal nezměněn i po 5 letech, proč se senioři žijící jak na vesnicích, tak i ve městech účastnili prodejních akcí, komunikovali s prodejci po telefonu a pouštěli je do jejich domovů, je jejich pocit samoty. Z rozhovorů vedených se seniory byla zjištěna jejich potřeba a zároveň nedostatek většího sociálního kontaktu s okolím, se členy nejbližší rodiny. Tento fakt ještě zvětšil nástup koronavirové pandemie na jaře roku 2020, který trvá až do letošního roku 2021. Často se měnící vládní nařízení, které trvají již déle než rok, omezující kontakty i mezi

nejbližšími rodinnými příslušníky, tvrdě dopadají na často osamoceně žijící seniory. Jakoukoliv možnost sociálního kontaktu proto senioři vítají, jsou méně ostražití, pouští prodejce do svých domovů nebo se s nimi ochotně komunikují v delších telefonních hovorech. To vše samozřejmě prodejci využívají v nekalých prodejních taktikách, vůči nimž jsou ve velké většině senioři bezbranní.

Prodejci již od začátku vyvíjejí na seniory obrovský psychologický nátlak, kterému senioři snadno podléhají. Prodejci si s nimi pohrávají přesně podle jejich vymezených taktik a cílů, využívají pozitivní i negativní přístupy a mají nad nimi čím dál větší moc. Senioři podléhají argumentacím vztahujícím se k bezpečnosti jich samotných a jejich rodinám, výjimečné hodnoty zboží a jeho nedostatkovosti a také falešnému pocitu, že prodejcem za jejich laskavost a ochotu něco dluží. Při podomním prodeji i telefonních hovorech se prodejci nezřídka prohlašují za pracovníky energetického úřadu, chtějí vidět staré smlouvy a slibují jejich nastavení na levnější dodavatele. V podomním prodeji se prodejci snaží přesvědčit seniory vydáváním se za prodejce nových typů roušek, či vydáváním se za doručovatele zásilky, k podpisu plné moci a k převedení energií na jiného dodavatele. Mluví o slevách, které se seniorům vyplatí, navíc mohou ušetřené peníze použít na zabezpečení svých vnoučat, zajištění rodiny. Jestliže senior vzdoruje, chce si smlouvy přečíst později, prodejci zesilují svůj nátlak, zvyšují hlas, nezřídka se pouštějí do citového vydírání, aby dosáhli podpisu smlouvy od seniora.

Vyšší zájem o koupi produktů od času jejich představení publiku vykazovala prodejní akce s výrobky určenými ke zlepšení bolestí kloubů a páteře. 50 % seniorů mělo zájem o koupi ještě před koncem prezentace. Lze tedy usuzovat, že zdraví je pro seniory nejvyšší hodnota, pro kterou jsou ochotni utratit větší množství peněz. Při akci s prodejem kuchyňských spotřebičů byl zájem o koupi menší, zhruba 20 %. Psychologický nátlak na nákup produktu z oblasti zdraví tedy na seniory působí okamžitě. Téměř 80 % seniorů odchází z prodejních akcí s minimálně jedním zakoupeným výrobkem, což ukazuje na výjimečnou účinnost obou prodejních akcí. Senioři, kteří vedli rozhovor po telefonu, měli větší sklon k uzavření nové smlouvy s dodavatelem energií. Z námi oslovených seniorů podlehl prodejním taktikám všichni. Při podomním prodeji měli prodejci u našeho vzorku seniorů poloviční úspěch. Problémy, které vznikly z nově podepsaných smluv, později senioři se svými rodinami řešili stížnostmi u České obchodní inspekce. Problémem je neinformovanost o tom, že spotřebitel

má nárok na odstoupení od smlouvy po dobu 14 dní, jak v telefonickém, tak podomním prodeji.

V rámci preventivních programů se podařilo zjistit, že jak senioři žijící na vesnici, tak senioři žijící ve městech o nich mají minimální povědomí. Tato informovanost o preventivních programech se bohužel nezlepšila ani po 5 letech, senioři o nich stále slyší jenom z rádia, či z televize, z čehož vyplývá jejich neúčinnost. Stejná je situace v rámci komunitních center pro seniory, která sice fungují ve městech, kde do nich ale dochází opět minimální počet respondentů. Tato centra by ovšem jak na vesnicích, tak ve městech mohla plnit úlohu sdružování seniorů a dalších lidí, což by v konečném důsledku byl hlavní přínos pro jejich společenské vyžití. Při těchto setkáních by mohly být rovněž pořádány preventivní přednášky proti praktikám na prodejních akcích, které by mohly vést k menší účasti seniorů na prodejních akcích. Toto by vyžadovalo ochotu a aktivní přístup místních samospráv, státních či neziskových organizací k podpoře budování těchto center, což se bohužel nestalo ani v roce 2021. Další možností je vytvoření cílené mediální kampaně ve veřejnoprávních médiích, která bude vhodnou formou informovat seniory o prodejních taktikách a možné obraně proti nim.

Jistou nadějí do budoucna má být uzákonění Novelu energetického zákona, která by měla soustředit všechny zprostředkovatele energií do jednoho registru. Energetický regulační úřad by měl hlídat všechny zájemce o vstup do tohoto registru, podmiňovat vstup do registru osvědčeními o bezúhonnosti, beztrestnosti a vymáhat případné postihy.

### **13 Seznam literatury**

ALSBURY, Alison. *Marketing - to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press, 2012. 41 s. ISBN 80-7226-617-9.

CLOW, Keneth, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1729-9.

FERJENČÍK, Ján. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-815-9.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 3. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

GILLERNOVÁ, Ilona. *Slovník základních pojmů z psychologie*. Vyd. 1. Praha: Fortuna, 2000, 79 s. ISBN 80-7168-683-2.

HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3447-3.

KARLÍČEK, Miroslav, Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, 361 s. Manažer. ISBN 80-247-0650-4.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: Základy marketingu*. Kralice na Hané: Compute Media s. r. o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

- NÖLLKE, Claudia a Petr KUNST. *Umění prezentace: jak přesvědčivě, srozumitelně a působivě prezentovat*. Praha: Grada Publishing, 2004, 111 s. ISBN 80-247-9057-2.
- PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, s. 23, [16] s. ISBN 80-247-0254-1.
- PELSMACKER, De Patrick, GUENS, Maggie, BERG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: (proč tak snadno uposlechneme druhé?)*. Vyd. 1. Hradec Králové: Konfrontace, 2002, 265 s. ISBN 80-86088-07-3.
- SANTLEROVÁ, Květoslava. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2011. 170 s. ISBN 978-80-247-3928-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing-cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- TAYLOR, Kathleen E. *Brainwashing: manipulace s myšlením*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2006, 423 s. ISBN 80-7106-773-3.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychopatologie pro pomáhající profese*. Vyd. 5. Praha: Portál, 2012, 870 s. ISBN 978-80-262-0225-7.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008, 175 s. ISBN 978-80-7367-429-8.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

WINTEROVÁ, Ch. *Prodej po telefonu, od prvního telefonátu k zisku*. 1. vyd. Praha: 2007, Management Press. 1997. 131 s. ISBN 80-85943-46-8

WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 199 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2337-2.

## **Internetové zdroje**

AMA, *Internetové stránky pro profesionální obchodníky*, [online], [cit. 2012-14-1], Dostupné z:  
<http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/JournalofPublicPolicyandMarketing/Pages/2007/26/2/jppm.26.2.243.aspx>

ČOI – Česká obchodní inspekce, *Oznamování předváděcích prodejních akcí*, [online], [cit. 2021-8-1], Dostupné z:  
<https://www.coi.cz/pro-podnikatele/oznamovani-predvadecich-prodejnich-akci/>

ERÚ, *Novela energetického zákona: Stop energetickým šmejdům*, [online], [cit. 2021-20-2], Dostupné z:  
<https://www.eru.cz/cs/-/novela-energetickeho-zakona-stop-energeticnym-smejdum>

DTEST, *Podomní prodej – doporučení* [online], [cit. 2021-14-2], Dostupné z:  
<https://www.dtest.cz/spotrebitelska-poradna/detail/podomni-prodej/1122?category=2>

E15, *Energetičtí šmejdi inovovali triky*, [online], [cit. 2021-16-2], Dostupné z:  
<https://www.e15.cz/finexpert/bydlime/energeticti-smejdi-inovovali-triky-co-slibuji-a-jak-si-vymysli-1377948>

## **Zákony**

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů



## 14 Přílohy

### Příloha č. 1

#### Osnova polostrukturovaného rozhovoru pro účastníky prodejních akcí

**Tématické okruhy:** Prodejní akce  
Podomní prodej  
Telefonický hovor  
Manipulativní techniky  
Preventivní programy

---

#### **Úvodní otázka:**

Mohl/a byste mi říci váš věk, místo bydliště, dosažené vzdělání?

#### **Informace týkající se prodejních akcí:**

Proč jste se rozhodl/a tuto akci navštívit?

Jaké výrobky společnost prezentovala?

Byl/a jste na podobných akcích vícekrát?

Mohla být potřeba mezi lidmi, či samota důvodem k účasti na prodejní akci?

Pomáhají vám tyto akce překonat samotu?

#### **Informace týkající se podomního prodeje, či telefonického hovoru:**

Jak se prodejce dostal k vám domů?

Jak na Vás prodejce získal kontakt?

Jaké výrobky/služby/energie vám prodejce prezentoval?

Mohla být potřeba sociálního kontaktu, samota, důvodem k hovoru, nebo vpuštění prodejce k sobě domů?

### **Manipulativní techniky:**

Víte, že prodejci na Vás používají manipulativní techniky směřující k prodeji výrobků?

Působili na Vás prodejci agresivním dojmem, či naopak?

Byl na vás vyvíjen nátlak ke koupi produktu?

Zakoupili jste na akci, doma, po telefonu zboží? Odhadnete cenu?

Jak proběhlo placení výrobků? Jste s nimi spokojeni?

### **Preventivní programy:**

Znáte preventivní programy Policie ČR, program Nedáme se, či jiné (TV, rozhlas, internet)?

Víte, zda ve vašem bydlišti jsou organizovány přednášky na toto téma?

Organizuje vaše obec/město/městská část jakékoliv setkání seniorů?

Účastnili byste se schůzek klubu setkání seniorů a jejich přednášek?