

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav veřejné správy a práva**

**Manipulativní aspekty marketingu a jejich
socioekonomické důsledky**

Jiřina Kalousková

**Bakalářská práce
2012**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiřina Kalousková**
Osobní číslo: **E08792**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Manažerská etika**
Název tématu: **Manipulativní aspekty marketingu a jejich socioekonomické
důsledky.**
Zadávací katedra: **Ústav veřejné správy a práva**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je postihu současných manipulativních aspektů marketingu a jejich socioekonomických důsledků.

- Vymezení základních pojmů marketingu.
- Definování manipulace a manipulativních technik z psychologického hlediska.
- Využívání (zneužívání) manipulativních technik marketingu.
- Manipulativní techniky v praxi.
- Vlastní šetření (sledování manipulativních technik u předváděcích akcí pro seniory).

Rozsah grafických prací: —
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

EDMÜLLER, Andreas; WILHELM, Thomas. 27 manipulativních technik : Jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit. Praha : Grada, 2010. 186 s.
HUBINKOVÁ, Zuzana . Psychologie a sociologie ekonomického chování . Vyd. 1. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2002. 127 s. ISBN 80-245-0284-4.
KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 855 s.
MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2010. 325 s. ISBN 978-80-247-2339-6.
RUSHKOFF, Douglas. Manipulativní nátlak : (proč tak snadno uposlechneme druhé?). Hradec Králové : Konfrontace, 2002. 265 s.
VYBÍRAL, Zbyněk. Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci . Vyd. 2. Praha : Portál, 2008. 175 s. ISBN 978-80-7367-429-8.
WRÓBEL, Alina . Výchova a manipulace : podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda. Praha : Grada, 2008. 199 s.

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Šárka Brychtová, Ph.D.
Ústav veřejné správy a práva

Datum zadání bakalářské práce: 17. června 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2012

doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. srpna 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2012

Jiřina Kalousková

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce RNDr. Šárce Brychtové, Ph.D., za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Dále děkuji rodičům, kteří mi umožnili studium a po celou dobu mě podporovali.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá manipulativními aspekty marketingu a jejich socioekonomickými důsledky. V první kapitole se věnuji základním pojmům marketingu. Druhá kapitola se týká manipulace z hlediska psychologie, kde rozebírám manipulační chování, manipulativní strategie a techniky. Třetí kapitola je o využívání (zneužívání) manipulativních technik marketingu. Dále jsou zmíněny nejpoužívanější manipulativní techniky a k nim obranné taktiky. Poslední kapitolou je vlastní šetření, kde sleduji manipulativní techniky na předváděcích akcích a zkušenosti seniorů, které se jich účastnili.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, manipulativní techniky, strategie, taktiky, předváděcí akce, seniři

TITLE

Manipulative aspects of marketing and socio-economic consequences

ANNOTATION

Bachelor thesis deals with the manipulative aspects of marketing and socio-economic consequences. The first chapter is devoted to basic concepts of marketing. The second section deals with manipulation in terms of psychology where I analyze the behavior manipulation, manipulative strategies and techniques. The third chapter is about the use (abuse) manipulative marketing techniques. The thesis also mention most frequently, used manipulative techniques and their defensive tactics. The last chapter is its own investigation, which includes techniques used during demonstrative shows and experience of seniors who participated in.

KEYWORDS

Marketing, manipulative techniques, strategies, tactics, demonstrations, seniors

OBSAH

Úvod	5
1 Základní pojmy marketingu	6
1.1 Definice marketingu	6
1.1.1 Potřeba	6
1.1.2 Touhy a přání	6
1.1.3 Poptávka	6
1.1.4 Produkt	7
1.1.5 Služby	7
1.2 Marketingový mix	7
1.2.1 Produkt (produkt)	8
1.2.2 Cena	9
1.2.3 Distribuční cesty	10
1.2.4 Marketingová komunikace	12
2 Manipulace z hlediska psychologie	16
2.1 Manipulační chování	16
2.2 Manipulativní strategie	17
2.2.1 Blokáda	17
2.2.2 Prosazování se	17
2.2.3 Sabotáž rozhovoru	18
2.2.4 Sabotáž po rozhovoru	18
2.3 Manipulativní techniky	18
2.3.1 Technika fixace	19
2.3.2 Technika klaky	20
2.3.3 Technika špatných argumentů	22
3 Využívání (zneužívání) manipulativních technik marketingu	24
3.1 Nátlakový prodej	25
3.1.1 Techniky prodeje	25
3.2 Nátlak prostřednictvím atmosféry	27
4 Manipulativní techniky v praxi	29
4.1 Emocionální apely	29
4.1.1 Obranná taktika	29
4.2 Technika garance	30

4.2.1	Obranná taktika.....	30
4.3	Technika „analogie jako past“	30
4.3.1	Obranná taktika.....	30
4.4	Technika tabuizování	30
4.4.1	Obranná taktika.....	31
4.5	Důvod použití manipulativních technik v praxi	31
5	Vlastní šetření (sledování manipulativních technik u předváděcích akcí pro seniory)	32
5.1	Základní údaje.....	32
5.2	Doba trvání předváděcí části a nátlak působící na respondenty	33
5.3	Manipulativní techniky na předváděcích akcích.....	34
5.3.1	„Výhra“	34
5.3.2	Technika zastrašování.....	35
5.3.3	Emocionální nátlak	35
5.4	Spokojenost s předváděcí akcí a hlavní důvod účasti.....	36
5.5	Závěr vlastního šetření	37
5.6	Česká obchodní inspekce	39
5.6.1	Nejčastější zjištěná porušení ČOI.....	40
	Závěr	41
	Použitá literatura	42
	Seznam příloh	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní funkce a činnosti vykonávané v průběhu distribuční cesty mezičlánky..	10
Tabulka 2: Úrovně distribučních cest u spotřebního zboží.....	11
Tabulka 3: Doba trvání předváděcí části a uvědomělý nátlak na respondenta.....	34
Tabulka 4: Výsledky kontrol předváděcích akcí dle inspektorátů za rok 2011.....	38
Tabulka 5: Struktura pokud dle jednotlivých inspektorátů za rok 2011.....	40

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Složky marketingového mixu podle H. Mefferta.....	8
Obrázek 2: Životní cyklus výrobku.....	9
Obrázek 3: Graf popisující účast na předváděcích akcích dle věku.....	32
Obrázek 4: Graf ukazující nákup výrobků v Kč.....	33
Obrázek 5: Odpovídá cena opravdu hodnotě výrobku?.....	33
Obrázek 6: Graf zobrazující spokojenost s předváděcí akcí.....	36
Obrázek 7: Důvody účasti respondentů na předváděcích akcích.....	37
Obrázek 8: Graf ukazující, zda se respondenti chystají znovu na předváděcí akci.....	38
Obrázek 9: Počet účastí jednotlivců na předváděcích akcích.....	38

SEZNAM ZKRATEK

PR	Public Relations
NLP	Neuro – lingvistické programování
ČOI	Česká obchodní inspekce
Sb.	Sbírky

ÚVOD

Práce je členěna do pěti kapitol. První část kapitoly je zaměřena na teoretické základy a pojmy marketingu, druhá část rozkládá složky marketingového mixu, který je v současné době považován za klíčový pojem.

Druhá kapitola se zabývá manipulací z hlediska psychologie, kde je analyzováno manipulační chování, strategie a techniky manipulace. Třetí kapitola je věnována problematice manipulativních technik marketingu na hranici využívání a zneužívání. Čtvrtá kapitola se týká používání a charakterizování manipulativních technik a následné obranné technice a je úvodem poslední kapitoly.

Obsahem této poslední kapitoly je vlastní šetření průběhu předváděcích akcí na základě osobního dotazování. Dále je toto téma analyzováno z hlediska nejčastěji používaných manipulativních technik a síle nátlaku z nich plynoucí a působící na seniory.

Cílem této bakalářské práce je:

- seznámení s manipulativními technikami,
- poukázat na málo sledující téma předváděcích akcí a
- vlastní šetření formou dotazníků a vyhodnocení předváděcích akcí dle veřejnosti.

Hlavním cílem bakalářské práce je poukázat a analyzovat málo sledované téma – manipulace, jako nezbytnou součást úspěchu společností organizující předváděcí akce a využití psychologického nátlaku u seniorů.

Podnětem pro zaměření této bakalářské práce na téma Manipulativní aspekty marketingu a jejich socioekonomické důsledky, byla kniha Manipulativní nátlak od Douglase Rushkoffa.

Veškeré informace uvedené v této práci byly získány z dostupné odborné české literatury, internetu a vlastního šetření na veřejnosti formou dotazníků.

1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU

1.1 Definice marketingu

Pojem „marketing“ se vykládá jako věda o prodejních technikách a reklamě. Jeho vznik zapříčinil každodenní zahlcování televizních spotů, inzerátů v denním tisku či obchodních telefonátů, kterými se snaží vnutit nový „paušál“ od jistého mobilního operátora a další nepotřebné bankovní produkty. I když jsou prodej a reklama velice důležité, nepředstavují tyto funkce zdaleka to nejdůležitější. [10]

Marketing není pouze nástroj k uskutečnění prodeje, přesvědčení zákazníka a následnému prodeji výrobku či služby, ale také se snaží uspokojovat potřeby zákazníka. Jestliže specialista v oblasti marketingu zjistí a pochopí potřeby zákazníka a vyrobí daný výrobek tak, aby přinášel zákazníkovi novou hodnotu za příznivou cenu, a s úspěchem ho distribuuje a podporuje jeho prodej, pak se tento výrobek lehce prodává. Tudíž prodej a reklama jsou souborem marketingových nástrojů, funkcí, které působí společně, aby ovlivňovaly daný trh.

Philip Kotler a Gary Amstrong definují marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. [10]

K porozumění této definice je nutné vysvětlit následující pojmy.

1.1.1 Potřeba

Potřeba je základní koncepce, na které závisí marketing. Tedy koncepce lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku. Jsou to potřeby, které jsou součástí představ lidských bytostí. Zahrnují například stravu, ošacení, pocit tepla a bezpečí, tj. fyzické potřeby, ale i potřeby sounáležitosti, citové potřeby a individuální potřeby, jako je potřeba poznání či seberealizace. [10]

1.1.2 Touhy a přání

Touhy a přání jsou formou, v níž se lidské potřeby promítají. Jsou ovlivněny kulturními a osobními charakteristikami.

1.1.3 Poptávka

Je částí potřeb, které se realizují prostřednictvím směny na trhu. Poptávka odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit. [21]

Je tedy důsledkem potřeb, přání a tužeb, které jsou založeny na kupní síle zákazníků.[10] Poptávka závisí na řadě faktorů. Patří k nim například cena výrobku nebo služby, změny cen substitutů a komplementů, změna výše příjmů, vkus, zvyky i preference.[21]

1.1.4 Produkt

Produkt je předmětem směny. Z tohoto úhlu chápeme produkt jako něco, pro co existuje trh, po čem existuje poptávka a něco, co dokáže uspokojit potřebu. Produktem nejsou jenom hmotné výrobky, ale i nehmotné tj. informace, služby, data či myšlenky.[20]

1.1.5 Služby

Služby mají obvykle nehmotnou povahu a nelze k nim převádět vlastnické právo. Jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užitků, díky nim příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.[10]

1.2 Marketingový mix

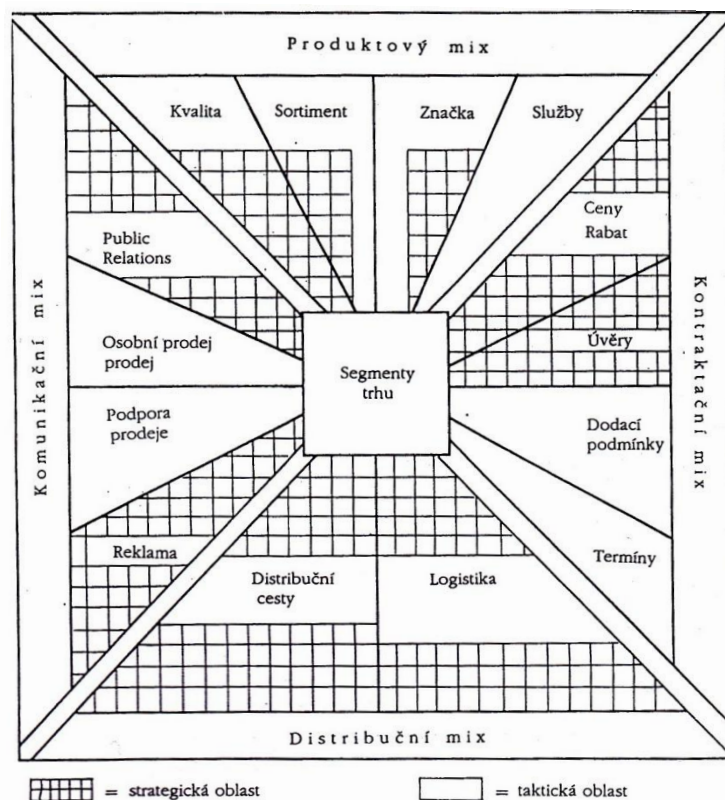
Marketingový mix je v současné době považován za klíčový pojem v marketingovém managementu, kterým podnik dosahuje svých marketingových cílů. Skládá se ze všeho, čím může podnik ovlivnit poptávku po svých výrobcích.[5]

Marketingový mix tvoří nástroje, které mají vztah k podniku a jeho okolí, tj. zákazníci, dodavatelé, konkurence, distribuční a dopravní organizace prostředníků, atd. [2]

Marketingový mix se člení do čtyř základních skupin:

- Produkt (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuční cesty)
- Promotion (marketingová komunikace).

Podle anglických názvů nazýváme marketingový mix zkratkou „4P“[2] Členění marketingového mixu a jeho složek, je zachyceno na Obrázku 1.



Obrázek 1: Složky marketingového mixu podle H. Mefferta

Zdroj:[2]

Členění jednotlivých složek marketingového mixu:

1.2.1 Produkt (produkt)

Produktový mix:

- Kvalita
- Ochranná známka
- Obal
- Sortiment
- Design
- Image
- Záruky
- Služby

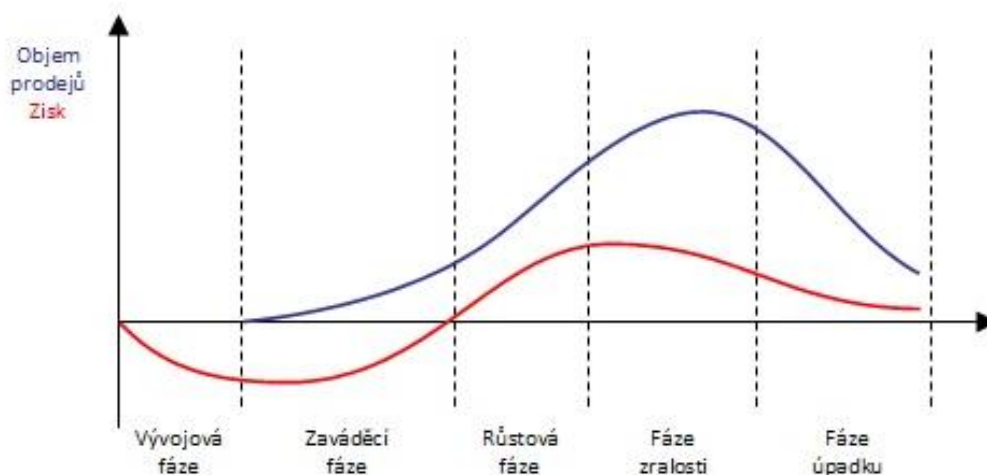
Na prvním místě je vždy výrobní a výrobní politika. Rozhoduje se zde o tom, které výrobky mají být vyráběny a prodávány, ale i o tom, jaké vlastnosti musí mít daný produkt. Produkt pro spotřebitele nepředstavuje jenom soubor technických parametrů, ale i další faktory jako je např. design, obal, značka, záruky, či služby. Mnohdy tyto faktory hrají tu nejdůležitější roli při výběru výrobku.[2]

1.2.2 Cena

Složky ceny nazýváme též jako kontraktační mix:

- ceníková cena,
- rabat,
- platební podmínky,
- úvěrové podmínky.[2]

Cena je jediný prvek z marketingového mixu, který podniku přináší zdroj příjmů. Ostatní složky marketingového mixu, jako jsou např. produkt, distribuce a marketingová komunikace, představují pro podnik náklady. Správné stanovení ceny je nejdůležitější a nejzávažnější problém podnikání, a proto je nutné tomuto problému věnovat dostatečnou pozornost. Musí se zde spojit racionální kalkul s uměním odhadnout reakci budoucích zákazníků a přihlížet k průběhu životního cyklu výrobku. Obrázek 2.[5]



Obrázek 2: Životní cyklus výrobku

Zdroj:[22]

Ve vývojové fázi je výrobek vyvíjen, dosud není na trhu a existují pouze náklady. Zaváděcí fáze představuje uvedení výrobku na trh, prodej pomalu roste, ale zisk je stále záporný. V růstové fázi se zisk dostává do kladných hodnot. Prodej výrobku ve fázi zralosti nadále roste, ale už zde klesá zisk, z důvodu snížení ceny výrobku. Ve fázi úpadku klesá prodej výrobku i zisk. Poté dochází ke stažení výrobku z prodeje.[22]

Cena je v marketingu považovaná za důležitý marketingový nástroj. Ale i důležitým signálem pro kupujícího. Nízká cena může zákazníka nalákat nebo naopak odradit. Zákazník může být např. přesvědčen, že se jedná o levný nekvalitní materiál. Avšak pro někoho může vysoká cena značit kvalitu a tím si podnik získává nové zákazníky. Těch je o mnoho méně, než při nízké ceně. Podnik cenu také využívá jako nástroj proti konkurenci a slouží mu jako manifestace podnikové kultury.[7]

1.2.3 Distribuční cesty

Většina výrobců své výrobky konečným zákazníkům přímo neprodává. Využívá k tomu služeb marketingových zprostředkovatelů, kteří výrobek dopraví z místa vzniku do místa určení, tedy tam, kde výrobek bude spotřebován či opakovaně využíván.[5]

Distribuce se uskutečňuje s ohledem na charakter trhu, tj. typ trhu, počet zákazníků, nákupní zvyklosti, ale také na charakter výrobku, cíle výrobního podniku nebo obchodní firmy tedy její image, podnikovou kulturu, velikost podniku či postavení na trhu. Avšak s ohledem na distribuční mezičlánky.[2]

Mezi základní funkce distribuční cesty patří obchodní, logistické a doplňkové funkce. Viz Tabulka 1.

1.2.3.1 Základní funkce a činnosti vykonávané v průběhu distribuční cesty mezičlánky.

Tabulka 1: Základní funkce a činnosti vykonávané v průběhu distribuční cesty mezičlánky

Funkce	Popis činností
Obchodní funkce	Nákup zboží pro opětovný prodej a záměry, týkající se dalších nákupů, vyhledávání všech prostředků a způsob komunikace se zákazníkem. Nalezení všech stimulačních aktivit na podporu prodeje. Formování nabídky a její přizpůsobení potřebám kupujících, dohody o cenách, o podmínkách dodávky, o změnách v nabídce převzetí rizik v případě zastarání nebo zhoršení kvality zboží.
Logistické funkce	Třídění zboží, kompletování zboží,

	manipulace se zbožím, doprava, balení.
Doplňkové funkce	Shromažďování a poskytování informací: o příslušném marketingovém prostředí, o všech podmínkách, ve kterých podnik pracuje, o jeho slabých a silných stránkách, o vývojových tendencích, o potenciálních a skutečných základech apod., získání a využití finančních prostředků k pokrytí nákladů distribuční cesty.

Zdroj:[2]

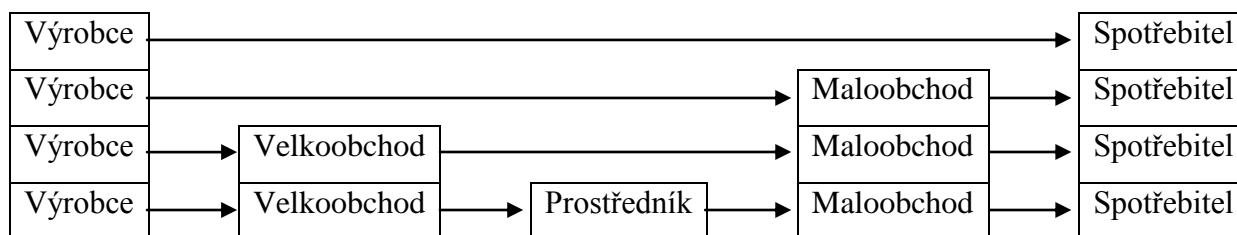
Volba distribuční cesty závisí na:

- druhu zboží,
- segmentaci trhu – tj. pro koho je výrobek, zboží určeno,
- konkrétním spotřebiteli,
- velikosti zásilky – např. nemocnice, školy odebírají velké množství, oproti těm, co nakupují pouze jednotlivé výrobky,
- čekací době – podle doby spotřeby výrobku,
- prostorové dostupnosti,
- rozmanitosti výrobků.[12]

1.2.3.2 Úroveň distribučních cest

Úroveň distribučních cest, představuje každý prostředník, který během distribuce provádí určité funkce. Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží.

Tabulka 2: Úrovně distribučních cest u spotřebního zboží



Zdroj:[10]

První úroveň představuje přímá distribuční cesta. Výrobce nevyužívá prostředníků, prodává konečným spotřebitelům (např. on-line katalogy na internetových stránkách výrobce).

V druhé úrovni výrobce využívá služeb jednoho prostředníka a tím je obvykle maloobchod. Výrobce nábytku či elektroniky prodává své výrobky velkým maloobchodním podnikům, jako je Elektro World a Asko nábytek.

Ve třetí úrovni putuje výrobek od výrobce přes velkoobchod a maloobchod, až ke konečnému spotřebiteli. Tuto úroveň využívají hlavně malí výrobci potravin či potřeb pro domácnost.

Čtvrtá úroveň distribučních cest zahrnuje tři úrovně prostředníků. Výrobek tedy ujde dost dlouhou cestu, než se dostane ke konečnému spotřebiteli. Ve většině případů to přináší problémy a výrobce už nepřichází do kontaktu se zákazníkem.[10]

1.2.4 Marketingová komunikace

Posledním prvkem marketingového mixu je marketingová komunikace neboli propagace. Cílem tohoto prvku je vyvolání zájmů u spotřebitelů, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění zákazníků při nákupu výrobků či získání nových zákazníků. Propagace je v marketingovém mixu ovlivňována rozhodováním výrobové, cenové či distribuční politiky.[5]

1.2.4.1 Složky marketingové komunikace

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Public relations,
- Osobní prodej.

K dosažení reklamních a marketingových cílů využívá podnik nástrojů přímého marketingu a těchto složek.[10]

1.2.4.1.1 Reklama

P. Kotler a G. Armstrong definují reklamu jako „jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“.[10]

Reklama ve většině případů tvoří hlavní část marketingové strategie a je jednou z nejdůležitějších složek v marketingové komunikaci.[2]

Chceme-li, aby reklama byla úspěšná, měli bychom do vytváření reklamy zapojit jak interní zaměstnance, tak externí, kteří jsou reklamní odborníci. Tito odborníci musí využívat všech marketingových poznatků, které osloví potenciální zákazníky, tedy určité segmenty trhu, a budou orientované na současné překážky, které mohou mít racionální či psychologické příčiny.[5]

1.2.4.1.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje P. Kotlera a G. Armstronga myslí „krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb“.[10]

Podpora prodeje po vyhlášení působí téměř okamžitě. Tohoto efektu je možné dosáhnout časovým omezením výhodné nabídky nebo činnosti. Zákazník je tedy nucen reagovat ihned nebo do určitého data. Použitý podnět musí na zákazníka působit intenzivně.

U podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele lze využít:

- Kupónů a certifikátů – zákazníkům se nabízí určitá sleva z ceny nakupovaného výrobku (např. supermarket nabízí v letáku 2-3 kupóny na slevu vybraných výrobků)
- Vzorke zdarma – používá se u nových výrobků k vyzkoušení a jeho cílem je získat nové zákazníky (např. Oriflame, Avon)
- Prémie – odměna za nákup určitého výrobku, obdrží zákazník další výrobek zdarma
- Cenově výhodné balení – „2 za cenu 1“[5]

1.2.4.1.3 Public relations

Činností PR, jejímž smyslem a cílem je tvoření kladných představ o podniku a vytváření podmínek pro realizaci cílů.[2] Může se tedy říci, že základním pilířem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. Obousměrné vztahy mezi podnikem a jejím okolím (např. dodavateli, odběrateli, zaměstnanci, médii či vládou) je důležitým prvkem úspěšného PR. Nové poznatky, návrhy i připomínky druhých stran, porozumění či přizpůsobení ze strany podniku, napomáhá vytvářet důvěru v podnik a její výrobky.[21]

Mezi hlavní funkce PR patří:

- informační funkce – zprostředkování informací o podniku jak dovnitř podniku, tak k jejímu okolí,

- kontaktní funkce – vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti,
- funkce image – budování, změna a pěstování představy o podniku, jejích výrobcích, osobách,
- funkce stabilizační – reprezentování postavení podniku na trhu a potvrzení její pozice,
- funkce harmonizační – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými,
- funkce zastupování zájmů – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti.[6]

1.2.4.1.4 Osobní prodej

„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem“ podle M. Karlíčka a P. Krále.[9]

Tato složka komunikačního mixu ve srovnání s ostatními má významnou úlohu, která podniku přináší tu největší výhodu. A to přímý kontakt mezi podnikem a zákazníkem, který podniku přináší okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci i větší věrnost zákazníků. Proto nejvýznamnějším úkolem prodejce není prodávat produkty, ale získat zákaznickou důvěru a stát se tím, na koho se jako první obrátí zákazník s daným problémem, ve kterém prodejce působí.[8]

Osobní prodej jako nástroj komunikačního mixu se ve většině případů využívá u výrobků, které jsou relativně drahé, z kterých by bylo možné financovat vysoké jednotkové náklady. Dále pro technicky náročné výrobky, které potřebují řádné zaškolení s funkcemi výrobku nebo také u výrobků, které mohou být modifikovány a upravovány podle požadavků zákazníka.[8]

Výhody osobního prodeje:

- přímý kontakt se zákazníkem a okamžitá zpětná vazba,
- vhodný ke komunikaci s poměrně malými cílovými segmenty,
- geografická koncentrace zákazníků přispívá ke snižování jednotkových nákladů.

Nevýhody osobního prodeje:

- většina zákazníků nemá ráda, pokud je obchodník oslovuje s jakoukoli nabídkou,
- čas – poměrně dlouhou dobu trvá, než jsou vytvořeny dobré vztahy mezi obchodníkem a zákazníkem,
- jakýkoliv nátlak ze strany obchodníka může být ze strany zákazníka okamžitým důvodem, proč danou nabídku nevyužít,
- nemožnost úplné kontroly komunikace mnohdy vede k neetickému chování obchodníků,
- relativně vysoké jednotkové náklady způsobené především individuálním kontaktováním zákazníků obchodníkem.[8]

I přes vzrůstající popularitu hypermarketů, kde je zcela nemožné se setkat s prodávčem, zůstává maloobchodní prodej (osobní prodej) nejvyhledávanější u některých důležitých cílových skupin (např. u seniorů a zákazníků s velkými příjmy).[8]

2 MANIPULACE Z HLEDISKA PSYCHOLOGIE

Manipulace je definována jako „záměrné nebo nevědomé používání neférového způsobu chování“. Manipulovat lze v jakékoli komunikační situaci, může se jednat např. o:

- řešení konfliktu,
- informativní rozhovor,
- kritiku,
- pohovor,
- rozhodovací proces v rámci workshopu,
- diskusi mezi přáteli,
- pohovor s pracovníkem o jeho pracovních výkonech atd. [4]

Další definice uvádí, že manipulace je skrytým, zákulisním, podvodným, pletichářským jednáním, využitím něčí neznalosti nebo naivity, chytré intrikaření skryté za paravánem zdání, jehož záměrem je dosáhnout pro sebe maximálního prospěchu na úkor někoho jiného.[19]

Původce manipulace tedy zkouší ostatní obelstít takovým způsobem, aby je neodradil (někdy se mu dokonce podaří získat si jejich uznání a vděk) a s jejich pomocí dosáhl svých vlastních cílů. Zájem manipulujícího přitom nesouhlasí ani se nekryje se zájmem manipulovaného: kdyby tomu tak bylo, jednal by otevřeně a nikoliv vychytrale a skrytě. Michal Szulczewski nazývá tento typ jednání nekalou převahou.[17] Manipulace je tedy použitím převahy, nejde však o převahu síly nebo práva, ale o taktickou převahu, při níž původce manipulace využívá všech okolností, které jsou nakloněny k dosažení jeho záměrů. Tato převaha vzniká v okamžiku, kdy dochází k dezorientaci a užití lsti.[19]

2.1 Manipulační chování

Dle Mikuláščíka z roku 2010 cituji: „Když se zeptáme prodejců, jak ovlivní zákazníky, aby si něco koupili, nebo politiky, aby pro ně hlasovali, můžeme slyšet odpovědi - musíš s nimi mluvit tak, aby si mysleli, že oni sami se rozhodli, že ty jenom plníš jejich přání, musíš prodat sám sebe, hraj roli upřímného“. To je manipulace založená na rafinovaném přístupu se snahou přitáhnout pozornost a emoce zákazníka. Manipulační chování je taková komunikace, která je zaměřena na zneužívání jiných lidí. Může mít formu předstírané bezmocnosti, může mít

formu vyhrožování, nátlaku, klamání, může mít podobu předstírání stejných zájmů nebo zakrývání svých vlastních zájmů, může jít o posilování pocitu sebeuspokojení, ovlivňování toku informací. [14]

2.2 Manipulativní strategie

Základní strategie, které používá manipulátor:

- blokáda,
- prosazování se,
- sabotáž rozhovoru,
- sabotáž po rozhovoru.

Tyto strategie volí manipulátor podle toho, jaký záměr sleduje.

2.2.1 Blokáda

Pomocí této strategie chce manipulátor obvykle zabránit tomu, aby druhá strana dosáhla svého cíle. Chce jenom dále pokračovat v diskusi, nesleduje vedle toho žádný další cíl. Blokádu lze provádět defenzivně či ofenzivně.

Defenzivní postup spočívá v tom, že manipulátor stále setrvává na svém stanovisku, nedovolí druhé straně přijít s jiným názorem, než jaký má on sám. Odmítá vysvětlovat a zároveň blokuje další důležité informace. Neodpovídá na otázky, je neochotný pochopit druhého a odbočuje od odpovědi.

Ofenzivní přístup spočívá v odvádění pozornosti na jiné téma či v rozměňování. Záměrně nechce pochopit druhou stranu a neustále mlží. Zveličuje naprosto banální věci a uvádí scestné argumenty.[4]

2.2.2 Prosazování se

Pomocí této strategie chce manipulátor udržet diskusi a dosáhnout svého cíle všemi prostředky. Zde se soustředí na přesvědčování, tj. že používá zavádějící či nerelevantní argumenty a snaží se tímto druhého přemluvit. Může také ale uplatňovat postupy, které se na přesvědčování nesoustředí.

Postup, kterým se snadno dá přesvědčit a je nejpoužívanější, je lichocení. Lichocením, si ve většině případů dotyčného „omotáme kolem prstu“. Dále tu jsou ústupky v rovině emocí,

kteří mají druhého přimět k ústupkům ve věcné rovině. Apeluje na ješitnost, zneužívá autority, vlastní řešení prezentuje jako záchranu.

Postupy, které nepřesvědčují, ale dají se jimi dosáhnout požadovaného cíle, jsou hrozby, lži a vydírání. Dále selektivní informování, osobní útoky, vyvolávání emocí či zdánlivé ustupování. Manipulátor také rád vytváří časovou tíseň či vyvolává špatné svědomí. Nebo diskusi uzavírá „to je moje poslední nabídka, pak...“.[4]

2.2.3 Sabotáž rozhovoru

Manipulátor chce, aby rozhovor ztroskotal, aniž by za to on sám nesl odpovědnost.

Typickou situací je záměrná nechápavost, provokování, podsouvání výroků. Také nekooperativní chování („skákání do řeči“), lhaní, pláč, příliš rychlé vedení či ukončení rozhovoru, odmítání tématu slovy „o tom spolu nebudeme diskutovat“, vyvolávat špatné svědomí, atd. [4]

2.2.4 Sabotáž po rozhovoru

I když manipulátor během rozhovoru zcela spolupracuje, tak po něm vše maří. Dohodnuté výsledky či řešení obchází. Navenek působí dojmem, že dané řešení nepochopil tak, jak bylo myšleno při rozhovoru.

Typický postup při sabotáži po rozhovoru je vlastní interpretace dohod a jejich nedodržování. Snaha mezi sebou poštvat ostatní účinkující při rozhovoru a intrikovat. Dále vytváření překážek a blokad.[4]

2.3 Manipulativní techniky

Každá manipulativní technika má svůj přesně definovaný cíl, techniku a účel. Glorie Beck podle těchto charakteristik rozdělila manipulativní techniky do 16 skupin.

Ze všech těchto skupin: „dostat někoho pod tlak, mít někoho pod kontrolou, někoho klamat, někoho k sobě připoutat, podvést, znejistit, uškodit, odvrátit něčí pozornost, projevit moc, přimět někoho jednat proti svým zájmům, přimět někoho k pocíťování sympatií, udělat na někoho dojem, udělat pro někoho něco dobrého, ukolébat v jistotě, uvést do určité nálady a v někom vyvolat agresi“ budou vybrány a stručně charakterizovány, techniky podle stupně etické nekorektnosti.

Škála etické nekorektnosti podle Glorie Beck má deset stupňů.

Do prvního stupně etické nekorektnosti se řadí:

- technika asociace,
- technika fixace,
- technika pověřivosti,
- technika reciprocit či
- technika soucitu.[1]

2.3.1 Technika fixace

Cílem této techniky je přimět někoho k tomu, aby jednal proti svým zájmům a dostat dotyčného pod tlak, kterým se dosáhne k tomu, aby něco udělal nebo řekl.

Fixací se v rámci zakázané rétoriky rozumí připoutání k jednání, která vybraná osoba zbrkle a bez větší rozvahy oznámí. K tomu, aby byla fixace úspěšná, je zapotřebí publikum, které vyzdvihne a pozitivně podpoří oznámení dotyčné osoby.

Tato technika je tvořena ze čtyř kroků:

1. výběr vhodné cílové osoby,
2. vyprovokovat výroky,
3. fixovat cílovou osobu,
4. kontrola účinnosti.[1]

2.3.1.1 Výběr vhodné cílové skupiny

Vhodnou cílovou skupinou jsou osoby, které kladou velkou váhu na to, „co si o nich myslí ostatní“ a závisí jim tedy na sociálním uznání.

2.3.1.2 Vyprovokovat výroky

Po výběru všech vhodných osob se začíná s vlastní manipulací. Zde se rozlišují dva druhy postupu:

- pasivní fixace výroku – vyhledávání blízkosti cílové osoby, ostražitost při jejím projevu a následné připoutání k jejímu výroku, který bude k užítku,

- aktivní provokace výroku – aplikace triků (např. lichotivé provokace, útočné provokace), které přimějí cílovou osobu k vyřčení něčeho, co by jinak neřekla.

2.3.1.3 Fixovat cílovou osobu

V tomto kroku dochází k připoutání cílové osoby, k tomu, co ve zbrklosti řekla. Toto připoutání musí probíhat veřejně. Veřejnost se musí skládat z osob, které mají pro cílovou osobu nějaký význam, jinak není účinná.

2.3.1.4 Kontrola účinnosti

Úspěšnost této fixační techniky se projeví, pokud cílová osoba splní svůj slib. U této techniky existuje vysoká pravděpodobnost úspěchu za předpokladu dobře provedené fixace.[1]

Do třetího stupně etické nekorektnosti se řadí:

- technika autority,
- technika disonance,
- technika charismatu,
- technika jazykové manipulace,
- technika klaky.

2.3.2 Technika klaky

Cílem této techniky je někoho k sobě připoutat a udělat dojem z důvodu respektu nebo zvýšení vlastní věrohodnosti.

Klaka je chápána jako zaplacené a aplaudující obecenstvo při divadelním představením. Jejím úkolem je povzbudit publikum, aby jásalo a tleskalo. Zároveň ale povzbuzuje ostatní, aby souhlasili s daným jednáním, které se před nimi odehrává.

Technika se skládá ze čtyř kroků:

1. výběr vhodné cílové osoby,
2. shromáždit kolem sebe klaku,
3. cíleně nasadit klaku,

4. kontrola účinnosti.

2.3.2.1 Výběr vhodné cílové osoby

Každá osoba, která má být o něčem přesvědčena (např. o koncepci prodeje, návrhu tématu), je cílovou osobou.

2.3.2.2 Shromáždit kolem sebe klaky

Členy klaky se někdy ve skupině najdou ihned, nebo jsou postupně sesbírány. První typ klaky se tvoří díky náklonnosti a sympatii. Jsou to především kolegové, kteří si mezi sebou dobře rozumí. Pokud se klaka nesestavuje sama od sebe, musí se vytvořit např. pomocí techniky atraktivity nebo lichocení, kterými se získá náklonnost.

Následně se manipulátor přidá ke skupině, která sdílí jeho názor, pomalu ji přizvukuje a stává se jejím mluvčím.

2.3.2.3 Cíleně nasadit klaku

Projev manipulátora doprovází štáb, který je složen ze zmiňované skupiny. Nadšeně tleská a tím zvyšuje manipulátorův vliv na ostatní. Nesmí se zde ale zapomínat na předstírání sympatií, výhod či přátelství k této skupině.

2.3.2.4 Kontrola účinnosti

Manipulátor ale musí být pořád ve střehu a sledovat jeho členy klaky. Ta má pouze opakovat nejdůležitější prvky projevu, nic víc. Jen to, pozitivně znásobí manipulátorův projev.

Úspěch této techniky spočívá ve využití důvěřivosti, lhaní a zákeřného postupování.[1]

Do pátého stupně etické nekorektnosti patří:

- technika „drbů“,
- technika intrik,
- technika obětního beránka a
- technika špatných argumentů.

2.3.3 Technika špatných argumentů

Cílem této techniky je přimět někoho k tomu, aby jednal proti svým zájmům a manipulátor docílil úspěchu. Taktéž touto technikou dochází k oklamání a škodí (např. vyřazení konkurenta).

Špatné argumenty chápeme ve smyslu „zavádějící“ nebo „podlé“, které jsou používány s úmyslem škodit.[1]

Tato technika se skládá ze čtyř kroků:

1. výběr vhodné cílové osoby,
2. znát manipulativní argumentaci,
3. argumentovat, abychom přesvědčili o špatném,
4. kontrola účinnosti.

2.3.3.1 Výběr vhodné cílové osoby

Pro tuto techniku jsou vhodní lidé, kteří jsou nejistí, pochybující a nevědí, co je v dané situaci správné či špatné. Úspěchem pro manipulátory jsou tedy labilní a naivní osoby.

2.3.3.2 Znat manipulativní argumentaci

Mezi silně manipulativní typy argumentace patří:

- argument vysokých výdajů,
- argument většiny,
- argument buď-anebo a další.

2.3.3.2.1 Argument buď-anebo

Existují vždy alespoň dvě možnosti, ale často se slýchá, že existuje buď jedna, nebo druhá.

Aby manipulátor dosáhl u cílené osoby daného jednání, zamlčuje různé alternativy a polarizuje na jedno nebo druhé.[1]

Do posledního stupně etické nekorektnosti patří:

- technika hypnózy – cílem této techniky je někoho podvést a poznat pocit neomezené moci nad nějakou osobou.

Manipulátor, který chce úspěšně prosadit své cíle, využívá nejen všech zmíněných manipulativních technik, ale dalším předpokladem je ovládnutí různých forem chování:

- podporovat agresivitu,
- využít důvěřivosti,
- radovat se z utrpení druhých,
- postupovat zákeřně,
- lhát,
- používat lidi jako nástrojů bez vlastní vůle,
- přijmout možnou trestnost jednání,
- obejít a nerespektovat svobodnou vůli,
- zneužít důvěry,
- předstírat náklonnost.

Všechny tyto formy chování jsou podezřelé a v zásadě neetické. Ten, který dokáže bez výčitek používat tyto formy chování, bezpochyby ovládá umění manipulace.[1]

3 VYUŽÍVÁNÍ (ZNEUŽÍVÁNÍ) MANIPULATIVNÍCH TECHNIK MARKETINGU

„Jak to, že jsme si tak dobře vědomi působení reklamy a marketingu, a přesto jim podléháme?“ zabývá se Douglas Rushkoff v knize Manipulativní nátlak-proč tak snadno uposlechneme druhé?[16] Pokud nátlak funguje přesně podle plánu manipulátorů, tak si cílové skupiny či osoby si své zneužívání ani neuvědomují.

Obchodní centra navržená psychology, také architektura a barevná schémata ovlivňují naše jednání. Vnitřní prostory obchodních center v nás mnohdy, ale záměrně, vyvolávají zmatek a způsobují dezorientaci. Než najdeme cestu zpět k automobilu, míváme další desítku obchodů.

Marketing používá stále nové a náročnější manipulativní techniky, jen aby udržel krok s námi a s naší podezíravostí. Například pomocí slevových klientských karet, které nabízejí téměř všechny větší supermarkety či drogerie, se vytvářejí databáze našich nákupů. Za spolupráce direct marketingu a psychologů tyto obchodní řetězce upravují své nabídky podle psychologického profilu každého zákazníka a zásobují nás pravidelným zasíláním letáků.

Reklama už nepropaguje výrobek na základě jeho vlastností, ale podtrhuje jeho image. Image výrobku vymýšlejí specialisti z oboru marketingové psychologie nezávisle na výrobku a zaměřují se na cílovou skupinu, ne na výrobek. (Např. éra High school musical a Hannah Montana ovlivnila dívky nejen prostřednictvím televize, ale především v podobě školních potřeb a oblečení, kde jsou vyobrazeny).

Přesto máme schopnost rozpoznat, když s námi někdo manipuluje a snížit účinnost manipulativních technik, které na nás působí. „Ať už jsou nátlakové styly sebevyspělejší a sebevíce spletité, stále vycházejí ze stejných základních technik sledování, dezorientování, přesměrování a ovládnutí“, uvádí Rushoff.[16]

Záleží pouze na nás, zda začneme používat instinkty a zjistíme, co doopravdy chceme my a neřídili se, co nám říkají ostatní.

V současné době existují souběžně tři úrovně reakcí na nátlak:

- „tradicionalisté“ – lidé, kteří se nechají snadno oklamat i těmi nejjednoduššími manipulativními technikami, dojmou se při proslovu politiků a snadno jim uvěří,

- „drsňáci“ – ví, že je chtějí média zmanipulovat, vysmějí se tomu, ale záhy naletí na moderní reklamy,
- „nový prostřáci“ – nemají rádi vše, co má náznak manipulace, preferují otevřenost a přímost prodejců.

Každá tato skupina reaguje na nátlak odlišně a stěžuje práci reklamním tvůrcům, marketingu a expertům pro styk s veřejností. Při oslovení jedné cílové skupiny, ztrácí zájem ostatní. [16]

3.1 Nátlakový prodej

Největší důraz je zde kladen na přesvědčování prodejců, že jednají „pro dobro“ zákazníků, kteří ale pod záminkou pomoci zákazníkovi, pomáhají spíše svému zaměstnavateli zvýšit prodej a podnítit zákazníka k dalším nákupům.

Čím je prodejní systém propracovanější, tím méně by o něm měli vědět řadoví prodejci. Ti jsou u velkých obchodních řetězců považováni za lidi z ulice. Proto i mají nařízeno prohledat zaměstnance před odchodem domů a předejít případným krádežím.

Při oslovení větou „Co si budete přát?“ umožňuje prodejce zákazníkovi odpovědět, že si nepřeje nic. Zatímco věta „Jak Vám mohu pomoci?“ předpokládá, že zákazník potřebuje pomoc. Jakmile prodejce začne poskytovat informace o výrobcích, zákazník mu začíná důvěřovat. Potvrzuje to zákazníkovi spolehlivost a přehled prodávajícího. Pokud si zákazník zvykne prodavači naslouchat, snáze přistoupí na to, aby si pořídil další doporučené doplňky.[16]

3.1.1 Techniky prodeje

Obchodníci svými technikami zvyšují útraty zákazníků a využívají jejich naivního myšlení. Mnohdy ale stačí zalichotit zákazníkovo ego.

Techniky prodeje nepůsobí jenom v prostorách prodejen, ale vstupují do našeho soukromí. Stávající se rafinovanějšími a účinnějšími formami ovládnutí lidí.

3.1.1.1 Prodejce přítelem

Přátelství a nátlak se tak prolínají, že se nedají rozlišit. „Prodejci předstírají, že jsou přátelé, zatímco naši přátelé se k nám chovají jako prodejci.“ cituji D. Rushkoffa.[16]

Prodejci se stávají na „oko“ zákaznickovým přítelem a zneužívají jeho posledních instinktů. Jejich cílem je upoutat zájem zákazníka a prodat více výrobků. Jakmile nátlakový prodejce

rozpozná vzorec chování, snáze získá ohromný a nezasloužený vliv nad zákazníkem. Profesionálům nátlakového prodeje přináší tato technika prodeje nejúrodnější půdu k ovlivňování chování.[16]

3.1.1.2 Řeč těla

Patří mezi nejjednodušší nátlakovou techniku, jejíž pomocí, tedy gesty a pohyby se docílí k získání výhod. Znalost významů gest a následné doplnění dávkou upřímnosti je základem celé této techniky. K tomu, aby prodejce oklamal druhé, musí oklamat nejprve sám sebe, alespoň dočasně.

Způsoby chůze, mluvy či jednání člověka může změnit reakce chování. Oblečením, stiskem ruky a položením levé ruky na zákazníkovo pravé rameno nebo předloktí získává prodejce větší psychologickou převahu.

Prodejce využívá řeči vlastního těla tak, aby ovlivnil zákazníky. Přitom, ale sleduje každý jejich pohyb nebo náznak základních emocionálních stavů (rychlost dechu, rozšíření panenek, tonus kůže) jako například:

- „zákazník si oprašuje smítka z šatů“ – vnímáno jako projev podrážděnosti,
- „položil-li zákazník prst mezi horní ret a nos“ – pochybnost a také přesvědčenost zákazníka, že prodejce přehání či lže
- „založení rukou“ – nespokojenost, nedůvěra.[16]

3.1.1.3 „Neuro-lingvistické programování“ (NLP)

Definice dle Roberta Diltsa: „NLP nabízí specifické techniky, jejíž pomocí mohou odborníci organizovat a reorganizovat své vlastní subjektivní zkušenosti nebo zkušenosti klienta, aby bylo možno a následně zaručit výsledky v chování.“[16] NLP umožňuje schopným programátorům ovlivnit jednání člověka bez jeho vědomí či souhlasu.

Pohyby očí, které prozradí více než slova, nazývá NLP „přístupovými klíči“:

- pohyb očí vpravo – racionální myšlení,
- pohyb očí vlevo – emocionální myšlení.

Pokud tedy prodejce chce využít emocí zákazníka, měl by se postavit po jeho levici. Chce-li zapůsobit racionálně, stojí po jeho pravé straně.[16]

3.1.1.4 „Přizpůsobení tempa a vedení“

Prodejce napodobuje gesta, rychlost dýchání a styl řeči zákazníka. Touto technikou se vytvoří iluze empatického vztahu.

Bohužel, tato účinná technika měla patřit pouze do ordinací psychoterapeutů, ale pronikla na veřejnost. Jako první ji začali používat podomní obchodníci a prodejci aut.

Nátlakový prodej patří mezi nejpřímější formy ovlivňování a tvoří základ ostatních přesvědčovacích technik.

Techniky, které jsou výše uvedeny, představují základ nátlaku, které si našly cestu k reklamě, divadlu i architektuře. Nátlak může být praktikován kdekoliv, ale řídí se vždy stejnými kroky:

- vyvolat dezorientaci,
- navodit regresi,
- vžití do rodičovské pozice.[16]

3.2 Nátlak prostřednictvím atmosféry

Nátlakové prostředí vzniká z dvou souběžně fungujících triků. První trik spočívá v tom, že dané místo musí mít zastřešující téma, které zákazníky ohromí a zároveň dezorientuje. Druhý trik nastává ihned potom, co je zákazník zmatený a ohromený v podobě sensorického stimulu. Sensorický stimul prostřednictvím barev, vůní či zvuků slouží k ovlivnění pohybu, pozornosti a temperamentu.

Prostředí, které je velmi dobře navrženo vysílá své téma zcela jednoznačně a umožňuje emoční dopad na zákazníka. Design a atmosféra prostředí je trikem, který připravuje prostor pro další méně zjevné nátlakové metody.

Nátlaková atmosféra v obchodu je vytvářena vědomě a za účelem podpory nákupních sklonnů – tendencí zákazníka. Je také důležitým faktorem, který doprovází každý nákup. Elektrické osvětlení či naaranžované výkladní skříně vzbuzují v potenciálním zákazníkovi chamtivost a touhu vlastnit vystavené zboží. Propukají závody ve vytváření prostředí, které má moc přilákat zákazníky od konkurence a následně je zmanipulovat, jakmile vstoupí. Stálá

teplota a umělé osvětlení vytváří iluzi dostatečného a neplynoucího času. Jednosměrné vytyčené trasy přinutí zákazníka projít celým obchodem, i když jeho prvotním plánem bylo pouze zastavení u konkrétních potřeb.[16]

4 MANIPULATIVNÍ TECHNIKY V PRAXI

V předchozích kapitolách jsou zmíněny a stručně charakterizovány techniky manipulace podle stupně etické nekorektnosti. Nyní přejdeme k často používaným manipulativním technikám v praxi a následné obranné taktice.

4.1 Emocionální apely

Jestliže manipulátor používá k prosazení svého názoru city, hovoří se o emocionálních apelech. Manipulátoři je používají, výhradně pokud je to jediné řešení, jak získat od druhých podporu jejich názoru.

Cílem této manipulativní techniky je přimět ostatní jedince, aby akceptovali nebo zamítli názor manipulátora. Při této technice nedochází ke skutečnému přesvědčování, ale k „dotlačení“ jedinců k určitému směru chování.

City jsou směrodatné pro rozhodování a jednání, proto nakonec ovlivní a dovedou jedince ke konkrétnímu jednání. A této síle emocí využívá manipulátor.

- Všeobecné emoce – jsou reklamní metodou ovlivňování potencionálních zákazníků, které mají ohlas u široké veřejnosti.
- Apel na pocit solidarity – vytváří pocit, že manipulátor a jedinec má stejné zájmy, tímto manipulátor získává jedince na svoji stranu.
- Apel na bázeň – využívá strachu, ze strachu jedinec udělá i to, co by jinak neudělal.
- Apel na citovou uměřenost – základním heslem je zde „s mírou“, manipulátor neusiluje o extrémy, ale o vyrovnanou střední cestu.

Apel na férovost, soucit a výše zmíněné jsou typické příklady emotivních apelů.[3]

4.1.1 Obranná taktika

Nejdůležitějším bodem je zde nejdříve rozpoznat, zda se jedná o emotivní apely. Poté manipulátorovi položit otázku, kterou ho vyzveme k uvedení věcných důvodů.

Slov, která se použijí, dodají argumentům svoji moc. Podpoří argumenty jedince, zatímco manipulátorovi „zhatí“. Pokud jedinec, který chce vyjádřit manipulátorovi určitá pozitiva, měl by hovořit o investicích (nikoliv o nákladech), o výzvách či situacích (místo o problémech).

Jestliže jedinec chce posunout své vyznění slov negativním směrem, použije slovní spojení o krizích (místo o příležitosti se poučit), o katastrofách (místo o výzvách), atd.[3]

4.2 Technika garance

Tato technika garance ručí za stanovisko vyřčené manipulátorem. Použití následujících výrazů jako:

- mohu vás ujistit, že ...
- můžete mi věřit, že ...
- jsem naprosto přesvědčen, ...

manipulátor ručí za správnost vysloveného tvrzení.

Tato technika se používá tehdy, kdy manipulátor chce předejít následným diskuzím a dokazováním svých tvrzení.[3]

4.2.1 Obranná taktika

Jediným způsobem obrany proti této technice je položení vhodné otázky, kterou zpět přeneseme na manipulátora povinnost dokázat a potvrdit své tvrzení.[3]

4.3 Technika „analogie jako past“

Tato technika je velice účinným falešným argumentem pro manipulování, která je založena na analogii.

V analogii jsou navzájem porovnávány dvě situace pomocí určitých podobností. Manipulátor prezentuje srovnání situací, s nimiž buď lze souhlasit, nebo musí být rezolutně odmítnuty.[3]

4.3.1 Obranná taktika

Nejsnazší obrana je popření tvrzení o analogii nebo jejího zpochybnění.

4.4 Technika tabuizování

Tato manipulativní technika se používá za předpokladu, kdy manipulátor se už předem rozhodne se vyhnout diskuzi o určitých bodech a názorech. K tomu je zapotřebí, aby byla určitá stanoviska tabuizována.

Jedním z důležitých důvodů předejít následné diskuzi je prosazení pozice manipulátora a zastření možných slabin. Tuto techniku ve většině případů používají lidé ve vedoucím postavení.[3]

4.4.1 Obranná taktika

Pokud jedinec chce hájit tvrzení, které je už „mimo hru“ musí být velice schopný ho velmi dobře zdůvodnit. Pokud je manipulátor kromě toho ve vedoucím postavení, riskuje jedinec i uplatnění jeho moci vůči němu.[3]

4.5 Důvod použití manipulativních technik v praxi

Pokud je nutné k dosažení kladných zisků společnosti, ale i našich cílů někoho přinutit nebo naše vyřčená stanoviska očistit od pochybností, je zapotřebí využít manipulativních technik. Jako například u následující kapitoly, která je věnována předváděcím akcím pro seniory.

Kdo by byl ochoten zaplatit ceny za výrobky, které určitě nenesou známky nejvyšší kvality v řádu desetitisíců? Nikdo! Jakmile se k tomu, ale využijí správných manipulativních technik, které přimějí účastníky předváděcích akcí ke koupi prezentovaných výrobků, těžko se tato společnost sama z vlastní iniciativy vzdá používání manipulativních technik, které ji přináší zisk.

Prioritou společností, které organizují předváděcí akce, se tak stane zdokonalování, propracovávání stávajících technik a vyvíjení nových či dosud málo používaných.

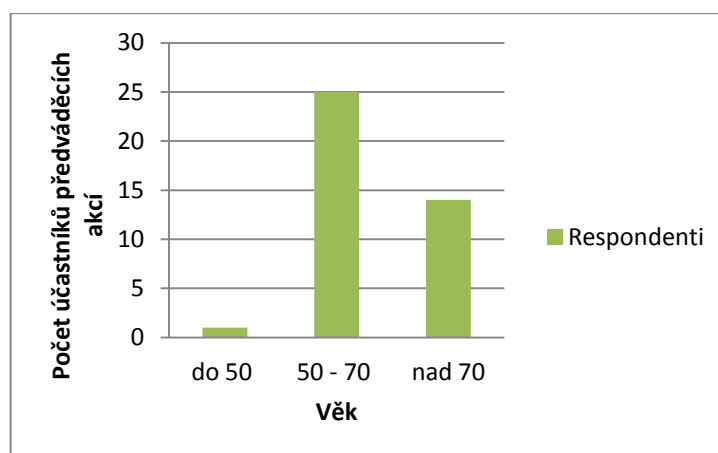
V následující kapitole se zaměřím u těchto předváděcích akcí na manipulativní techniky v praxi a celkovému průběhu ovlivňování seniorů.

5 VLASTNÍ ŠETŘENÍ (SLEDOVÁNÍ MANIPULATIVNÍCH TECHNIK U PŘEDVÁDĚCÍCH AKCÍ PRO SENIORY)

Formou osobního dotazování na základě dotazníku, který je uveden v Příloze 1 jsem oslovila 40 respondentů, kteří mi byli ochotni poskytnout vlastní zkušenosti z předváděcích akcí pro seniory. Ať se zdálo, že dotazování respondentů nebude tak těžké, opak je pravdou. V zařízeních pro seniory, kde by byla možnost získat mnohem více respondentů, jsem byla odmítnuta s tím, že si nepřejí dotazování jejich klientů. Hlavním důvodem však bylo, aby stávající klienti v zařízení byli ochotni vyplňovat jejich interní dotazníky. Sběr dat probíhalo tedy na veřejných prostranstvích.

5.1 Základní údaje

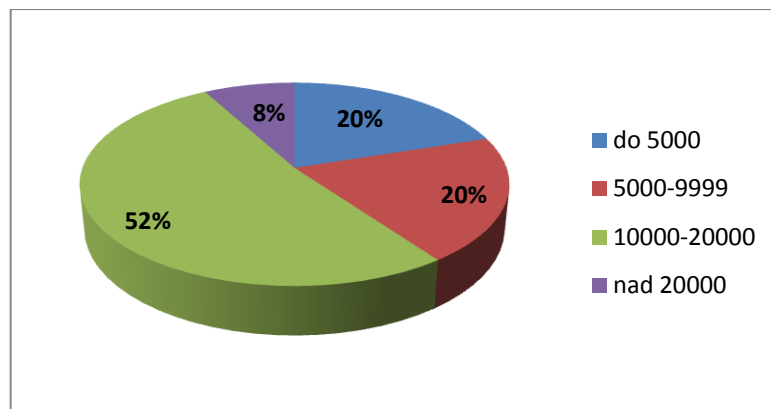
Ze 40 respondentů se předváděcí akce pro seniory zúčastnilo 83%. Z toho 67% žen, 12% mužů a 21% manželských párů. Následující Obrázek 3 vypovídá o tom, že nejvíce se účastní předváděcích akcí pro seniory lidé ve věku 50 – 70 let.



Obrázek 3: Graf popisující účast na předváděcích akcích dle věku.

Zdroj: vlastní zpracování

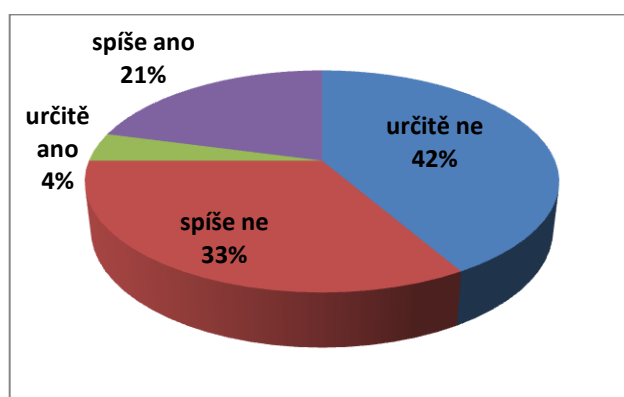
70% všech zúčastněných respondentů si na předváděcí akci zakoupilo nabízený výrobek. Na Obrázku 4 můžeme vidět, že polovina z nich si daný výrobek koupila v rozmezí od 10 000Kč do 20 000Kč. Dále tu máme výrobky v hodnotě do 5 000Kč a od 5 000Kč do 9 999Kč, které si zakoupilo stejné procento respondentů a 8% respondentů si zakoupilo výrobky v hodnotě nad 20 000Kč.



Obrázek 4: Graf ukazující nákup výrobků v Kč.

Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi na otázku, zda odpovídá cena opravdu ceně výrobku, jsou zachyceny na Obrázku 5. Ve většině se respondenti shodli, že výrobky, které zakoupili na předváděcích akcích, mají minimálně o polovinu nižší cenu. K tomuto zjištění došli poté, co stejné výrobky nebo alespoň se stejnými technickými parametry viděli ve specializovaných prodejnách či supermarketech.



Obrázek 5: Odpovídá cena opravdu hodnotě výrobku?

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Doba trvání předváděcí části a nátlak působící na respondenty

Doba trvání předváděcí části závisí na druhu předváděcí akce, zda je s výletem či ne. U předváděcí akce, která je s výletem, trvá předváděcí část většinou 3 a více hodin a je zde vyvíjen mnohem větší, drsnější a rafinovanější nátlak, viz Tabulka 3. Dokonce někteří z respondentů uvedli šestihodinovou předváděcí část.

Tabulka 3: Doba trvání předváděcí části a uvědomělý nátlak dle respondentů.

Doba trvání předváděcí části				Nátlak na respondenty			
1 - 2 hod	2 - 3 hod	3 - 4 hod	4 a více hod	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
7	8	10	8	20	9	3	1
21%	24%	30%	24%	61%	27%	9%	3%
U kolika případů byl výlet / nebyl součástí předváděcí akce							
3/4	2/6	7/3	8/0				

Zdroj: vlastní zpracování

Jestliže respondenti neměli zájem o koupi nabízeného výrobku, organizátoři zvyšovali svůj nátlak a byli čím dál tím více nepřijemnější. Při prezentaci daného výrobku se prodejci zeptali: „Máte doma tento výrobek?“, jakmile někdo z účastněných odpověděl, že daný výrobek nevlastní, okamžitě se na dotyčného zaměřili a vůči němu zesílili nápor různých výhod a důvodů, proč by si daný výrobek měl zakoupit. I toto je zkušenost respondenta.

Dále prodejci pokládali osobní otázky typu: „Kolik je Váš důchod?“, „Kolik vydělává Vaše dcera/syn?“ a to před všemi zúčastněnými. Tyto otázky pokládali z důvodu následného ujištění seniora, proč si daný výrobek zakoupit – „Dceři/synovi to určitě nebude vadit, mají velký plat“.

Respondenti se shodují, že před pěti lety situace na předváděcí akci nebyla taková, jaká je dnes. Prodejci dříve tak nenaléhali a byli slušní vůči zúčastněným. Prezentace výrobků netrvala déle jak tři hodiny a krásné, zajímavé výlety byly samozřejmostí.

5.3 Manipulativní techniky na předváděcích akcích

5.3.1 „Výhra“

Nedílnou součástí na předváděcích akcích tvoří „výhry“. Nejedná se vyloženě o výhru jako takovou. Spočívá v tom, že si prodejci předem vyberou pár seniorů, kteří danou „výhru“ obdrží. Poté přichází na řadu show, kdy prodejci na celý sál hlásají, kdo je ten šťastný a jaká je to výhoda oproti dalším zúčastněným.

Předmětem „výhry“ je zlevnění nabízeného výrobku a to až o desetitisíce! Respondenti uvádí: „Obdržel/a jsem výherní los se slevou na nabízené nádobí v hodnotě 10 000Kč. Původní cena,

kteřá byla řečena na začátku předváděcí části, byla 20 000Kč. Mnohdy se ale jednalo o slevy až 20000Kč. „Obdržel/a jsem poukaz na masážní lehátko za poloviční cenu, tj. místo 32 000Kč jsem si ho mohl/a koupit za 16 000Kč.“ Takto vyhrálo 21% respondentů a většina ostatních sdělila, že oni sami nevyhráli, ale jiní na té samé předváděcí akci tento druh „výhry“ vyhráli. Nesmím, ale opomenout, že 6% respondentů opravdu vyhrálo výhru a to menší kuchyňské potřeby a kosmetický balíček.

Další zkušenost respondenta hovoří o rozdání lístečků, kam měli napsat, jak by ocenili výrobek, který byl předmětem předváděcí akce. Poté, co napsali jejich odhadovanou cenu, byly lístečky sesbírány a následně vyhráli „výhru“ a to nákup nabízeného zboží, za cenu, kterou uvedli na lístečku.

I když se může zdát, že cena uvedená na „výhře“ je stále vysoká, přesto u mnohých zúčastněných vyvolá pocit štěstí, že zrovna oni vyhráli, oni budou mít možnost koupit nabízeného výrobku za poloviční cenu, zatímco ostatní tu možnost nemají, a podlehnou.

5.3.2 Technika zastrašování

Zkušenosti některých respondentů hovoří o hrubosti či vulgarismu prodejců. Někteří dokonce o uzamknutí v místnostech, obstoupení zúčastněných prodejci, nedovolení si zajít na toalety či napít se vlastního sebou doneseného pití. Některé, starší seniory cca kolem sedmdesáti odvedli stranou, kde dotyčného beze svědků přinutili podepsat smlouvu o nákupu daného nabízeného výrobku.

Pokud během předváděcí části vyhráli výše zmiňovanou „výhru“ a účastníci ji nechtěli přijmout, začali být agresivní. Citují: „Začali nám vyhrožovat, že jestli výhru nepřijmeme, nepustí nás do autobusu a pojedeme sami domů. Naštěstí nás na konci předváděcí akce do autobusu pustili, ale měli jsme strach.“

5.3.3 Emocionální nátlak

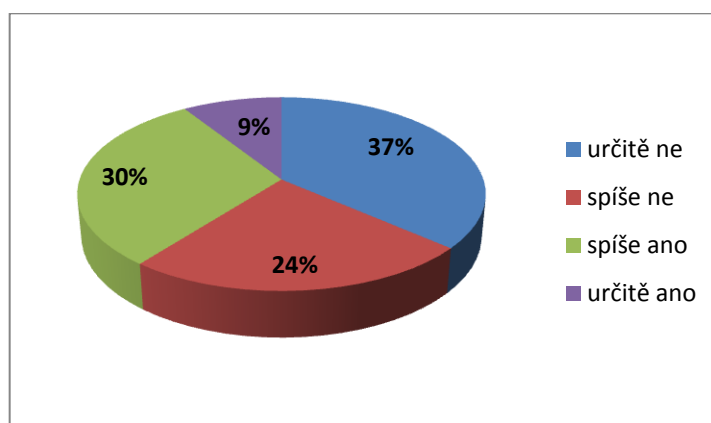
Když ani výhrůžky nezabírají, prodejci se začínají soustředit na vyvolání emocí u seniorů. Jak jinak, než prostřednictvím jejich nejbližších. Nabízené výrobky demonstrují jako nejlepší variantu, jak pomoci svým blízkým či jak jim usnadnit život.

Citují emotivní řeč jednoho z prodejců na předváděcí akci, kterou zaznamenala studentka Univerzity Palackého v Olomouci Romana M.: „Máte vnoučata? Máte, fakt jo? No né, protože já to vím u svých rodičů, jo hele. Nebudu si nic nalhávat, když k vám příběhne ten precek a vobejme vás a řekne vám – babi, ty jsi ta nejlepší babička na světě. Tak byste pro něj

v tu chvíli udělali všechno! Všechno na světě. A když to přátelé shrnu, tak si vezměte, že když se pak něco stane, co by každé udělal? Já vám to povím, co, udělal by všechno na světě. Dali byste svůj život za to, aby vnuk byl v pohodě. Jenomže, přátelé, do té doby, dokavad' se nic neděje, to nikdo neřeší.“ [11]

5.4 Spokojenost s předváděcí akcí a hlavní důvod účasti

Respondentů, kteří nebyli určitě spokojeni, je 37%, viz Obrázek 6. Zde se nabízí otázka: „Proč respondenti, kteří určitě cítili nátlak v 61%, byli nespokojeni pouze v necelých 40%?“. Celkový dojem netvoří pouze předváděcí část, ale i výlet. Je možné, že hodinové naléhání či nepříjemné vystupování prodejců vynahradí následný oběd zdarma, inzerovaný výlet či drobné dárky.



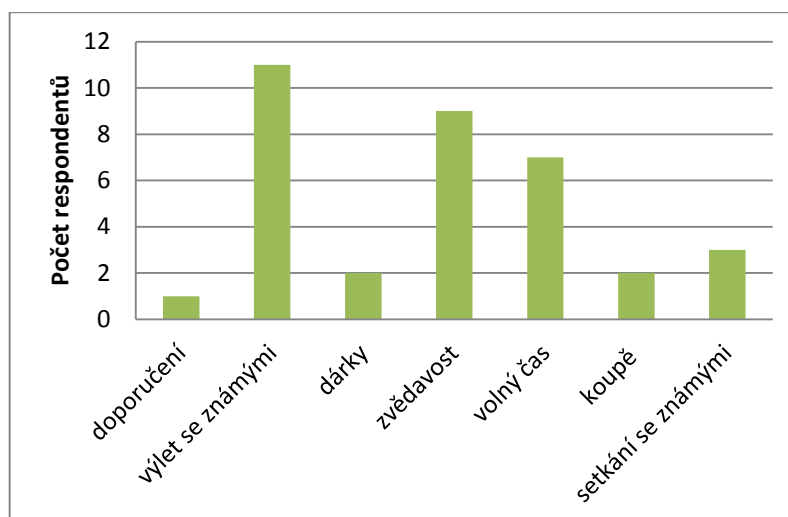
Obrázek 6: Graf zobrazující spokojenost s předváděcí akcí.

Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní důvody účasti na předváděcích akcích jsou následující:

- výlet se známými,
- zvědavost,
- volný čas,
- setkání se známými,
- koupě nabízeného produktu,
- dárky a
- doporučení.

Tyto důvody jsou seřazeny podle četnosti na následujícím Obrázku 7.



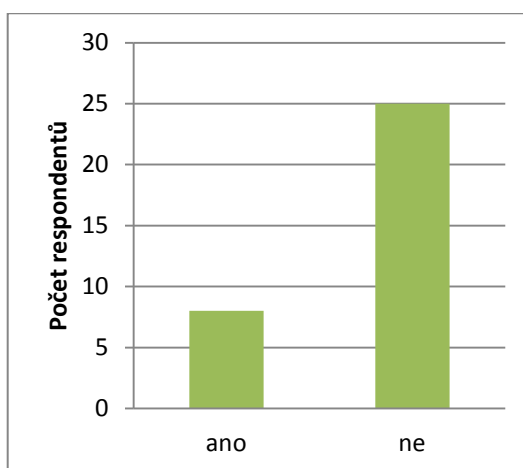
Obrázek 7: Důvody účasti respondentů na předváděcích akcích.

Zdroj: vlastní zpracování

Jedním z důvodů, proč se respondenti účastní předváděcích akcí, jsou dárky. Inzerují krásné a hodnotné dary, které mnohdy ale nedostanou. Respondent uvádí: „Když přišel čas, kdy jsme měli obdržet dárky, prodejce oznámil, že jim bylo vykradeno auto a dárky nejsou.“ Ve většině případů dárky ale obdrží, ale nejsou to přesně ty, co inzerovali na letáku. V Příloze 2 jsou ukázky letáků na předváděcí akce.

5.5 Závěr vlastního šetření

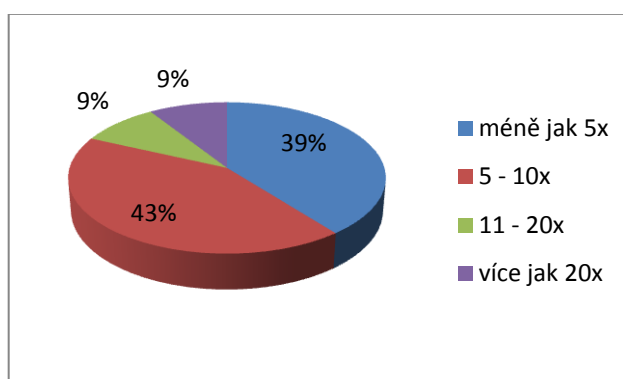
I přes tyto zkušenosti respondentů se 24% z nich rozhodlo, že se další předváděcí akce zúčastní, viz Obrázek 8. Mnozí tvrdí: „Víme, do čeho jdeme, ale z dostatku volného času se rozhodneme znovu jet.“ Předváděcí část si podle jejich slov „odsedí“ a poté následuje výlet. Navštíví např. zámek či pivovar a popovídají si se svými známými. Občas se ale stane, že výlet zkrátí, nebo nenavštíví, to co jim bylo přislíbeno.



Obrázek 8: Graf ukazuje, zda se respondenti znovu zúčastní předváděcí akce

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázku 9 vidíme, že 43% seniorů navštívilo 5 až 10 předváděcích akcí a 9% seniorů navštívilo předváděcí akci více jak 20krát.



Obrázek 9: Graf ukazující počet účastí jednotlivců na předváděcích akcích

Zdroj: vlastní zpracování

Nejzávažnější zjištění, ke kterému jsem během šetření dospěla, je neseznámení účastníků s místem konání předváděcí části. Organizátoři předváděcích akcí často směřují místa konání, kde dochází k prezentování výrobků do malých měst a vesnic, kde je špatná dopravní obslužnost. Velmi toho využívají při manipulativní technice zastrašování. Respondenti uvedli: „Ptali se, zda se nám předváděcí akce líbí. Pokud zazněly odpovědi záporné, oznámili, že můžeme klidně odejít. A už nám okamžitě chtěli vrátet peníze za vstupné a odebrat kartičku, která je nutná k prokázání ke vstupu do autobusu.“ Senioři v tomto ohledu, riskovat nebudou.

5.6 Česká obchodní inspekce

ČOI na popud spotřebitelů, kteří si stěžovali na praktiky některých společností, které organizují předváděcí akce, provedli šetření za rok 2011.

V období od 1.1. do 31.12. provedla ČOI v rámci kontrolní akce celkem 241 kontrol (o 100 kontrol více než v roce 2010), při nichž byly ověřovány podmínky prodeje zboží v rámci předváděcích prodejních akcí. Zvláštní důraz kladla na odhalování používaných nekalých obchodních praktik, které jsou nejčastějším důvodem podání stížností spotřebitelů na tento zvláštní způsob prodeje (v loňském roce jich ČOI přijala celkem 389). Vysoký počet prokázaných porušení povinností prodávajícími na předváděcích akcích lze přičíst také ustavení týmu zkušených inspektorů-specialistů, kteří v rámci této kontrolní akce část zájezdů absolvovali.[18]

Následující Tabulka 4 ukazuje výsledky kontrol podle Inspektorátů. Největší procento úspěchu odhalení porušení obecně závazných právních předpisů má Inspektorát Středočeský a Hl. město Praha, kde bylo provedeno 83 kontrol, z toho u 78,3% bylo zjištěno pochybení. Inspektorát Královéhradecký a Pardubický zjistil u sedmnácti provedených kontrol na předváděcích akcích 71% pochybení. Z celkově 241 kontrol bylo ve 164 zjištěno porušení obecně závazných právních předpisů, tj. 68% úspěšnost. [18]

Tabulka 4: Výsledky kontrol předváděcích akcí podle inspektorátů za rok 2011.

Výsledky kontrol za rok 2011			
Inspektorát	počet kontrol	se zjištěním	zjištění v %
Středočeský a Hl. město Praha	83	65	78,3 %
Jihočeský a Vysočina	14	2	14,3 %
Plzeňský a Karlovarský	13	6	46,2 %
Ústecký a Liberecký	79	58	73,4 %
Královéhradecký a Pardubický	17	12	70,6 %
Jihomoravský a Zlínský	20	14	70 %
Moravskoslezský a Olomoucký	15	7	46,7 %
Celkem	241	164	68,1 %

Zdroj:[18]

ČOI za rok 2011 na základě zjištěných porušení obecně závazných právních předpisů pravomocně uložila 97 pokut v celkové výši 2 479 500 Kč. Další pokuty nenabýly do konce roku 2011 právní moci nebo správní řízení nebyla dosud ukončena. V následující tabulce 4 je uvedena struktura pokut a členění podle jednotlivých inspektorátů, které je uložily.

Tabulka 4: Struktura pokut podle jednotlivých inspektorátů za rok 2011.

Uložené pokuty v roce 2011								
Inspektorát	příkaz na místě		příkaz		správní řízení		Celkem	
	počet	výše	počet	výše	počet	výše	počet	výše
Středočeský a Hl. město Praha	2	6 000	25	329 000	1	20 000	28	355 000
Jihočeský a Vysočina							0	0
Píseňský a Karlovarský	1	4 000	1	1 000			2	5 000
Ústecký a Liberecký	4	11 000	28	1 133 000	8	451 000	40	1 595 000
Královéhradecký a Pardubický			4	43 000	2	18 000	6	61 000
Jihomoravský a Zlínský			5	58 000	6	357 500	11	415 500
Moravskoslezský a Olomoucký	4	5 000	5	28 000	1	15 000	10	48 000
Celkem	11	26 000	68	1 592 000	18	861 500	97	2 479 500

Zdroj: [18]

Pokuty, které ČOI uložila, odpovídají o vysoké společenské nebezpečnosti protiprávního jednání prodávajících, jehož se dopouštěli ve většině případů vůči spotřebitelům vyššího věku, kteří se jen výjimečně dokážou dostatečně bránit nátlaku a manipulaci školených prodejců.[18]

5.6.1 Nejčastější zjištěná porušení ČOI

Podle očekávání bylo podle ČOI v průběhu provedených kontrol zjištěno nejčastější porušení povinností stanovených prodávajícímu zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Podstatnou část tvořilo prokázané používání nekalých obchodních praktik (92 zjištění - 39 %) a neposkytování řádných informací o podmínkách reklamačního řízení (52 zjištění - 22 %). Dalším prokázaným porušením bylo nedodržování formálních náležitostí při přijímání a vyřizování reklamací ze strany prodávajících (17 případů - 7,2 %). Někteří reprezentanti se při předváděcích akcích dopouštěli také diskriminace spotřebitelů – např. omezováním vstupu některých účastníků na akci (7 případů - 3 %). Při následném šetření u 36 kontrolovaných subjektů (tj. 15,3 %), se inspektoři setkali s porušením dalšího zákona (o státní kontrole), konkrétně s neposkytnutím součinnosti. [18]

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala manipulativními technikami, které se v posledních letech velmi rozšířily a staly se tak nezbytnou součástí každodenního života. V praktické části byly analyzovány předváděcí akce z hlediska celkového průběhu, použitých manipulativních technik a uzavřených smluv o koupi prezentovaných výrobků.

Skupinou nejvíce ohroženou nátlakovému vlivu předváděcích akcí jsou lidé ve věku 50 až 70 let, vyplynulo z dotazníkového šetření. Prezentované výrobky na těchto akcích jsou ve většině případů cenově nadsazené a kvalitou nedostačující.

Senioři jsou vystaveni hodinám nátlaku, manipulativních technik a mnohdy vulgarismu. Není tedy pochybnost, že důsledkem tohoto jednání se stávají podepsané úvěrové smlouvy za nákupy prezentovaných a cenově nadsazených výrobků. Odpovídá tomu i 52% respondentů, kteří na předváděcích akcích zakoupili výrobek v hodnotě od 10 000 Kč do 20 000 Kč.

Společnosti, u kterých předmět podnikání tvoří tento způsob prodeje, využívají jako nejčastější manipulativní techniky „výhru“, zastrasování a emocionální nátlak.

Socioekonomické důsledky vyplývající z dotazníkového šetření:

- senioři se stávají nejvíce ohroženou skupinou pro celou řadu obchodníků,
- síla nátlaku a manipulativních technik má rostoucí tendenci,
- úspěch společnosti je závislý na manipulativních technikách.

Návrh ke snížení účasti seniorů na předváděcích akcích, které by mohlo snížit také zisky společností, zní: „Vyhrazení času pro své známé, rodiče a prarodiče, zorganizování zajímavých výletů či posezení s jejich přáteli a docílit sníženého zájmu o předváděcí akce.“

Cílem bakalářské práce bylo poukázat na problematiku málo sledovaného tématu – manipulace a využití manipulativních technik na předváděcích akcích.

Práce splnila všechny vymezené cíle:

- byly charakterizovány různé druhy manipulativních technik,
- zaměření na manipulativní techniky u předváděcích akcí a
- vyhodnoceno dotazníkové šetření.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 266 s. ISBN 978-80-247-1743-2 (váz.)
- [2] BOUČKOVÁ, Jana, Helena HORÁKOVÁ, Libuše KALIŠOVÁ, Jan KOUDELKA, Jitka ŠLECHTOVÁ a Eduard STEHLÍK. *Základy marketingu*. 3. nezměněné vydání. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [3] EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *Nenechte sebou manipulovat!: jak rozpoznat manipulaci a prosadit svou vůli*. Praha: Grada, 2003, 108 s. ISBN 80-247-0410-2.
- [4] EDMÜLLER, Andreas; WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik : Jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2010. 186 s. ISBN 978-80-247-3300-5.
- [5] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Josef VACULÍK, Kateřina KOPŘIVOVÁ a Nikola FORET. *Marketing: Základy a postupy*. 1. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Osobní prodej. BusinessInfo: Oficiální portál pro podnikání a export*[online]. 22.3.2011 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/osobni-prodej/1001663/60097/?page=1>
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2 (brož.).
- [10] KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, c2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] M., Romana. Informační kampaň: Jak to chodí na předváděcích akcích. *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. 25.8.2010, 20.9.2010 [cit. 2012-04-25].

Dostupné

z:

http://www.spotrebitele.info/informacni_kampan/clanek0583.shtml?x=2354731

[12] Marketing. *Marketing: Distribuce* [online]. c 2008 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=distribuce>

[13] Marketingový mix 4P. *Management Mania* [online]. c 2008 - 2011, 29.01.2012 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://managementmania.com/marketingovy-mix-4p>.

[14] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2010. 325 s. ISBN 978-80-247-2339-6.

[15] Předváděcí akce: Arogance, manipulace, ale úspěšnost!. *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. 30.9.2010 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: http://www.spotrebitele.info/informacni_kampan/clanek69e3.shtml?x=2354926

[16] RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: (proč tak snadno uposlechneme druhé?)*. Vyd. 1. Hradec Králové: Konfrontace, 2002, 265 s. ISBN 80-86088-07-3.

[17] Szulczewski, M.: *Informacja i współdziałania*, Warszawa: Książka i Wiedza, 1982, s. 45.

[18] Tiskový servis: Výsledky kontrol. *Česká obchodní inspekce* [online]. Praha, 27.2.2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cs/tiskovy-servis/vysledky-kontrol/nekale-a-dalsi-obchodni-praktiky-na-predvadecich-akcich-zaverecna-zprava-za-rok-2011.html>

[19] WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace : Podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2008. 199 s. ISBN 978-80-247-2337-2.

[20] [Www.synext.cz](http://www.synext.cz) [online]. c2008 [cit. 2011-11-28]. Výrobková politika (Politika produktu). Dostupné z WWW: <<http://www.synext.cz/vyrobkova-politika-politika-produktu.html>>.

[21] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

[22] Životní cyklus výrobku (služby). *MANAGEMENT MANIA* [online]. c 2008 - 2011, 29.01.2012 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://managementmania.com/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Ukázka poutavých letáků na předváděcí akci

Příloha 3: Příběh z poradny Svazu ochrany spotřebitelů

Příloha 1: Dotazník

Dotazník (Vyhovující zaškrtněte.)

Jmenuji se Jiřina Kalousková a jsem studentkou 3. ročníku VŠ Pardubice na fakultě ekonomicko-správní. Píši bakalářskou práci na téma: "Manipulativní aspekty marketingu a jejich socioekonomické důsledky" ve které se zabývám sledováním manipulativních technik u předváděcích akcí pro seniory.

Veškeré informace, které vyplníte v tomto dotazníku, budou zcela anonymní a použity pouze v mé bakalářské práci. Proto prosím o pravdivé vyplnění. Děkuji.

- 1) Pohlaví
 - žena
 - muž

- 2) Věk
 - do 50 let
 - 50 – 70 let
 - Nad 70 let

- 3) Zúčastnili jste se někdy předváděcí akce pro seniory?
 - Ano
 - Ne

Pokud ano, kolikrát? ____

- 4) Jak dlouho trvala předváděcí část?
 - 1 – 2 hodiny
 - 2 – 3 hodiny
 - 3 – 4 hodiny
 - 4 a více hodin

- 5) Cítili jste z jejich strany nátlak?
 - Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne

- 6) Koupili jste si od nich nabízený výrobek?
 - Ano
 - Ne

V jaké hodnotě? _____

- 7) Odpovídá cena opravdu hodnotě výrobku?
 - Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne

Určitě ne

8) Dočkali jste se poté zmiňovaného výletu?

Ano

Ne

9) Předem zveřejněné dary jste dostali automaticky, nebo byli podmíněně koupí nějakého výrobku?

Ano

Ne

10) Vyhráli jste soutěž během předváděcí části?

Ano

Ne

Jaký typ výhry jste dostali _____

11) Byli jste s předváděcí akcí spokojeni?

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

Pokud ne, s čím jste byli nespokojeni?

12) Chystáte se znovu na předváděcí akci?

Ano

Ne

13) Jaký je hlavní důvod Vaší účasti na předváděcích akcích?

14) Chtěli byste k tomuto tématu ještě něco dodat? (pocity, zážitky, postřehy)

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Příloha 2: Ukázka poutavých letáku na předváděcí akci

Poďte s námi

**KOZÍ FARMA
PĚNČÍN**

BECK
č. z. s. r. o.

**Každý si odnese
půl kila pravého ovčího a koziho sýra
přímo z farmy ZDARMA!**

Oběd ZDARMA!

Co Vás čeká: Uvidíte výběhy chovaných koz, ovcí, masných plemen skotu, prasat, králiků. Velký kozí výběh v blízkosti areálu, kde mohou návštěvníci za příznivého počasí shlédnout celé stádo chovaných koz. Navštívíte výrobu sýrů, která je spojena s prodejnou kozích sýrů, kde po návštěvě můžete pořídit kvalitní sýry za příznivé ceny. Pohostíme Vás výborným obědem a navíc každý od nás obdrží půl kila pravého ovčího a koziho sýra přímo z kozí farmy.

- Cesta pohodlným autobusem
- Informační show

Přihlašte sebe i své známé a kamarády a společně si užijte nezapomenutelný výlet.



ZVEME VÁS NA VINAŘSKÉ POSEZENÍ

- přijďte za námi ochutnat česká a moravská vína
- možnost nákupu vína na akci

symbolické vstupné 20,- Kč

PROGRAM AKCE

- ochutnávka vína
- krátká a zábavná akce
- přijďte všichni 20 min před začátkem akce
- součástí je prezentační akce
- vezměte přátele a známe
- občanské průkazy s sebou



...NAVIC POZORNOST PRO OSLAVENTE

každý, kdo má v tomto měsíci svátek, narozeniny nebo výročí svatby

PRO DÁMY: dárkový balíček, láhev vína, praci prášek, taška a salám

a navíc pro manželské páry balíček s překvapením

REZERVUJTE

si své místo ještě dnes, kapacita sálu je omezena

775 051 222
607 418 805
606 886 361

Volejte pondělí až pátek od 9-16 hod

KDO SI REZERVUJE MÍSTO ZISKÁ LÁHEV ŠUMIVÉHO VÍNA

PRO PÁNY: oxeniny, nářadí, láhev vína a kvalitní holicí strojek



Úterý 31. ledna 2012

- ráno od 9 hod
HOTEL SLAVIA

- zast. TRAM+BUS Česká, Nám. Svobody

Solniční 15/17

Brno - Město

(v blízkosti JAMU, Morav. Galerie)

Příloha 3: Jeden z příběhů poradny SOS, jak je s lidmi odborně manipulováno: Výpověď paní Aleny B. / celé a správné jméno máme ve Sdružení Obrany Spotřebitelů o.s./ sepsané dne 17. 2. 2010 v prostorách kanceláře Sdružení obrany spotřebitelů na adrese Rytířská 10, Praha 1.

Dne 1. 2. 2010 jsem se účastnila předváděcí akce společnosti Profi Czech s. r. o. v areálu Kobylišké vozovny na adrese Maškova, Praha 8. O akci jsem se dozvěděla z pozvánky, která lákala lidi na exkluzivní reklamní show s dárky. Vzhledem k času konání od 9:00 ráno pracovního dne je zřejmé, že pozvánka je cílena zejména na starší občany.

Při zahájení akce nám byly předány lístečky, na které jsme vyplnili adresy, a v samém závěru jsme byli dotázáni, komu se předváděný kuchyňský robot zalíbil s tím, že se nejedná o nic závazného. Jelikož se mi robot zalíbil, tak jsem odpověděla na položenou otázku pravdivě zvednutím ruky. V tuto chvíli byla na stůl položena obálka a asistent předvádějíciho si odnesl lístek s adresou.

Následovalo losování, při kterém zaznělo i moje jméno. Dle instrukcí jsem se odebrala za doprovodu asistenta ke stolu, kde tento asistent otevřel mojí obálku a udiveně zíral na výhodnost mojí výhry, jelikož jsem dle obálky právě vyhrála zboží ve výši 95 000,- Kč. Podmínkou k převzetí této výhry měl být nákup robota v ceně 39 990,- Kč, na který jsem ještě dostala 10 000,- Kč bonus. Celková částka tak činila za tento nákup 29 990,- Kč.

Na to jsem odvětila, že toto zboží je nad moje finanční poměry. Asistent mi obratem nabídl úvěr. Otázala jsem se na výši úroků a bylo mi řečeno, že to něco málo bude, ale jen pár korun a tak se o to nemám starat. Vzhledem ke svému věku jsem taktéž položila otázku, co by se stalo, kdybych zemřela. Prodávající mne ujišťoval, že na tyto případy je smlouva pojištěná, rodině by zboží zůstalo a nikdo by nic neplatil. Až zpětně, při pročetění smlouvy, jsem se dozvěděla, že toto není pravda, protože sdělená informace platí jen pro smrt úrazem, ale za jiných okolností je pohledávka předmětem dědického řízení.

Na základě těchto informací a tlaku, který byl na mě po celou dobu vyvíjen, jsem se podvolila k uzavření smlouvy. Prodávajícímu jsem dala do rukou svůj občanský průkaz a dále uvedla, že vzhledem ke svému důchodu ve výši 8 768,- Kč měsíčně a vzhledem k faktu, že za bydlení platím nejméně 6 500,- Kč měsíčně, si mohu při maximálních možných úsporách dovolit splácet pouze 600,- Kč měsíčně.

V této chvíli byla v prostoru Kobylišké vozovny sepsána i kupní smlouva. V euforii jsem vše podepsala.

Dále jsme se dohodli na zaplacení zálohy ve výši 2 000,- Kč, kterou jsem doma při předání zboží uhradila.

Ještě s jednou známou, která shodou okolností také vyhrála, jsme byly následně posazeny do automobilu a i se zbožím a pozornostmi (rukavice, kulich, prostěradlo a prací prášek), které jsme za účast na akci obdržely, odvezeny domů. Jako první byla vysazena moje známá, ke mně jsme dojeli později. Zaměstnanci společnosti následně donesli v Kobylišké vozovně zakoupené zboží až ke dveřím mého bytu. V této chvíli mi dal pan Novák (alespoň se mi tak představil) podepsat několik papírů, a já s tím vědomím, že podepisuji převzetí a přivezení zboží, jsem vše podepsala. Zároveň, jak jsem výše uvedla, jsem v této chvíli zaplatila 2 000 Kč zálohu a hledala jsem, zda je v kupní smlouvě tento fakt uveden.

Vzhledem k tomu, že mi předem vyplněné papíry byly dány pohromadě, naskládány přes sebe a jen mi bylo ukázáno, kam se mám podepsat, tak jsem se na daná místa podepsala. Firmu jsem považovala za solidní a neočekávala jsem žádný náznak nekalého jednání. Mezi

těmito papíry byla zřejmě podstrčena nová pozměněná úvěrová smlouva, čehož jsem se nevšimla.

Druhý den jsem si vše opět pročetla a najednou jsem se všimla, že moje úvěrová smlouva je v rozporu s dohodou sepsána na splátky ve výši 1234,- Kč měsíčně, což si, jak jsem výše uvedla, absolutně nemohu dovolit splácet, a vše bylo korunováno nepravdivou výší mého důchodu 9 700,- Kč s tím, že můj partner, kterého vůbec nemám, údajně pobírá 10 300,- Kč.

Z výše uvedeného je jasné, že vzhledem k mým příjmům bych nespĺnila požadavky společnosti Home Credit a. s. a tak prodávající tímto zásadním způsobem pozměnil mnou poskytnuté informace. Skutečnost, že žiji bez partnera, se dá do jisté míry prokázat i z občanského průkazu, který měl asistent sepisující se mnou smlouvu k dispozici, a kde je můj současný stav uveden jako rozvedená.

Vzhledem k tomu, že výše uvedené splátky si opravdu nemohu dovolit splácet, jsem ve lhůtě 14 dnů dle § 57 (1) občanského zákoníku odstoupila od obou v Kobylišké vozovně uzavřených smluv.

Během telefonického rozhovoru se společností Profi Czech s. r. o. mi ovšem bylo sděleno, že nemám nárok odstoupit od smlouvy.

Zdroj:[15]