

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Vliv strategií, metod a technik prodeje na společnost
The Influence Strategies, Methods and Techniques of Sales on the Society

Student: Michaela Koutná
Vedoucí diplomové práce: Ing. Viktorie Janečková, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michaela Koutná**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T037 Management
Téma: **Vliv strategií, metod a technik prodeje na společnost**
The Influence of Strategies, Methods and Techniques of Sales on the Society

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska problematiky
 3. Představení vybraných podnikatelských subjektů
 4. Trendy v oblasti podomního prodeje
 5. Dotazníkové šetření a analýza získaných informací
 6. Vlastní doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0032-4.
HANZELKOVÁ, Alena. *Business strategie: krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-455-1.
KALETA, Martin. *Marketing a prodej: marketing a marketingová strategie, strategie prodeje a nácvik prodejních dovedností*. Praha: Professional, 2008. ISBN 978-80-86946-60-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktorie Janečková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Děkuji Ing. Viktorii Janečkové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, za cenné rady při jejím zpracování a též za podporu, kterou mi poskytla rodina a mé blízké okolí nejen při psaní této práce, ale též při celém studiu.

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25.4.2014

A handwritten signature in blue ink, reading "Michaela Koutná", written over a dotted line.

Bc. Michaela Koutná

OBSAH

ÚVOD	5
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PROBLEMATIKY	7
1.1 STRATEGIE	7
1.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI	8
1.2.1 Produktové strategie	9
1.2.2 Cenové strategie	9
1.2.3 Distribuční strategie	10
1.2.4 Komunikační strategie.....	10
1.3 DISTRIBUČNÍ CESTY PRODEJE	11
1.3.1 Klasifikace maloobchodníků	13
1.3.2 Nepřímé distribuční cesty.....	14
1.3.3 Přímé distribuční cesty	16
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
1.5 PODOMNÍ PRODEJ	20
1.5.1 Přímý prodejce	21
1.5.2 Pravidla a legislativa	21
1.5.3 Proces zavedení, školení a tréninky	23
1.6 METODY A TECHNIKY PRODEJE	24
1.7 EMPIRICKÝ VÝZKUM - DOTAZNÍK JAKO JEDNA Z METOD.....	26
1.7.1 Výzkum	26
1.7.2 Dotazník	27
2 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ	29
2.1 AVON	31
2.2 HERBALIFE	33
2.3 JUST	35
3 TRENDY V OBLASTI PODOMNÍHO PRODEJE	37
3.1 TRENDY A STATISTIKY PŘÍMÉHO PRODEJE	37
3.2 VLASTNÍ ÚVAHA, NÁZOR A ZKUŠENOSTI S TRENDEM.....	42
3.3 PŘÍNOSY A RIZIKA TRENDU.....	44
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A ANALÝZA ZÍSKANÝCH INFORMACÍ	48

4.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ O PODOMNÍCH PRODEJÍCH.....	48
4.2	ANALÝZA ZÍSKANÝCH INFORMACÍ	48
5	VLASTNÍ DOPORUČENÍ.....	62
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM VYOBRAZENÍ	72
	SEZNAM ZKRATEK	73
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Pro každou existující organizaci je velice důležité, jakou strategii a jednotlivé metody a techniky prodeje zvolí. Obzvláště důležité je to v měnícím se prostředí a jeho podmínkách. Tato práce se zabývá metodou distribuce produktů známou jako podomní prodej, který spadá pod přímou formu prodeje. Téma je aktuální tím, že v současné době se mnoho měst a obcí za účelem ochrany spotřebitele uchyluje k zákazům podomních prodeju prostřednictvím vyhlášek a nařízení. Tím je však ovlivněno a omezeno i mnoho podnikatelů, kteří působí poctivě a korektně.

Mezi motivy výběru tohoto tématu patří nejen jeho aktuálnost, ale též osobní zkušenosti s nabídkou zboží právě pomocí podomního prodeje.

Cílem práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit, jaký je celkový dojem respondentů a zákazníků na podomní prodej, jak často se s ním setkávají, jak na něj reagují a zda jej upřednostňují. Pomocí výsledků vyplývajících z analýzy získaných informací pak stanovit doporučení, jakou cestou by se podnikatelské subjekty, využívající podomní prodej, mohly vydat.

Aplikovaná metoda využitá v daném výzkumu k získání primárních informací je písemné dotazníkové šetření. Po statistickém zpracování dat jsou pomocí metody indukce informace zobecněny a na jejich základě pak potvrzeny a vyvráceny jednotlivé hypotézy a předpoklady uvedené v práci.

Práce je členěna do pěti hlavních kapitol, z nichž první obsahuje teoretickou stránku zasvěcující čtenáře do problematiky. Vysvětluje pojmy, mezi které patří strategie a marketingová strategie, od níž se postupně ubírá k bližšímu popisu distribučních cest prodeje a komunikačního mixu. Následuje podkapitola věnovaná podomnímu prodeji, obsahující i část o přímém prodeji, dále jak jsou spotřebitelé legislativně chráněni a též výčet toho, proč a v čem společnosti školí své distributory. Nechybí ani souhrn metod a technik, které prodejci mohou při komunikaci se zákazníky využívat. Nedílnou součástí teoretické stránky práce je též popis empirického výzkumu a způsobů, jakými lze pojmout sestavení dotazníku.

Následující část práce se věnuje stránce praktické. Druhá kapitola se zabývá tím, koho se podomní prodej týká a krátce představuje tři vybrané podnikatelské subjekty, jimiž jsou Avon, Herbalife a Just. Třetí pojednává o jednotlivých trendech v oblasti po-

domního prodeje získaných pomocí statistik Evropské asociace přímého prodeje a Světové federace asociací přímého prodeje, dále se zde nachází vlastní úvaha nad těmito trendy a současný vývoj situace zákazů podomního prodeje. Čtvrtá kapitola obsahuje konkrétní charakteristiku daného výzkumu a analýzu získaných informací a na tomto základě jsou pak v páté kapitole navržena jednotlivá doporučení a cesty, kterými se mohou vydat podnikatelské subjekty při svém působení na trhu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PROBLEMATIKY

1.1 Strategie

Pojem strategie je velice úzce spojen s dlouhodobými cíli podniku. Podnik usiluje o naplnění stanovených cílů pomocí své existence a působení. Cílem je myšlen budoucí stav, kterého chce podnik dosáhnout. Strategické cíle by se měly držet pravidla SMART, které vyjadřuje, jaké vlastnosti by měly cíle mít:

- S - stimulating - je potřeba, aby cíle stimulovaly k co možno nejlepším dosaženým výsledkům,
- M - measurable - cíle by měly být měřitelné,
- A - acceptable - všichni důležití stakeholdeři, kteří jsou s podnikem nějak spojeni, by měli cíle akceptovat,
- R - realistic - cíle musí být reálné,
- T - timed - měl by být stanoven čas, během kterého bude dosaženo naplnění cíle.¹

Součástí strategií však nejsou pouze cíle, kterých má být dosaženo, ale také představy o cestách jejich naplnění, tedy to, jaké činnosti má podnik konat, postupy a způsoby. Strategie má tedy dvě hlediska: Co? a Jak?

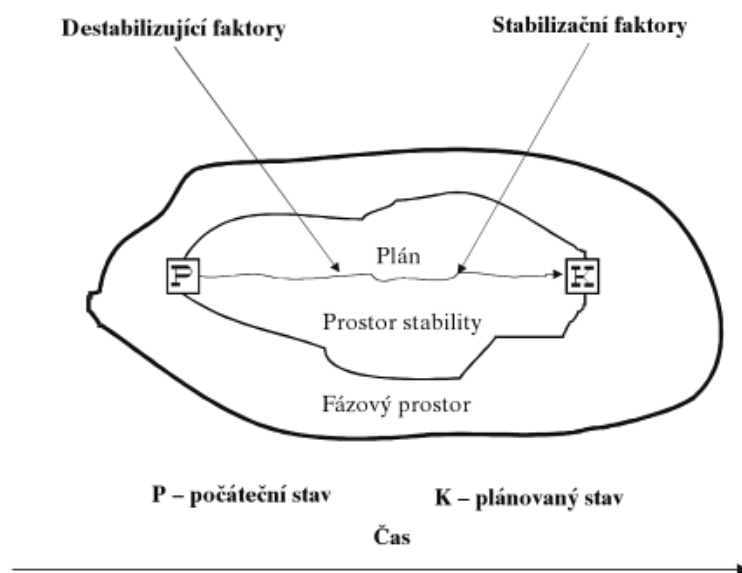
Na obrázku č. 1 nacházejícím se na následující straně, který znázorňuje pojem strategie, můžeme vidět, že ve chvíli, kdy organizace stanovuje strategii, se nachází v počátečním bodě P, a usiluje o dosažení do bodu K. Oba tyto body spojuje plán a cesta k dosažení strategických cílů a to vše za určitého časového hlediska.

Každá strategie by měla být navržena tak, aby zabezpečovala stabilní vývoj a dokázala se vypořádat s případnými poruchami. Vlivem destabilizujících faktorů mohou vznikat odchylky skutečnosti od plánu, tzv. strategická mezera. Strategie by se však s těmito faktory a případnými odchylkami měla umět vypořádat a v požadované časové lhůtě dosáhnout plánovaného stavu K. K tomu jí pomohou stabilizační faktory, tedy

¹ Srov. HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, M. MATHAUSER, a O. VALSA. *Business strategie - krok za krokem*. s. 5

například různé rezervy či pojištění. Pokud jich není možno využít, mělo by při vzniku strategické mezery dojít k přehodnocení, či úpravě strategie.²

Obrázek 1 - Pojem strategie³



1.2 Marketingová strategie společnosti

Organizace, která má stanovený svůj marketingový cíl, jímž může být například určitý podíl na trhu, má též marketingovou strategii, která vyjadřuje, jak daného cíle dosáhne.

Do marketingového strategického rozhodování patří tyto oblasti:

- taktiky a postupy vztahující se k produktům (kvalita, množství, značka, design),
- cenová politika, marže a slevy,
- propagace, podpora prodeje, telefonická centra, internet, direct mail, apod.,
- určitý důraz na osobním prodeji, přístupu k němu, školení obchodních zástupců,
- úroveň služeb.⁴

² Srov. HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, M. MATHAUSER, a O. VALSA. *Business strategie - krok za krokem*. s. 6 - 7

³ Srov. HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, M. MATHAUSER, a O. VALSA. *Business strategie - krok za krokem*. s. 7

Základem pro vytváření marketingové strategie jsou marketingové mixy 4P, neboli Product (produkt), Price (cena), Place (místo prodeje) a Promotion (propagace, komunikace) a 4C, kam patří Customer (zákazník), Cost (cena), Convenience (vhodnost, dostupnost) a Communications (komunikace).⁵

Tyto marketingové mixy pomáhají manažerům v jejich práci, řízení a plánování a směřují je od podnikového přístupu (4P) k přístupu zákaznickému (4C). Záleží totiž právě na tom, jaká přání a představy mají zákazníci. Právě to a také tlak na výrobní, finanční, personální a inovační úseky, je klíčem k obstání v tomto hyperkonkurenčním prostředí. Pomocí marketingových mixů a přání zákazníků pak dochází k volbě produktových, cenových, distribučních a komunikačních strategií.

1.2.1 Produktové strategie

Produktové strategie a samotné produkty nejsou definovány podnikem, ale tím, co si přeje zákazník a jaká má očekávání. Je tedy třeba pohlížet na samotného zákazníka. Produktové strategie obsahují:

- produktový mix, stanovení produktových řad směřujících na různé trhy,
- životní cyklus výrobku a jeho řízení,
- řízení produktových inovací a inovačních strategií, které by měly přinést co nejlepší kompozici vlastností produktu,
- řízení image podniku a hodnoty značky.⁶

1.2.2 Cenové strategie

U cenové strategie je důležité nahlížet na náklady zákazníků. A to ne pouze z pohledu přímé ceny, ale všech vynaložených nákladů zákazníka, mezi něž patří například čas vyhrazený na nákup, vynaložené úsilí ke sběru informací o produktech, náklady ztracené příležitosti apod. Při stanovování cen je tedy důležité brát v potaz segmentaci a znát přání a očekávání zákazníků. Je důležité, aby stanovená cena byla v souladu

⁴ Srov. MCDONALD, Malcolm, a Hugh WILSON. *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. s. 241

⁵ Srov. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. s. 22-23

⁶ Srov. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. s. 128 - 137

nejen s potřebami zákazníka, ale též s cenovou strategií a aby v určitém časovém horizontu přinesla požadovaný efekt.⁷

1.2.3 Distribuční strategie

Cílem distribuční strategie je výběr takových distribučních cest, které pomohou organizaci dostat daný produkt ve správný čas na správné místo, za ideální cenu a za přispění vhodně cílené komunikace. Organizace tedy navrhuje, tvoří a poté řídí distribuční cesty, které zároveň s podmínkami platby, dodání a vhodnou komunikací představují systém obsluhy zákazníků.

Právě pomocí distribuční cest, neboli kanálů, má organizace možnost najít konkurenční výhodu. Pokud má její distribuční kanál lepší rozsah pokrytí, je na vyšší odborné úrovni a je výkonnější. Na to, který distribuční kanál je pro danou organizaci nejvhodnější a nejlepší, působí mnoho činitelů, mezi něž patří:

- velikost trhu a množství zákazníků,
- povaha výrobků a služeb,
- charakteristika podniku (čím exkluzivnější, tím spíše by měl mít vlastní distribuční síť),
- konkurence a vnější faktory,
- synchronizace vnitřního marketingu s výrobou a distribučními kanály.⁸

1.2.4 Komunikační strategie

Podstatou komunikační strategie je komunikační mix a vhodně zvolená skupina nástrojů, které pak působí na konkrétní zainteresované osoby a skupiny zákazníků. Do komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing a vztahy s veřejností.

Reklama působí na spotřebitele a mezi její komunikační nástroje patří například média, billboardy, upoutávky na dopravních prostředcích, nápisy na obalech, letáky, apod.

⁷ Srov. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. s. 137 - 139

⁸ Srov. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. s. 140 - 141

Podpora prodeje je směřována na spotřebitele nakupující prostřednictvím maloobchodníků a využívá k tomu slevy, kupony, dárky, balíčky, vzorky, shop in shop, POP (Point of Purchase - komunikace, upozorňující na produkt v rámci podpory prodeje), POS (Point of Sale - ovlivňuje zákazníka v nejdůležitějším momentu rozhodování o koupi) a různé loterie a soutěže.

Mezi zainteresované osoby přímého marketingu patří odběratelé: B2B (Business to Business - vztah a komunikace mezi společnostmi navzájem), B2C (Business to Customer - vztahy mezi společnostmi a zákazníky), B2A (Business to Administration - vztahy s veřejnými institucemi), B2E (Business to Employee - vztah obchodníka a zaměstnance). Jako své nástroje využívají například telemarketingu, osobních dopisů, přímého prodeje či veletrhů.

Vztahy s veřejností pomocí výročních zpráv, firemních profilů, lobbingu, sponzorství, tiskových konferencí a dalších nástrojů působí na své zaměstnance, majitele, akcionáře, věřitele, média a státní orgány.⁹

Odborná literatura rozeznává čtyři základní části marketingové strategie, produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii. V následujících kapitolách budou více rozebrány na ně navazující distribuční cesty prodeje a komunikační mix.

1.3 Distribuční cesty prodeje

Jak je společnost a její značka v konečném důsledku úspěšná, je ovlivněno způsobem prodeje a distribucí produktů. Marketingové distribuční cesty je možno definovat jako „soubory vzájemně závislých organizací zapojené do procesu výroby zboží či služby dostupné pro spotřebu či užití.“¹⁰ Strategie distribučních cest podporuje hodnotu značky a to jak prostřednictvím designu, tak i řízení prostředníků, mezi něž patří velko-prodejci, distributoři, maloobchodníci či makléři.

Distribuční cesty se obecně dělí na přímé a nepřímé. Přímé distribuční cesty využívají osobní kontakt se společnostmi, prodávají po telefonu, využívají poštu, elektronick-

⁹ Srov. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. s. 141 - 142

¹⁰ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. s. 286

ké prostředky nebo osobní návštěvy. Oproti tomu nepřímé cesty mají třetího prostředníka, kterým mohou být maloobchody, velkoobchody, makléři, agenti a podobně.¹¹

Jednotlivé typy distribučních cest mají různá pozitiva a negativa. Jedna studie průmyslových produktů říká, že přímé distribuční cesty jsou lepší volbou za předpokladu, že je nezbytné:

- vysoké množství informací o produktech,
- úprava podle přání zákazníků,
- důležitost kvality produktu,
- velikost nákupu,
- logistika.

Lepší alternativou bude nepřímý prodej v případě, že je potřeba:

- široký sortiment,
- dostupnost,
- servis prodeje.

Ve většině případů prodejce nevyužívá jen jeden typ distribučních cest. Záleží na segmentu trhu, avšak nejčastěji dochází ke smíšenému modelu distribuce. Rizikem této alternativy je příliš mnoho distribučních cest, což může směřovat k nedostatku podpory, případně k rozporům mezi cestami distribuce. Opakem je málo cest, díky čemuž může dojít k nevyžití tržních příležitostí. Obecným cílem je tedy maximalizace pokrytí distribučními cestami za předpokladu minimalizace jejich rozporů a nákladů.¹²

Jedním z příkladů smíšené distribuce je společnost Avon. Ta využívá jak formu osobního prodeje, tak i prodej prostřednictvím distribučních center, přímý prodej pomocí obchodních zástupců a v neposlední řadě prodej on-line.

¹¹ Srov. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. s. 286

¹² Srov. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. s. 286 - 287

1.3.1 Klasifikace maloobchodníků

1. Podle toho, co prodávají

Klíčovým strategickým rozhodnutím prodejce je určení obchodního mixu, tedy sortimentu, který je úzce spjatý se segmentem trhu. Mohou nastat dva negativní případy. Prvním je, že obchodní mix je příliš úzký, tedy prodejce zbytečně přichází o potencionální zákazníky. Druhým případem je nadměru široký segment trhu. Za této situace se může stát, že obchodník umí všechno a nic, je diletantem. Důležité je tedy najít rovnováhu.¹³

2. Podle úrovně služeb

Ne každá organizace nabízí stejný objem služeb. Zákazníci by nejraději využívali co nejvyšší množství služeb, které jsou jim nabídnuty, a za co nejnižší ceny. Společnosti jsou si však vědomy, že mezi nízkými cenami a poskytovanými službami je nutno nalézt určitý kompromis a podle toho také upravují své strategie. Ti zákazníci, kteří dávají přednost za všech okolností co možno nejnižším cenám, musejí být připraveni na absenci některé nabídky služeb a naopak ti, kteří preferují vyšší nabídku služeb, si za ně musí připlatit.

Mezi maloobchodníky s omezenou nabídkou služeb patří například Wal-Mart či Target. Mezi služby, které tyto společnosti nabízejí, patří jen splátkový prodej a reklamace zboží. Oproti tomu maloobchodníky s kompletními službami jsou například Bloomingdale's a Victoria's Secret. Zde zákazníci naleznou doplňkové služby, dárková balení, vyškolený personál apod..¹⁴

3. Podle výběru zboží

Výběr prodávaných produktů, neboli obchodní sortiment, má dvě dimenze, šíři a hloubku. Šíře sortimentu je jeho rozmanitost. Úzký sortiment je například obchod s produkty běžné spotřeby, nalezneme zde omezený výběr produktových řad. Široký sortiment má mnoho položek, patří sem například obchodní domy.

¹³ Srov. SOLOMON, M. R., G. W. MARSCHALL a E. W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. s. 500

¹⁴ Srov. SOLOMON, M. R., G. W. MARSCHALL a E. W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. s. 500 - 501

Hloubka sortimentu nám udává, kolik možností má každá produktová řada. Mělký sortiment se vyznačuje tím, že výběr v této produktové řadě je omezený. Například prodejna bude nabízet trička, ale pouze ve dvou barvách a běžných velikostech. Proti tomu specializované prodejny s hlubokým sortimentem nabízejí trička s širokou paletou barev a i v méně častých velikostech.¹⁵

1.3.2 Nepřímé distribuční cesty

U nepřímých distribučních cest je možno se soustředit jak na cesty obsahující větší množství prostředníků, tak i na maloobchodníky, kteří mohou ve velké míře ovlivnit hodnotu značky, protože jsou nejvíce vidět a mají nejpřímější kontakt se zákazníky. Maloobchodníci se snaží vytvořit hodnotu značky, její image a také spojení se zákazníkem pomocí cenové a úvěrové politiky a dále nabídky a kvality služeb.¹⁶

- **Prodejny zboží běžné potřeby** - tento typ maloobchodu je vhodný pro zákazníky s nedostatkem času, kteří jsou ochotni si nemnoho připlatit za nákup základních položek v blízkosti domova, naleznou zde zboží běžné potřeby a nakupují spíše menší množství zboží v méně frekventovaných hodinách.
- **Supermarkety** - jde o prodejny velkých rozměrů se širokým portfoliem potravin a dalších produktů. Ve Spojených státech jsou velice oblíbené, v Evropě bylo spíše zvykem dojíždět do bližších menších prodejen a nakupovat méně a často, důvodem byla i nemožnost skladování velkého množství potravin. Tento zvyk se však postupně mění a supermarkety a hypermarkety všude ve světě získávají vyšší oblíbenost.
- **Specializované prodejny** - zákazníci zde naleznou jen několik produktových řad, avšak kvalitní výběr mnoha značek. Sortiment, který je úzký a hluboký, prodejny upravují přímo na míru zákazníkům a jejich požadavkům, služby mají vysokou odbornou úroveň. Patří sem například obchody specializující se na plavky, či obchody s nadměrnými velikostmi.

¹⁵ Srov. SOLOMON, M. R., G. W. MARSCHALL a E. W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. s. 501

¹⁶ Srov. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. s. 287

- **Diskontní prodejny** - jde o prodejny, které nabízí široké množství produktů běžné potřeby, poskytují minimální množství služeb, avšak lákají zákazníky díky nízkým cenám. Mezi diskontní prodejny patří zlevněné značkové prodejny, které nakupují od značkových a módních výrobců přebytečné zboží a posléze je levně prodávají. Dalším typem diskontní prodejen je typ makro. Interiéry jsou zde často strohé a prostorné, zboží bývá v původním balení, zákazníci jsou povinni platit členský poplatek a nakupují velká balení produktů, předzásobují se. Dalším typem jsou firemní prodejny. Vlastníkem jsou přímo výrobci, kteří zde prodávají své kazové zboží, případně vyprodávají velké zásoby. Zastoupeny jsou pouze produkty jednoho výrobce.
- **Obchodní domy** - mají velice dobrý výběr zboží, široký sortiment v rámci všech produktových řad je rozdělený do jednotlivých sekcí. Populární byly na počátku 20. století, kdy nemohly chybět v městských centrech. Oblíbené jsou například v Japonsku, oproti tomu ve Spojených státech bojují o přežití. Jejich konkurenty jsou specializované prodejny s luxusním sortimentem a lepšími službami a dále zásilkoví prodejci. Jelikož tato konkurence ušetří na platech, pronájmech a vystavování zboží, může si dovolit nasadit nižší ceny. Obchodní domy proto hledají strategie, kterými tento problém vyřeší. Buď omezí sortiment na měkké zboží, což jsou oděvy a vybavení domácnosti, nebo naopak tvrdé zboží, mezi něž patří přístrojové vybavení. Dalšími strategiemi jsou různá vylepšení, parkovací služby, případně různé nákupní balíčky, snižování cen, zaměření se na konkrétní typy zákazníků a podobně.
- **Hypermarkety** - jde o typ prodejen o rozloze až čtyř fotbalových stadionů, má vlastnosti supermarketů a makro prodejen, nabízí širokou škálu zboží od potravin až po elektroniku, vše na jednom místě, až 50 000 druhů zboží. Oblíbené jsou v Evropě a Latinské Americe, méně oblíbené ve Spojených státech, kde se zákazníkům zdají být moc velké a nákupy tak trvají dlouho. Příkladem je řetězec Carrefour.¹⁷

¹⁷ Srov. SOLOMON, M. R., G. W. MARSCHALL a E. W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. s. 502 - 506

1.3.3 Přímé distribuční cesty

Jde o cesty prodeje s přímým spojením mezi organizací a zákazníkem bez dalších distribučních mezičlánků. Organizace je tak se zákazníkem v přímém kontaktu a neztrácí nad svými produkty kontrolu. Využívá k tomu například své obchodní zástupce, prodej pomocí katalogů, e-shopů, prodejních automatů či vlastních maloobchodních prodejen. K mnoha výrobkům se tak zákazníci mohou dostat, aniž by opustili pohodlí domova, protože jsou dostupné i mimo obchodní prodejny.

Přímý prodej využívá své vlastní prodejce a je též hodně využíván na trhu B2B (Business to Business - vztah a komunikace mezi společnostmi navzájem), kdy tyto organizace mají jen málo potencionálních zákazníků, avšak jednotlivé zakázky mají velký objem. V těchto případech se tedy vyplatí, aby jednotlivé zákazníky navštěvovali přímo obchodní prodejci daných organizací.

Na trzích B2B je také častou formou přímého prodeje **prodej prostřednictvím katalogů**, avšak ty jsou v dnešní době spíše zastoupeny **elektronickými obchody a e-shopy**. Na těchto webových stránkách si zákazník může prohlédnout produkty prostřednictvím on-line katalogů. Dále se využívají **elektronická tržiště** (e-marketplace), kde se ve virtuálním prostoru střetávají nabídky a poptávky a uzavírají obchody. Tato tržiště se dělí na horizontální a vertikální. Horizontální elektronická tržiště zapojují co největší množství firem napříč odvětvími. Proti tomu vertikální tržiště se specializují vždy jen na určitý typ komodit.¹⁸

Prodej prostřednictvím obchodních zástupců je metoda, která je vhodná pro zboží, které je nutno doprovázet určitým množstvím informací. Většinou nezávislí obchodní zástupci, kteří koupí od organizací zboží a poté ho představí menší skupině potencionálních zákazníků, či jednotlivcům, přijmou objednávky a zboží dodají. Tento typ prodeje je častý u domácích spotřebičů, doplňků výživy či vzdělávacích materiálů. Typem přímého prodeje je podomní prodej a prezentace a osobní vazby. Až ze tří čtvrtin je podomní prodej uskutečňován přímo v domácnostech zákazníků. Prodejci též využívají systému společného prodeje při domácích prezentacích, které fungují na tom principu, kdy se sejde skupina lidí v domě jednoho z nich a společně se tak ovlivňují a v prostředí

¹⁸ Srov. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. s. 214 - 216

skupiny tak zákazníci často nakoupí i produkty, o které by jako jednotlivci neměli zájem.

Jednou z forem přímého marketingu je též **sít'ový**, neboli **multi-level marketing**. Spočívá v tom, že je umožněn prodejcům, kteří jsou zároveň zákazníky, dvojitý užitek. První spočívá v tom, že mohou pro vlastní spotřebu produkty kupovat levněji a druhý vzniká přeprodejem produktů dalším zákazníkům. Organizace ústním projevem vlastních zákazníků a přeprodejem ušetří na masivní reklamě a dochází k úsporám. Proto si může dovolit zaplatit prostředníky (prodejce/zákazníky) a může se více věnovat inovacím. Tento způsob prodeje využívá například Avon, Just, Oriflame a Amway. Společnost Amway touto formou nabízí produkty určené k hygieně, čištění, dále doplňky stravy a reklamní předměty a má na českém trhu již více než 20 tisíc nezávislých prodejců/zákazníků. Výhoda, která je spojená s víceúrovňovým sít'ovým marketingem, je oslovení i uzavřených skupin s pevnými vazbami, ke kterým je těžké se obrátit, například náboženské skupiny. Mezi zakázané a nezákonné sít'ové prodejní techniky patří pyramidy.

Přímý prodej je též spojen s **elektronickými obchody**. Jejich popularita neustále roste, zákazníci motivuje především cena, rychlost, dostupnost informací, pohodlí a neomezená otevírací doba. Další možností je distribuce přes tzv. **m-commerce**, kdy zákazníci nakupují pomocí chytrých mobilních telefonů.

Specifickým distribučním kanálem jsou **prodejní automaty**. Jde o osvědčený typ prodeje, který s nízkými náklady na prostor a personál poskytuje rychle zákazníkům produkty, nejčastěji levné zboží, nápoje, občerstvení, cigarety, ale v poslední době se objevují i automaty, které jsou vysoce moderní a nabízí širokou škálu zboží, přes hranolky, rifle, jízdenky, letenky až po počítačové softwary. Automaty se technicky velice rychle rozvíjí.¹⁹

1.4 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci je možno vysvětlit jako kombinaci složek, které tvoří celkový komunikační program dané organizace.

¹⁹ Srov. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. s. 216 - 218

Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- reklama (advertising),
- podpora prodeje (sales promotion),
- události a zážitky (events),
- osobní prodej (personal selling),
- public relations,
- přímý marketing (direct marketing).

K rozšířenější variantě komunikačního mixu patří též sponzoring, veletrhy, product placement, řízení značek a jejich právní úprava (ochranné známky).²⁰

Osobní prodej

Osobní prodej je obousměrná komunikace mezi společností a budoucím kupujícím. Komunikační úsilí prodávajícího je zaměřeno na informování a přesvědčování s krátkodobým cílem dosažení prodeje a dlouhodobějším cílem, kterým je budování vztahu s tímto kupujícím. Úkolem prodejce je správně porozumět potřebám kupujícího, reagovat na tyto potřeby produkty společnosti a přesvědčit zákazníka o koupi. Vzhledem k tomu, že zde jde o obousměrnou komunikaci, je osobní prodej obzvláště důležitý v oblasti marketingu průmyslových výrobků, které mohou být drahé a technologicky složité. Obchodní pracovníci mohou často poskytnout sídlo k důležité zpětné vazbě zákazníků, která může být použita k designu a technickým rozhodnutím.

Efektivní osobní prodej v zemi prodejce vyžaduje budování vztahu se zákazníkem; globální marketing představuje další výzvy, protože kupující a prodávající mohou pocházet z různých národních a kulturních prostředí.

Osobní prodej je také oblíbený marketingový nástroj komunikace v zemích s různými omezeními na reklamu. V Japonsku bez ohledu na typ reklamy je obtížné získat povolení k předložení srovnání produktů. V takovém prostředí je osobní prodej nejlepší způsob, jak zajistit srovnání konkurenčních produktů. Osobní prodej je také často používán v zemích, kde jsou nízké mzdy a umožňuje tak místní prodejní síle, aby pra-

²⁰ Srov. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. s. 59

covala. Například HBO získalo v Maďarsku jádro předplatitelů pomocí podomního prodeje.²¹

Autoři Malcolm McDonald a Hugh Wilson ve své knize *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace* popisují osobní prodej takto: „Osobní prodej je propagací výrobků prostřednictvím individuálního přístupu, ať už se jedná o přímou komunikaci se zákazníkem, po telefonu, či jinak“.²²

Mnoho manažerů, jak marketingoví, tak produktoví, podceňují význam účinného osobního prodeje, protože s ním nemusí mít zkušenost. Aby byla pravděpodobnost prodeje úspěšnější, je potřeba ještě před samotnou komunikací se zákazníkem marketingově plánovat. Je třeba uvažovat nejen nad budoucností a o budoucích prodejích, ale také nad současnými zákazníky a výrobky. Ne vždy prodejci vědí, na jaké produkty a zákazníky se mají soustředit a ne vždy mají dostatečné povědomí o konkurenci. Vedení si nemusí uvědomovat, že jejich prodejci nemusí být efektivně organizováni, přitom právě prodejci jsou často nejdůležitějším prvkem marketingového mixu.

Osobní prodej je sice drahou položkou, avšak pokud je dobře plánován, je zásadním elementem marketingového procesu. Způsobem, jak by si manažeři mohli udělat obrázek o názorech zákazníků o marketingových aktivitách jejich organizace je, aby alespoň párkrát do roka věnovali čas osobnímu prodeji, kdy by oni sami usilovali o přesvědčení zákazníků ke koupi.²³

Mezi výhody osobního prodeje, které vyčnívají nad ostatními prvky komunikačního mixu, patří:

- jde o obousměrnou komunikaci (prodejce má možnost odpovídat zákazníkovi na otázky o výrobcích a službách),
- prodejní sdělení lze přizpůsobovat přímo na jednotlivé typy zákazníků,
- znalosti prodejců o produktech je možno směřovat přímo na předpokládané potřeby zákazníků,

²¹ Srov. KEEGAN, Warren J. and Mark C. GREEN. *Global Marketing*. s. 441

²² MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. s. 320

²³ Srov. MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. s. 320 - 321

- v případě, kdy jde produkt upravit přímo na míru zákazníkovi, dochází hned ke konzultaci, jak to provést co nejlépe,
- prodejci mají možnosti iniciace objednávky (úprava ceny, dodání, apod.).²⁴

1.5 Podomní prodej

Jednou z forem přímého marketingu je právě podomní prodej. Využívají jej společnosti zaměřené na přímý prodej, například v oblasti energetiky, kosmetiky, prodejci domácích spotřebičů a mobilní operátoři. Tento způsob je mezi obyvateli poměrně oblíbený a jen v České republice pracují více než stovky tisíc lidí jako přímí a podomní prodejci. Tato metoda u nás však není žádnou novinkou, názornou ukázkou je film *Smrt krásných srnců*, natočený na motivy knihy Oty Pavla, kde hlavní postava pracuje jako obchodník s vysavači a to v třicátých letech minulého století.²⁵

Podomní prodej patří k nejstarším technikám obchodování a v dnešní době je trend takový, že v zahraničí si získává příznivce a je oblíbený. Vyskytují se zákazníci, kteří preferují vyzkoušení a nákup zboží z pohodlí domova.

V České republice však pověst přímého prodeje není až tak dobrá. Oproti Americe, kde je přímý prodej každodenní rutinou a lidé jsou zvyklí mluvit s osobami, které neznají, jsou Češi konzervativnější. Příčinou je nejspíše fakt, že v 90. letech minulého století u nás docházelo ke zneužívání principů podomního prodeje. České energetické centrum (CEC), které využívá tuto přímou metodu obchodování, dlouhodobě usiluje o navrácení prestiže a snaží se své klienty chránit, nabízet kvalitní služby, školí své pracovníky, provádí kontroly a snaží se chovat eticky.²⁶

Podle výsledků statistik přímého prodeje v zahraničí za rok 2010, které uveřejnila Světová federace asociací přímého prodeje (WFDSA), je jen v Evropě objem spotřebního zboží prodaného přímým prodejem 16,5 miliardy dolarů. Uplatnění v této me-

²⁴ Srov. MCDONALD, Malcolm, a Hugh. WILSON.. *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. s. 320 - 321

²⁵ Srov. Co je podomní prodej. *Podomní prodej* [online]. © 2012 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: <http://www.podomniprodej.eu/co-je-podomni-prodej.html>

²⁶ Srov. Podomní prodej u nás a v zahraničí. *Podomní prodej* [online]. © 2012 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: <http://www.podomniprodej.eu/pp-u-nas-a-v-zahranici.html>

toďe prodeje nařlo tĕmĕř 6 milionů obyvatel, z toho 87 % řen. Obrat u spoleĕností, které jsou sdruřenĕ v Asociaci osobnĕho prodeje (AOP), jsou necelĕ 4 miliardy korun a zamĕřtnĕno je u nich asi 221 tisĕc obyvatel. Podle Svĕtovĕ federace asociací pĕrnĕho prodeje je celkovĕ obrat v Āeskĕ republice vĕce neř 7,4 miliardy korun. V období krize si ve svĕtĕ touto formou miliony lidĕ nařlo uplatnĕnĕ.

Mezi největří trhy pro podomnĕ prodej patĕí Spojenĕ stĕty americkĕ, po nich Japonsko a dĕle Āĕna. V Evropĕ mĕ prvenstvĕ Nĕmecko, Francie a Itĕlie. Podle WFDSA je nejvĕce frekventovanĕ model pĕrnĕho prodeje individuĕlnĕ prodej vĕrobků konkrĕtnĕ osobĕ. Za nĕm jsou hromadnĕ pĕedvĕdĕcĕ akce. V Āeskĕ republice z 99 % pĕevlĕdĕa individuĕlnĕ prodej, ale napĕříklad v Belgii ze 77 % vĕtĕzi hromadnĕ pĕedvĕdĕcĕ akce. Nejĕastĕřším produktem je ze 78 % kosmetika.²⁷

1.5.1 Pĕrnĕmĕ prodejce

Podle Richarda Dennyho, kterĕy je autorem knihy *Prodejem k vĕtĕzstvĕ*, se pĕrnĕmĕ prodejci nejĕastĕřji vĕnujĕ prodejĕ v domĕcnostech, nabĕzĕ různĕ penzijnĕ a řivotnĕ pojiřtĕnĕ a tĕř pracujĕ v oblasti domĕcĕch spotĕřebiĕů, jsou silnĕ motivovanĕ, odolnĕ a s jasnĕmi cĕli. Pĕrnĕmĕ prodej podle nĕj velice dobĕe fungoval, ale co můře fungovat dnes, můře pĕrnĕst problĕmy zĕtra. Nepĕrijemnĕ prodejci podle Dennyho jĕř prakticky vymizeli a spotĕřebitelĕ jsou v současnosti dobĕe chrĕnĕni legislativou. Dle jeho nĕzoru pĕrnĕe dĕky legislativĕ a dalřím zajiřtĕnĕm pro ochranu spotĕřebitele, je cena nĕkterĕch produktů vĕřřĕ.²⁸

1.5.2 Pravidla a legislativa

Spotĕřebitelskĕ smlouvy uzavĕranĕ mimo prodejnu upravuje smĕrnice 87/577/EHS o ochranĕ spotĕřebitele v pĕripadĕ smluv uzavĕranĕch mimo obchodnĕ prostory a Obĕanskĕ zĕkonĕk.

Patĕí sem smlouvy vzniklĕ pĕi pĕedvĕdĕcĕch akcĕch, prodejnĕch zĕjezdech, ale takĕ pĕi podomnĕm prodejĕ, kdy distributor obchĕzĕ a navřtĕvuje domĕcnosti a nabĕzĕ

²⁷ Srov. Podomnĕ prodej u nĕs a v zahraniĕĕ. *Podomnĕ prodej* [online]. © 2012 [cit. 2014-01-08]. Dostupnĕ z: <http://www.podomniprodej.eu/pp-u-nas-a-v-zahranici.html>

²⁸ Srov. DENNY, Richard. *Prodejem k vĕtĕzstvĕ*: „Nejlepřĕ kniha o prodejĕ, jakĕ kdy byla napsanĕ“. s. 31

své produkty a služby. Toto ustanovení se netýká běžného prodeje v supermarketech, obchodech a tržištích.

Důvod, proč zákon upravuje ochranu pro spotřebitele je ten, že distributor má moment překvapení a nakupující neočekává nabídku na uzavření smlouvy, nemá možnost tak rychle porovnat produkt i s ostatními možnými alternativami, cenami a jakostí nabízeného plnění.

Co se tedy týče odstoupení od smlouvy, zákazník má lhůtu 14 dnů od uzavření smlouvy, kdy od ní může odstoupit bez udání důvodů. Podnikatel musí spotřebitele na tuto možnost v textové podobě upozornit. Pokud spotřebitel není poučen o možnosti odstoupení, lhůta je rok a 14 dnů. Jestliže kupující této možnosti využije, musí prodejci do 14 dnů zboží vrátit a prodejce vrátí peněžní prostředky, taktéž do 14 dnů. Výjimkou je situace, kdy sám spotřebitel si sjedná schůzku s prodejcem.²⁹

V občanském zákoníku účinném od roku 2014 nalezneme zvláštní ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory v § 1828 a dále pak v § 1829 až 1837 odstoupení od smlouvy. Celá znění § 1828 až § 1837 jsou připojena v Příloze č. 1 této práce.

V knize *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele* je možno nalézt Černou listinu zakázaných obchodních praktik. Tyto praktiky jsou považovány za nekalé za každých okolností a jsou v celé Evropě zakázané. Černá listina obsahuje 31 nekalých praktik a všechny je uvádí Evropská iniciativa na podporu spotřebitelů. Patří mezi ně například vábivá reklama, poprodejní servis v jiném jazyce, než je marketing, využití obavy spotřebitele o jejich bezpečnost, prodej pod nátlakem, klamná výhra ceny, pojistné nároky, nepravdivé vytváření dojmu bezplatných nabídek, klamavá reklama, pyramidové programy, ale též agresivní podomní prodej, kdy například prodejce slíbí, že odejde až poté, co budou vyřízeny administrativní záležitosti. Není tedy ochoten odejít, i když je od spotřebitele vyzván k tomu, aby odešel a už se nevracel.

Černou listinu a všech 31 zakázaných obchodních praktik je možno nalézt i s vysvětlivkami na internetových stránkách Evropské iniciativy na podporu spotřebitelů.³⁰

²⁹ Srov. BĚLOHLÁVEK, ALEXANDER, J. *Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení*. s. 228 - 229

³⁰ Černá listina: zakázané obchodní praktiky. *Evropská iniciativa na podporu spotřebitelů* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: http://www.isitfair.eu/blacklist_cs.html

1.5.3 Proces zavedení, školení a tréninky

Často je potřeba, aby si dodavatelé najali externí síť, protože nejsou schopni tento způsob zajistit svými zaměstnanci. Cestu od výrobců k zákazníkům zajišťují mezičlánky, kterými jsou buď prostředníci, nebo zprostředkovatelé. Prostředníci nakupují a vlastní dané zboží, přebírají tak rizika týkající se například neprodejnosti, ztrát, poškození, atd. Klasickými prostředníky jsou:

- Velkoobchody: velkoobchody s komplexní nabídkou služeb, s omezenou nabídkou služeb, velkosklady, zásobovači a touroperátoři.
- Maloobchody: supermarket, specializované prodejny, diskontní prodejny, zlevněné značkové prodejny, obchodní domy, prodejny typu Makro, supermarket, restaurace a cestovní kanceláře.

Nás však nejvíce zajímají netradiční maloobchodní prostředníci, kam patří prodejní síť, pyramidové systémy, prodejní automaty a právě přímý podomní prodej.

V případě zprostředkovatelů jde o práci za provizi. Výrobky mohou užívat, avšak je nevlastní. Patří sem jednatelé výrobce, obchodní zástupci, komisionáři, makléři apod.³¹

Hlavními pozitivy z pohledu zákazníka je možnost vidět na vlastní oči dané zboží a možnost osobně se poradit s prodejcem a získat informace. Existují různá specifika a to především u energetických společností. Externí obchodní zástupci pak procházejí různými tréninky a programy.

Organizace nejen, že zaškolují své obchodní zástupce, dochází i ke zpětné kontrole, kdy bývají zákazníci telefonicky kontaktováni, zda jim byly předány všechny informace a pochopili je.³²

Obchodní zástupci a prodejci prochází různými školeními a to nejen proto, aby perfektně znali veškeré informace o produktech a uměli zákazníkovi poradit, ale také

³¹ Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. s. 220-221

³² Srov. Co je podomní prodej. *Podomní prodej* [online]. © 2012 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: <http://www.podomniprodej.eu/co-je-podomni-prodej.html>

prochází tréninkem, který jim dopomůže k lepším prodejním výsledkům. Témat tohoto tréninku je mnoho, patří mezi ně například co by měl dobrý obchodník znát, co zákazníci rádi slyší a co ne, jak zapůsobit řečí těla, jak se připravit a vést obchodní rozhovor, jak zvládat konfliktní situace, jak ovládat své pocity, například trému či strach, a hledat a najít své zákazníky, jak budovat vztah s klienty, jak používat různé prodejní techniky, jak vyjednávat a argumentovat, jak reagovat na nesouhlas zákazníka, jak se vyvarovat chyb, jak zapůsobit, i když není jeho produkt nejlevnější, jak si udržet pozitivní přístup, jak porazit konkurenci, jak uzavřít obchod, jak dosáhnout toho, aby nás zákazník doporučil, jak udělat dobrý první dojem, jak klást otázky, jak zvládnout odmítání či kritiku a mnoho dalších a dalších.

1.6 Metody a techniky prodeje

Každý prodejce má svou vlastní techniku, kterou využívá při rozhovoru se zákazníkem a pomocí níž usiluje o rozhodnutí zákazníka ke koupi. Některé metody a techniky jsou méně známé, některé jsou však již osvědčené a často používané. K nim patří těchto následujících sedm metod a technik:

- **Metoda SPIN** - klíčem této prodejní techniky je, aby obchodník pochopil, jakou potřebu zákazník má. To není vždy jednoduché, existují explicitní potřeby, kdy zákazník ví, co chce a potřebuje a dá to jasně najevo, proti tomu však ve většině případů stojí implicitní potřeby. V tomto případě zákazník chce změnu, není spokojený se současným stavem, ale nedokáže identifikovat v čem nedostatek spočívá a jakou změnu chce provést. Cílem prodejce tedy je, aby dokázal tyto nedostatky identifikovat a zaměnit tak implicitní potřebu za explicitní. Podle metody **SPIN** by měl tedy prodejce nejdříve pokládat otázky **situační**, jimi zjišťuje situaci zákazníka. Poté následují otázky **problémové**, kterými zjistí implikační potřeby, problémy a nespokojenost se současností. Dále **implikační** otázky, kterými se zjistí vlivy a důsledky problémů. V této fázi už obchodník zná explicitní potřeby a poskytuje řešení pomocí otázek s názvem **nelze nekoupit**.

Pomocí této metody prodejce dokáže pojmenovat potřebu zákazníka, definovat souvislosti a poskytnout řešení.³³

- **Technika AIDA** - jde o známou techniku, která má čtyři fáze - **Attention, Interest, Desire, Action**. Nejprve je zde zapotřebí, aby prodejce získal pozornost zákazníka a aby ho naslouchal. Dále následuje získání zájmu zákazníka, který v této fázi chce znát možnosti a parametry. Pomocí zabarveného emocionálního či zábavného přednesu dochází k nabídce a zákazník pocítuje potřebu mít produkt. V poslední fázi přichází na řadu dohoda a koupě.
- **Metoda PZTPA** - P - znamená získání pozornosti, Z - vzbuzení zájmu, T- je chťič po vlastnění produktu, P - zákazník je přesvědčený, že produkt potřebuje, A - samotný akt koupě. Technika AIDA a metoda PZPA jsou si poměrně podobné a obě dobře fungují, pokud jde vše podle plánu.³⁴

V opačných případech jsou vhodné následující metody:

- **Metoda oslího můstku** - tato metoda je přirovnána k úzké stezce, po které chce prodejce se zákazníkem přejít a počítá přitom, že je zde možnost uklouznutí. Jde tedy o zvolení riskantnější cesty, která však může vyjít.
- **Klamavé otázky** - u této metody prodejce záměrně do otázky vloží tvrzení, u kterého předpokládá, že s ním zákazník nebude souhlasit a bude ho chtít opravit. Tímto zákazníka nasměruje k takové odpovědi, kterou očekává a potřebuje.
- **Klíčové otázky** - v případech, kdy si zákazník není jistý, zda má koupit či ne, má určité klíčové nejistoty, je vhodné, aby prodejce použil otázky, díky nimž zjistí jádro těchto nejistot. Díky tomu pak může zjistit, že zákaznickovy obavy nemusí úplně souviset právě s daným produktem, dojde k vyjasnění a může dát najevo pochopení.
- **Příběh s dobrým koncem** - v situaci, kdy je zákazník nerozhodný, prodejce má možnost usnadnit rozhodnutí o koupi pomocí příběhu, který dobře skončil. Ne-

³³ Srov. BĚLOHLÁVKOVÁ, Věra. *Rukověť začínajícího prodejce: Jak se stát dobrým obchodníkem*. s. 75 - 77

³⁴ Srov. BĚLOHLÁVKOVÁ, Věra. *Rukověť začínajícího prodejce: Jak se stát dobrým obchodníkem*. s. 77

nápadně a stručně vypráví příběh o spokojeném zákazníkovi, který získal přínosy díky koupi daného produktu.³⁵

Každá z těchto metod a technik má své silné a slabé stránky. Každou je vhodné použít při trochu odlišné situaci. Záleží například na tom, zda je zákazník shovívavý, zda má zájem o informace o produktu, či je před samotným rozhodnutím nerozhodný a potřebuje příklady toho, kdy byl zákazník s produktem spokojený, a podobně. V mnohých případech zákazník rozhodne o koupi, může se ale i stát, že o produkt zájem mít nebude. Právě tehdy by si obchodník měl odnést poučení a získat zkušenosti, díky kterým v budoucnu uspěje.

1.7 Empirický výzkum - Dotazník jako jedna z metod

1.7.1 Výzkum

Výzkum, podle typu sběru dat, je dělen na **primární výzkum a sekundární výzkum**. Primárním výzkumem označujeme ten případ, kdy my sami data sbíráme, ať už formou dotazování, pozorování či experimentu. Sekundárním výzkumem je případ tzv. sbírání dat od stolu, tedy použití dat, které byly už někým jiným shromážděny k jiným účelům, jinému výzkumu. Mezi zdroje patří internet, databáze, ročenky, časopisy, statistické úřady, apod. Platí, že sekundární zdroje jsou mnohem levnější a jsou k dispozici prakticky ihned. Primárního výzkumu se tedy využívá v případech, kdy sekundární zdroje jsou zastaralé, nepřesné, příliš obecné, nebo zcela chybí.

Výzkum lze dále dělit podle typu problému. Na otázku „Kolik?“ odpovídá **kvantitativní výzkum**, jde o kvantifikovatelné problémy. Je charakteristický velkým počtem respondentů (stovky), zkoumá četnost jevů a umožňuje statistické zpracování. **Kvalitativním výzkumem** si odpovídáme na otázku „Proč?“. Nezkoumá tedy četnost jevů, ale jeho příčiny a vztahy. V tomto případě je zkoumán pouze malý počet respondentů, u kterých jsou zjišťovány jejich názory a postoje, proto je třeba psychologická interpretace. Výsledky kvalitativního výzkumu nelze zobecňovat jako celek.³⁶

³⁵ Srov. BĚLOHLÁVKOVÁ, Věra. *Rukověť začínajícího prodejce: Jak se stát dobrým obchodníkem*. s. 78 - 79

³⁶ Srov. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. s. 83 - 86

1.7.2 Dotazník

Dotazník je zařazován do primárního výzkumu a spolu s anketou, patří mezi možnosti písemného dotazování. Měl by být správně sestaven, aby předem neovlivňoval postoje a odpovědi respondentů a měl by odpovídat následujícím třem požadavkům:

- účelově technickým,
- psychologickým,
- srozumitelnosti.³⁷

Je tedy potřeba, aby respondent neměl problémy s formulací otázek a jejich celkovým působením a mohl tak klidně, věcně a stručně odpovídat. Tento úkol by pro něj měl být snadný, příjemný a z jeho strany chtěný. Je nutné, aby respondent z dotazníku pochopil, co se po něm chce a byl pro něj srozumitelný.

Aby byly všechny tyto požadavky splněny, je nutné u dotazníku:

- celkový dojem,
- formulace otázek,
- typ otázek,
- manipulace s dotazníkem.

Pro dobrý celkový dojem je nutné, aby dotazník byl ve formátu, který respondenta upoutá, vhodně graficky upraven a důležitý je úvodní text dotazníku. Ten by měl vzbudit zájem respondenta, zdůraznit důvody, proč je důležité, aby dotazník vyplnil, dále vysvětlil, jakým způsobem ho vyplnit, určit do kdy a jak dotazník odevzdat a ujistit o anonymitě dotazníku.³⁸

Dotazník by neměl být příliš dlouhý a rozsáhlý, aby neodrazoval respondenty od jeho vyplnění. Měl by být úsporný, snadno orientovatelný, s promyšlenou koncepcí a měl by zaujmout. Důležitá je validita otázek, aby díky nim bylo zjištěno to důležité, co je opravdu potřeba. Je nevhodné používat sugestivní otázky, které už samotným položením otázky napovídají odpověď. Při tvorbě pořadí otázek je též potřeba vyhnout se haló

³⁷ Srov. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum - Poznáváme svoje zákazníky*. s. 41

³⁸ Srov. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum - Poznáváme svoje zákazníky*. s. 41 - 42

efektu, kdy je několik otázek za sebou příbuzného tématu, a první z nich je sugestivní, což se může pak přenášet i na ty následující.³⁹

Druhy otázek lze dělit na následující tři typy:

- otevřené,
- uzavřené,
- jejich kombinace.

Pro kvantitativní výzkum jsou vhodné právě otázky uzavřené, které nabízejí dvě či více možností odpovědí. Mezi jejich výhody patří rychlost a snadnost vyplnění a také nasměrování respondenta k tomu, co je potřeba zjistit. Existují tyto typy uzavřených otázek:

- dichotomické (připouštějí dvě možnosti odpovědí, např. ano/ne, muž/žena),
- výběrové (z několika variant je vybrána jedna možnost),
- výčtové (je možno vybrat více variant)
- polytomické (provádí se uspořádání variant).

U otázek je možno zvolit buď sudý počet variant odpovědí, kdy jsou respondenti nuceni zaujmout určitý postoj, nebo lichý počet, kdy je respondentovi umožněno zvolit i například cestu „nevím“, či „nedokážu říct“.⁴⁰

³⁹ Srov. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum - Poznáváme svoje zákazníky*. s. 46 - 48

⁴⁰ Srov. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum - Poznáváme svoje zákazníky*. s. 49 - 51

2 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ

Jak už bylo uvedeno, v dnešní době se přímý prodej poměrně rozšiřuje. Jednou z příčin je fakt, že se mu osoby mohou věnovat i při hlavním pracovním poměru, jako vedlejší činnosti, a to jen s minimálními vstupními náklady. Společnosti využívající podomní prodej jsou nejčastěji ty, které si samy vyrábí produkty a chtějí si je i samy prodat.⁴¹

Přímý osobní prodej je prodej mimo stálou maloobchodní jednotku, je vykonáván pomocí sítí přímých prodejců - distributorů. Tito distributoři nemusí být zaměstnanci firem, jde o spolupráci na základě smlouvy, kterou se zavazují k dodržování legislativy, dodržování zásad a etického kodexu společnosti, při porušení dochází k sankcím.⁴²

Českých zástupců, využívajících danou metodu, je celá řada. Z kosmetických společností je to například Oriflame a Amway, spotřebiče takto nabízí Vorwerk a dodávky energií České energetické centrum (CEC). Všichni tito zástupci sbírají inspiraci z celého světa a jejich zákazníci jsou spokojeni s dobrými produkty za relativně nižší ceny oproti konkurenci, která musí vynakládat peníze na reklamní kampaně.

V poslední době se přímý prodej hodně točí kolem telekomunikačních a energetických společností. Ty překonaly těžké začátky, kdy zákazníci nebyli zvyklí na obchodní zástupce a tento typ prodeje, podařilo se jim však prorazit monopolní trh a získat si důvěru zákazníků. Organizace jsou nyní přísnější, dbají na připravenost, školení a informovanost svých obchodních zástupců a také zákazníci už se tolik nebojí svých

⁴¹ Společnosti zajišťující podomní prodej. *Podomní prodej* [online]. © 2012 [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://podomniprodej.eu/spolecnosti-zajistujici-pp.html>

⁴² Srov. Regulace prodeje mimo stálé maloobchodní provozovny. *Asociace osobního prodeje* [online]. 29.11.2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/regulace-prodeje-mimo-stale-maloobchodni-provozovny>

unáhlených rozhodnutí, protože mohou od smlouvy, kterou s podomním prodejcem podepsali, do 14 dnů odstoupit, bez udání důvodů.⁴³

Mezi příklady společností s podomním prodejem patří:

- Avon,
- MaryKay,
- Oriflame,
- České energetické centrum,
- Vorwerk.⁴⁴

Ty společnosti, které usilují o to, aby byly v popředí přímého prodeje, například s prodejní strategií „person to person“, se mohou stát členy DSA - Direct Selling Association, tedy **Asociace přímého prodeje**. Jde sdružení, které je národního a obchodního rázu a kam se společnosti poskytující své produkty spotřebitelům přímo, dobrovolně přidávají. Takto se snaží společně chránit a podporovat efektivitu členských společností a pravomoci nezávislých podnikatelů.

Každá ze společností, která chce do asociace vstoupit a nadále do ní patřit, se dobrovolně zavazuje k dodržování etického kodexu DSA a jeho zásad a norem členských organizací, přímých prodejců a spotřebitelů. Je důležité, aby se k trhu a přímým prodejním příležitostem přistupovalo s co možno nejvyšší mírou podnikatelské etiky směrem k spotřebitelům.⁴⁵

V současnosti je v tomto sdružení přibližně 200 členů z různých odvětví. Patří mezi ně například už zmiňované společnosti Amway, Avon, Herbalife, Mary Kay a mnoho dalších. Celý seznam společností je uveřejněn na internetových stránkách

⁴³ Srov. Kdo využívá podomní prodej. *Podomní prodej* [online]. © 2012 [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://podomniprodej.eu/kdo-vyuziva-pp.html>

⁴⁴ Kdo využívá podomní prodej. *Podomní prodej* [online]. © 2012 [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://podomniprodej.eu/kdo-vyuziva-pp.html>

⁴⁵ Srov. About DSA: Direct Selling Association. *Direct Selling Association* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.dsa.org/about>

DSA.⁴⁶ Některé z uvedených společností budou v následujících podkapitolách alespoň krátce popsány.

2.1 Avon

Společnost Avon Products, Inc. je vedoucí společností přímého prodeje v oblasti kosmetiky ve více než 100 zemích celého světa. Má více než 125 letou historii a své produkty prodává pomocí 6,5 milionu nezávislých reprezentantů. Do jejího portfolia patří především kosmetika, móda, šperky a domácí potřeby. Za každou sekundu Avon prodá pomocí svého katalogu 4 rtěnky a 2 řasenky. Mezi značky společnosti patří například Avon Color, ANEW, Skin-So-Soft, Advance Techniques, Avon Naturals, Solutions, Luxe a Avon Baby.

Avon umožňuje svým reprezentantům, kterými jsou především ženy, neomezený výdělek, ale také se zapojuje do různých charitativních akcí, mezi něž patří boj za zdraví a práva žen. Konkrétně boj proti rakovině prsu, také proti domácímu násilí a též projekt Hello Green Tomorrow, čímž pomáhá ekologii a obnově deštných pralesů. Na všechny své charitativní projekty Avon vynaložil částku vyšší než 860 milionů dolarů.

Historie Avonu spadá až do konce 19. století, kdy obchodník s literaturou David McConnell přidával jako pozornost ke knihám malý voňavý dárek. Po určité době měli zákazníci vůni raději než knihy a roku 1886 pan McConnell založil kosmetickou společnost California Perfume Company, která nabízela 5 parfémů a několik kosmetických produktů. Společně se založením pan McConnell předpokládal, že nejvhodnější formou prodeje bude ten přímý, osobní. Využil tak možnost, kdy budou produkty nabízet ženy a 34 let před tím, než získaly hlasovací právo, vznikla první Avon Lady, kterou byla paní P. F. E. Albee. Pan David McConnel tak ženám poprvé ukázal cestu, jak mohou být finančně nezávislé. V roce 1896 obchodnice Avon Lady poprvé při prodeji využily katalog Avon. Roku 1929 přišla na trh řada produktů Stadford upon Avon, pojmenovaná podle místa narození samotného pana McConnella, ale i Wiliama Shakespeara. Toto pojmenování produktové řady bylo tak populární, že samotná společnost se roku 1939

⁴⁶ About DSA: Direct Selling Organization Membership Directory Search Results. DIRECT SELLING ASSOCIATION. *Direct Selling Association* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z:<http://www.dsa.org/forms/CompanyFormPublicMembers/search?action=find>

přejmenovala na Avon Product Inc. V lednu roku 1991 vstoupil Avon Cosmetics i na trh český a slovenský.⁴⁷

Pan McConnell využil situaci, kdy po nástupu průmyslové revoluce dal ženám možnost, aby změnily tehdejší dobu, kdy nepřipadalo v úvahu, že by podnikaly. Pracovaly spíše v zemědělství, ve výrobě či doma a to s mnohem nižšími výdělky než muži. Díky panu McConnellu mohly vytvořit a řídit své vlastní podnikání, které se později dostalo do povědomí jako přímý prodej.

David McConnell věřil, že pro společnost jsou nejdůležitější produkty a lidé a ty on uměl motivovat. Za pouhých 13 let se množství prodejekyň rozrostlo na 5 tisíc. Jednou napsal: „Veškerý úspěch závisí na člověku samotném, nikoliv na vnějších podmínkách. Neštěstí je pouze cvičením a často probudí možnosti, jež nám ukazují naši moc a sílu, kterou bychom jinak možná nepoznali.“⁴⁸ Vytvořil také soubor pravidel, které jsou dodnes pro Avon klíčové a zásadní:

- společnost dává lidem příležitost, aby si mohli vydělat, být finančně nezávislí a užít si vše, co tato možnost přináší,
- každý má nějakou přidanou hodnotu, něco, čím dokáže společnosti přispět,
- je důležité poskytovat pomoc všem komunitám, v nichž působí,
- je klíčové, aby produkty byly co možno nejvyšší možné kvality, jedině tak se stane zákazník spokojeným,
- je třeba rozšiřovat a pečovat o přátelského ducha Avonu.⁴⁹

Společnost Avon je jedním z příkladů smíšené distribuce. Využívá jak formu osobního prodeje, tak i prodej prostřednictvím distribučních center, přímý prodej pomocí obchodních zástupců a v neposlední řadě prodej on-line. Je též členem AOP - Asociace osobního prodeje.

⁴⁷ Srov. O společnosti. AVON COSMETICS, spol. s.r.o. *AVONPRESS: online servis pro média* [online]. © 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.avonpress.cz/about>

⁴⁸ Společnost pro ženy. AVON COSMETICS, spol. s.r.o. *AVONPRESS: online servis pro média* [online]. © 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.avonpress.cz/about/company-for-women>

⁴⁹ Srov. Avon Founder David H. McConnell - Creating the Company for Women. AVON PRODUCTS, Inc. *AVON: the company for women* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/mcconnell.html>

Asociace osobního prodeje je sdružení společností, které nabízí své zboží a služby prostřednictvím přímého prodeje a kterým záleží na ochraně spotřebitele a etice obchodování. Jedině za podmínky dodržování určitých pravidel mohou být hájeny zájmy subjektů na trhu a poskytování příležitostí pro drobné podnikatele a osoby, které se chtějí uplatnit po pracovní stránce. Mezi členy AOP patří:

- Amway Česká republika, s.r.o.
- Avon Cosmetics, s.r.o.
- JUST CS, s.r.o
- Mary Kay Czech Republic, s.r.o.
- NU SKIN s.r.o.
- ORIFLAME Czech Republic, s.r.o.
- PartyLite s.r.o.
- VORWERK CS k.s.⁵⁰

2.2 Herbalife

Herbalife International je společnost působící globálně ve více než 80 zemích světa a nabízí produkty podporující zdravou výživu a aktivní život. Jde o výživné potraviny, potravinové doplňky a přípravky pro osobní péči. Svou nabídku rozšiřuje výhradně pomocí své sítě specializovaných nezávislých distributorů, kteří produkty nakupují přímo od společnosti. Výjimkou této distribuční cesty je pouze Čína, kde má Herbalife také maloobchodní prodejny.

Organizace též pomáhá dětem v nouzi přispět k dobré výživě pomocí své rodinné nadace a jejího programu Casa Herbalife. Dále je sponzorem mnoha sportovců, sportovní týmů a akcí po celém světě, mezi příklady patří fotbalové kluby LA Galaxy a FC Barcelona. Společnost klade důraz na výživu, osobní péči a tzv. weight-management, což je program hmotnostního řízení, který je individuální pro každý jedinečný typ těla a který dopomáhá k ideální hmotnosti. Herbalife je tedy společnost usilu-

⁵⁰ Srov. ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE. *Asociace osobního prodeje: etika, důvěra, jistota* [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz>

jící o lepší životy lidí pomocí nejlepších obchodních příležitostí přímého prodeje a též lepší výživy a hmotnostního řízení.⁵¹

Právě pomoc lidem prostřednictvím lepší výživy a obchodních příležitostí je vizí, ve kterou věřil zakladatel společnosti Mark Hughes a která je vizí i v současnosti. Pracuje na ní přibližně 2,3 milionu distributorů po celém světě. K založení došlo v únoru 1980 v Los Angeles v Kalifornii a začala se tak měnit historie síťového marketingu. Během dalších let pak Herbalife vstupoval na trhy mnoha dalších států a do České republiky se dostal v říjnu roku 1992. V současnosti je rozšířen v 91 zemích světa.

V mnoha těchto zemích Herbalife získal různá ocenění a uznání, mezi ty aktuálnější patří například Volba roku 2013 na Ukrajině v kategorii doplňků stravy, ocenění Nejlepší společnost roku 2013 v Rusku, na Tchaj-wanu certifikace SNQ 2013 národní kvality a též v roce 2012 získal Herbalife Taiwan certifikaci spokojenosti zákazníků ISO 1002:2004. Tuto certifikaci získal jako první přímý prodejce v Asii, který dbá na názory zákazníků, řeší zpětnou vazbu, reaguje na ni a posouvá tak produkty a služby zákazníkům kupředu.⁵²

O své nezávislé distributory se snaží starat od samého začátku, nabízí jim pomoc a jistotu. Jako osoby samostatně výdělečně činné mohou s nízkými počátečními náklady získat startovní soupravu. Zdokonalovat se mohou pomocí znalostí z databází Herbalife, kde naleznou jak informace a studijní materiály o výživě a prodeji, tak i o národních a celosvětových událostech. Pomocí společenských událostí, starších osobních poradců, prověřených školení a podpory se mohou dále zdokonalovat v poradenství a prodeji. Herbalife patří mezi společnosti, které dodržují Etický kodex DSA, tedy Asociace přímého prodeje a jeho znění je na internetových stránkách společnosti.⁵³

⁵¹ Srov. About Herbalife. HERBALIFE INTERNATIONAL OF AMERICA, Inc. *Herbalife* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://company.herbalife.com>

⁵² Srov. AWARDS AND RECOGNITION. HERBALIFE INTERNATIONAL OF AMERICA, Inc. *Herbalife* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://company.herbalife.com/recognition-and-awards>

⁵³ DSA's Code of Ethics. HERBALIFE INTERNATIONAL OF AM..., Inc. *Herbalife* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://company.herbalife.com/dsa-code-of-ethics>

2.3 Just

Zakladatelem společnosti je pan Ulrich Jüstrich. Roku 1923 emigroval do Argentiny, tam se živil prodejem kartáčů a posléze se vrátil zpět do Švýcarska. Ve městě Walzenhausen založil společnost Just a název vybral podle prvních čtyř písmen jeho jména. Zaměřil se na výrobu kartáčů z naturálních surovin vysoké jakosti. Výrobky distribuoval pomocí najímaných prodejců a položil tak základní kámen přímého prodeje ve Švýcarsku.

V průběhu druhé světové války se snížilo množství potřebných materiálů k výrobě na minimum, pan Jüstrich taky využil příležitost a přeměroval se na výrobu esenciálních olejů, krémů a soli do koupele. Postupem času se společnost rozšířila do Evropy, Asie a Ameriky a nabízí své produkty ve více než 35 zemích světa.

Společnost Just se snaží navázat rovnováhu mezi vědou a přírodou, protože právě věda společně s lidským tělem je dokonalý systém, na který působí ostatní faktory, jako například stres, životní styl, strava a chemikálie. Studuje terapie a byliny využívané ve starověku a snaží se dopomoci ke zdravějšímu životnímu stylu u svých zákazníků.

Na český trh se produkty Just dostaly roku 1991, kdy zde byla založena Just CS v rodinném duchu Od roku 1995 nabízí též potravinové doplňky společnosti Nahrin Švýcarsko. Patří mezi ně různé směsi koření, bujóny, nápoje, sirupy a další doplňky.⁵⁴

Společnost je členem Asociace osobního prodeje v České republice. Proto dodržuje pravidla AOP, která říkají, že mezi povolené formy prodeje patří osobní prodej, party systém, prodej při své práci a pro svou potřebu. Za žádných okolností nevyužije stánkový prodej, prodej na výstavách, veřejných místech, v obchodech, lékárnách, pomocí letáků ve schránce a nabídky na internetu.

Produkty jsou distribuovány pouze prostřednictvím poradců přímého prodeje. Ti zároveň podávají informace o tom, jaké vlastnosti dané produkty mají a jak je lze používat. Předností je, že zákazníci si mohou produkty vyzkoušet a informace dostanou v pohodlí domova, pracoviště a dalších míst. Společnost klade důraz právě na poradenské služby, proto bere přímý prodej jako nejlepší možnost distribuce.

⁵⁴ Srov. Historie. JUST CS SPOL. S R.O. *Just Nahrin* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.justnahrin.cz/o-nas-1>

Poradci a distributory produktů společnosti Just jsou osoby samostatně výdělečně činné. Placeni jsou z provizí, které jsou rozdílem mezi prodejní cenou a vstupní cenou produktů. Začínají nákupem základní kolekce s podrobným manuálem produktů, poté jsou důkladně zaškoleni a dostanou veškeré informace.

Just využívá i party prodej, což je také forma přímého prodeje, kdy je party uspořádána hostitelkou. Ta je motivována dárkem. Pozvat může například rodinu, kolegy, přátele či známé a ti všichni jsou obchodním zástupcem seznámeni s produkty. Sejit se mohou prakticky kdekoliv, doma, v práci, venku či v kavárně. Získají tak možnost na příjemném místě zjistit potřebné a specifické informace, produkty si zkusit a mají čas na rozmyšlenou.⁵⁵

⁵⁵ Srov. JUST CS SPOL. S R.O. *Just Nahrin* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.justnahrin.cz>

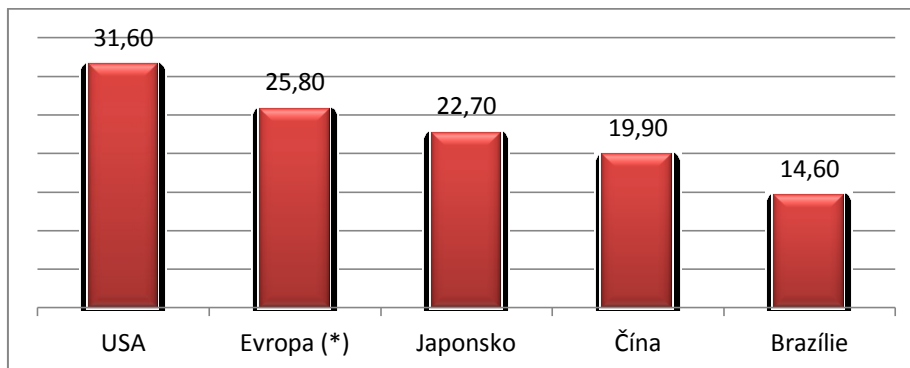
3 TRENDY V OBLASTI PODOMNÍHO PRODEJE

3.1 Trendy a statistiky přímého prodeje

Podle údajů 2012/2013, které shromáždila Evropská asociace přímého prodeje (SELDIA) a Světová federace asociací přímého prodeje (WFDSA), se celkový objem přímého prodeje v roce 2012 zvýšil o 5,4 %. Horní přední trhy generovaly téměř 60 % z celkových globálních prodejů. Francie se svým prodejem ve výši 3,8 miliardy € je největším evropským trhem přímého prodeje. Kosmetika a výrobky osobní péče si drží své první místo v přímém prodeji a to 36,1 %. Wellnes zvýšil svůj podíl ze 14 % v roce 2011 na 17,1 % v roce 2012. Ekonomické strádání v Evropě pokračuje a to ovlivňuje i přímý prodej, 7 z 27 členských zemí vykázalo pokles tržeb v tomto směru, ale jako celek objem v Evropě v roce 2012 vzrostl o 2,2 %.

SELDIA a WFDSA pokračují ve zlepšování kvalitnějšího programu, který nám přináší kvalitnější a více konzistentní meziroční statistiky a pomáhá identifikovat trendy. Tyto detailní statistiky jsou z roku 2012.⁵⁶

Graf 1 - TOP 5 největších světových trhů přímého prodeje (v mld. US \$)⁵⁷



(*) Členské státy EU a státy mimo EU

⁵⁶ Srov. Representing direct selling in Europe: ANNUAL REPORT 2012-2013. *Asociace osobního prodeje* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: [http://www.osobniprodej.cz/vyrocnizprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia annual report 2012-2013.pdf](http://www.osobniprodej.cz/vyrocnizprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia%20annual%20report%202012-2013.pdf). s. 21

⁵⁷ Representing direct selling in Europe: ANNUAL REPORT 2012-2013. *Asociace osobního prodeje* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: [http://www.osobniprodej.cz/vyrocnizprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia annual report 2012-2013.pdf](http://www.osobniprodej.cz/vyrocnizprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia%20annual%20report%202012-2013.pdf). s. 25

Přímí obchodní zástupci

Více než 4,8 milionů občanů Evropské unie je zapojeno do přímého prodeje, přičemž méně než 20 tisíc lidí jsou přímo zaměstnanci společností s přímým prodejem svých výrobků. Jinými slovy, většina osob provozujících přímý prodej jsou soukromí nezávislí podnikatelé.

Status osoby samostatně výdělečně činné je poměrně logickým důsledkem distribučního procesu. Ambiciózní jedince přitahuje zahájení podnikání a získání dodatečných příjmů, aniž by museli vynakládat vysoké počáteční investice. Přímý prodej přitahuje i mnoho osob s hlavní činností jinde, až tři čtvrtiny přímých prodejců v EU pracuje na částečný úvazek. Mezi motivátory patří potřeba dodatečných příjmů ke konci měsíce z důvodu zvýšení úrovně jich samotných a jejich rodiny, či různé sociální kontakty generující přímý prodej. Může být také alternativou pro osoby, které nemohou najít práci na plný úvazek. V tomto případě jim tato práce pomůže rozvíjet profesní dovednosti, což zvýší jejich kvalifikaci a šance na profesním trhu

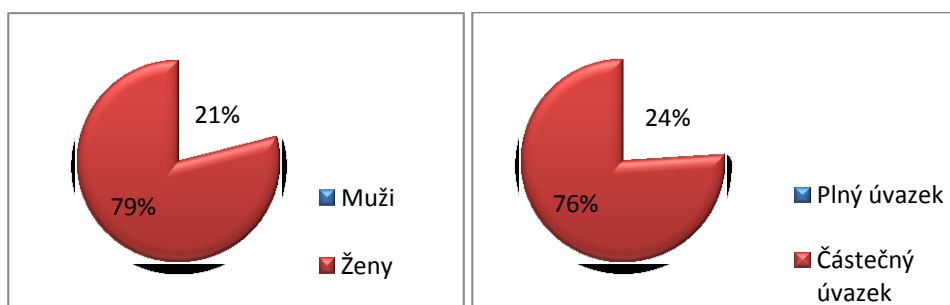
Schopnost kombinovat kariéru s odpovědností za rodinu je jedním z důvodů, proč se přímému prodeji až ze 79 % věnují ženy. Dalším důvodem je, že nejprodávanějšími produkty v tomto směru jsou kosmetika a předměty osobní hygieny. Každopádně, přímý prodej umožňuje ženám ekonomický a nezávislý život, kterého by jinak dosahovaly obtížněji.

Platba sociálního zabezpečení a daní přímých prodejců není jednotně stanovena Evropskou unií, nýbrž jednotlivými členskými státy, na kterých záleží, kolik musí platit daní, sociálních příspěvků a jak s nimi souvisí otázky zdravotnictví, důchodů, nezaměstnanosti atd. Přímý prodej je největším poskytovatelem nezávislých obchodní příležitosti v Evropě.⁵⁸

Graf 2 znázorňuje množství žen a mužů pracujících v přímém prodeji a kolik z prodejců pracuje na plný úvazek, či částečný.

⁵⁸ Representing direct selling in Europe: ANNUAL REPORT 2012-2013. *Asociace osobního prodeje* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/vyrocnizprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia-annual-report-2012-2013.pdf>. s. 21-22

Graf 2 - Profil přímých prodejců v EU⁵⁹



Etika

Přímý distribuční model má přirozenou schopnost s nízkými náklady dosahovat prodejů a to nezávisle na stávajících distribučních kanálech. Jsou zde však nároky na správná a etická chování a obchodování. Proto vlády vytvořily zvláštní pravidla a předpisy pro přímý prodej. Kromě toho také společnosti a prodejci obchodují v souladu s dobrovolnými etickými kodexy, čímž spotřebitelé poskytují ještě vyšší úroveň ochrany. WFDSA vydala kodex, který je základem národních kodexů po celém světě. Většina asociací přímého prodeje v EU tento kodex přizpůsobilo potřebám a právním požadavkům jejich zemí. Seldia také přijala světový kodex jako základ pro evropský.

Kodex Seldia se vztahuje jak na transakce se spotřebiteli, tak i mezi hospodářskými subjekty. Obsahují problematiku týkající se požadavků na objednávkové formuláře, poskytování informací spotřebitelům, vracení zboží, správná podpora produktů a služeb a další. Také problematiku náborů, postupů, zisků, předpisů ke koupi zpět a dalších.

Seldia přijala etický kodex a pojmenovala ho "European mediator for disputes". Tento prostředník přijímá stížnosti od spotřebitelů a zúčastněných stran v případech, kdy vnitrostátní kodexy EU neposkytnou odpověď. Neustálý růst sektoru nemůže exis-

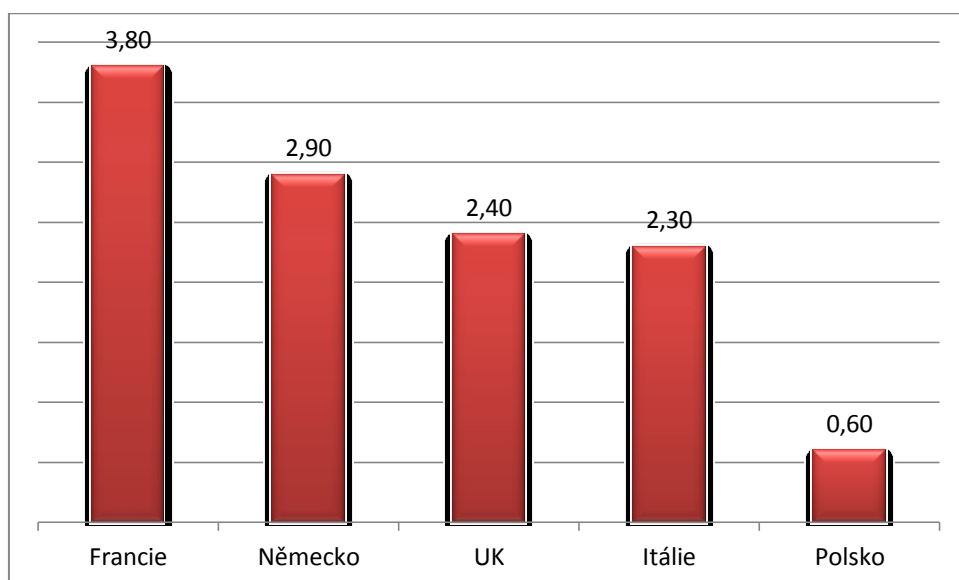
⁵⁹ Representing direct selling in Europe: ANNUAL REPORT 2012-2013. *Asociace osobního prodeje* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/vyrocní-zpráva-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia-annual-report-2012-2013.pdf>. s. 25

tovat bez spotřebitelské důvěry. Odvětví však musí zůstat na pozoru před těmi, kteří se snaží nezákonnými či neetickými metodami získat rychlé výdědky.⁶⁰

Prodeje v Evropě

Jak už jsem uvedla a můžeme vidět v následujícím grafu níže, na vrcholu z pohledu obratu přímého prodeje v EU je Francie a za ní Německo. Rozdíly mezi čísly mohou být z toho důvodu, že ne každá země má stejné výrobky a služby. Za poslední dvě desetiletí se přímý prodej rychle rozrostl u zemí střední a východní Evropy. Chudší stávající distribuční infrastruktura a touha jedinců po zvýšení životní úrovně byly rozhodujícími faktory pro růst v této části Evropy.⁶¹

Graf 3 - TOP 5 největších evropských trhů přímého prodeje (v mld. US \$)⁶²



⁶⁰ Representing direct selling in Europe: ANNUAL REPORT 2012-2013. *Asociace osobního prodeje* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: [http://www.osobniprodej.cz/vyrocnizprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia annual report 2012-2013.pdf](http://www.osobniprodej.cz/vyrocnizprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia%20annual%20report%202012-2013.pdf). s. 22

⁶¹ Representing direct selling in Europe: ANNUAL REPORT 2012-2013. *Asociace osobního prodeje* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: [http://www.osobniprodej.cz/vyrocnizprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia annual report 2012-2013.pdf](http://www.osobniprodej.cz/vyrocnizprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia%20annual%20report%202012-2013.pdf). s. 22-23

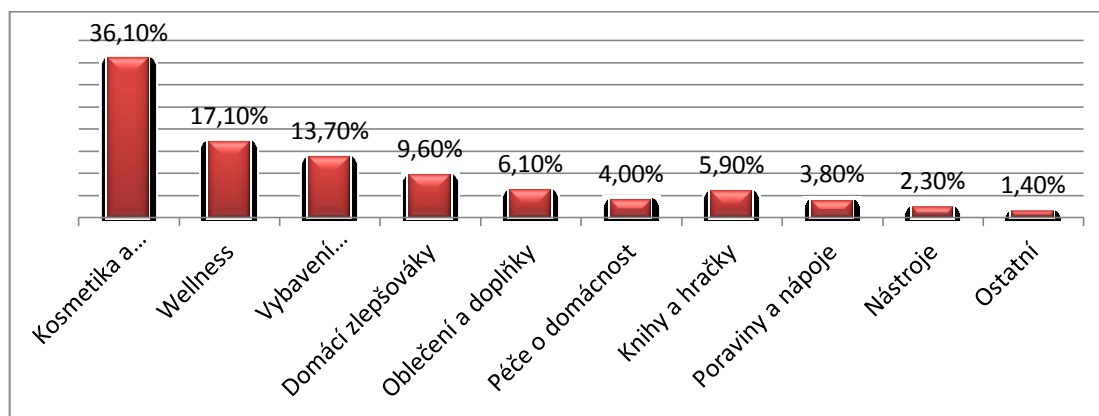
⁶² Representing direct selling in Europe: ANNUAL REPORT 2012-2013. *Asociace osobního prodeje* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: [http://www.osobniprodej.cz/vyrocnizprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia annual report 2012-2013.pdf](http://www.osobniprodej.cz/vyrocnizprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia%20annual%20report%202012-2013.pdf). s. 25

Produkty a služby

Některé produkty a služby jsou zvláště vhodné pro přímý prodej. Například mnoho zákazníků dává přednost vysvětlení nebo demonstraci produktů, jako je kosmetika, kuchyňské potřeby, věci pro domácí kutily nebo potravinové doplňky. Také v některých případech bývají prodejny umístěny daleko, proto se stává mnohem pohodlnější nakoupit od místního přímého prodejce. Schopnost distribuovat výrobky nebo služby bez nějakého psychického místa dělá přímý prodej v odlehlých oblastech upřednostňovanějším.

Přímý prodej může být rozdělen do pěti hlavních kategorií. Největší podíl tržeb má kosmetika a předměty osobní hygieny (36 % z celkového počtu), následuje wellness (17 %), zboží pro domácnost (14 %), domácí zlepšováky (10 %), oblečení a doplňky (6 %) a ostatní (17 %). Velký vzestup je u kategorie wellness, který v roce 2012 vzrostl o 3 % oproti roku 2011. Tento rostoucí trend se očekává i v následujících letech. Dále následuje grafické znázornění jednotlivých výrobních řad přímého prodeje a jejich procentuální zastoupení.⁶³

Graf 4 - Procentuální rozklad prodejů do výrobních řad - 2012⁶⁴



⁶³ Representing direct selling in Europe: ANNUAL REPORT 2012-2013. *Asociace osobního prodeje* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/vyrocní-zprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia-annual-report-2012-2013.pdf>. s. 23

⁶⁴ Representing direct selling in Europe: ANNUAL REPORT 2012-2013. *Asociace osobního prodeje* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/vyrocní-zprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia-annual-report-2012-2013.pdf>. s. 24

Trendy

Některé trendy byly uvedeny už výše:

- silný růst trhu ve střední a východní Evropě,
- zaměření na etické obchodování,
- významné podíly na trhu pro kosmetiky a spotřebního zboží,
- vysoká účast žen v přímém prodeji.

Dalším trendem je konvergence různých rozložení kanálů. U všech hospodářských sektorů došlo ke změnám v důsledku rychle se rozvíjejících technologií, zejména internetu. To má dopad na vztahy mezi přímými prodejci a zákazníky a mezi přímými prodejci a společnostmi s přímým prodejem. Internet umožňuje zvládat objednávky online, vyhnout se hodně papírování a urychluje proces distribuce, šetří náklady. Internet umožnil přímým prodejcům udržovat kontakt mimo osobní setkání z očí do očí. Prodejci blogují, pracují se sociálními médii, používají elektronické korespondence, zároveň zákazníci mají online přístup k brožurám, produktům a službám.

Dalším trendem je vyšší profesionalizace přímých prodejců. Je to zapříčiněno podporou a zvýšenou dostupností odborného vzdělávání. Asociace přímého prodeje hraje důležitou roli v tomto procesu, v zahájení vývoje školení a poskytování požadovaného know-how. Další roli by měla hrát vláda, poskytující financování a regulaci odborného vzdělávání.

Budoucí růst sektoru bude záviset na zahraničním obchodu a harmonizaci pravidel a regulací na vnitřním trhu. Legislativa v současné době připravuje v Evropské unii harmonizaci pravidel přímého prodeje. Očekává se, že vstoupí v platnost v příštích letech a výsledkem bude internacionalizace společností.⁶⁵

3.2 Vlastní úvaha, názor a zkušenosti s trendem

Pokud se mám sama zamyslet nad problematikou podomního prodeje a jednotlivými trendy s tím spojenými, není to pro mě až takový problém, protože já sama jsem

⁶⁵ Representing direct selling in Europe: ANNUAL REPORT 2012-2013. *Asociace osobního prodeje* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/vyrocnizprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013/13852146/seldia-annual-report-2012-2013.pdf>. s. 23

se jednu dobu podomnímu prodeji věnovala. Pracovala jsem pro menší společnost, která se věnovala prodeji kosmetických přípravků. Ve společnosti pracovalo jen pár lidí, manažerka, asi deset prodejců a dvě administrativní asistentky. Společnost měla pronajaté jen malé prostory, skládající se z kanceláře manažerky, malého skladu, malé vstupní haly, kde měly stůl administrativní asistentky a jedné funkční místnosti, kde se konala ranní školení.

Pracovní den probíhal tak, že ráno od 8 do 9 hodin jsme si organizovali práci a školili se. Bylo důležité, aby všichni byli pozitivně naladěni, trénovali jsme naše rozhovory a různé situace, jak reagovat na zákazníky. Také byly každý den vypsané různé motivační bonusy, například kdo v ten den měl nejlepší prodeje, dostal odměnu 1000 Kč. Poté jsme se rozdělili do menších skupinek, nepracovali jsme samostatně, ale po 3 až 4 lidech a každá tato skupinka jela prodávat jiným směrem. S touto společností jsem prakticky procestovala celou Moravu, nikdy jsem den předem nevěděla, kam budu vyslána. Šlo jak o velká města, tak i malé vesničky. Pracovali jsme jak u stánků v nákupních centrech, tak i venku, na náměstích či jsme obcházeli domy a byty.

Tato práce rozhodně nebyla stereotypní, každý den byl jiný, spousta lidí nám zabouchla dveře či na nás byla velice nepříjemná, zároveň jsem se ale setkala se spoustou milých lidí, kteří měli o produkty zájem, rádi si poslechli informace a nakoupili. Večer, někdy i v pozdních hodinách, jsme se všichni zase sešli v sídle společnosti, předali informace o prodeji a hlavně poznatky a zkušenosti z toho dne, které by se mohly hodit ostatním.

Jak už jsem řekla, manažerka velice dbala na to, aby jsme byli všichni dobře zaškoleni, hodně jsme trénovali, museli jsme hodně dbát na naši verbální komunikaci, být pozitivní a usměvaví, také ale dobře upravení a hlavně jsme si stanovovali cíle, na dny, týdny i měsíce. Později jsem zjistila, že tato společnost až tak malá není, protože každý, kdo měl dobré prodeje a vybudoval si vlastní tým, si pak mohl vybudovat i svou pobočku, tyto pobočky tedy byly nejen všude po naší republice, ale i v zahraničí.

Této činnosti jsem se věnovala v roce 2010, myslím si, že jsem byla poměrně úspěšná a vydělala si pěkné peníze. Mohu ale říci, že jen za těch pár měsíců jsem pozorovala změny v tom, že bylo horší a horší najít místa, kde jsme mohli prodávat a také to, jak nás lidé vnímali. Trend byl takový, že v českých městech a vesnicích postupně docházelo k zákazům podomního prodeje a museli jsme tedy hledat nová místa, většinou

jsme ustupovali od těch větších měst směrem k menším vesnicím. Náš sortiment produktů se průběžně obměňoval, ale převážně šlo o kosmetické přípravky, řekla bych tedy, že ty jsou v přímém prodeji nejfrekventovanějšími.

Co se týče trendu účasti žen a mužů, samozřejmě že i muži jsou podomními prodejci, ale dle mého názoru se vyskytují spíše u propagace a prodeje energetických společností. U nás ve společnosti z 10 prodejců byly muži tak většinou 2 až 3, takže menšina, netvrdím však, že nebyli dobří. Myslím si, že v mnohých případech udělali na zákazníky velmi dobrý, ba i lepší dojem než ženy.

K nám do společnosti většinou nastupovali lidé, kteří nemohli najít práci na hlavní pracovní poměr, případně si potřebovali přivydělat, byly u nás i ženy na mateřské dovolené. Vstupní náklady nebyly prakticky žádné, kromě výdajů na cestování, avšak pokud byl člověk šikovný, daly se proti výdělku považovat za téměř minimální.

Práce podomního prodejce je hodně psychicky náročná, střídají se dobré a špatné dny, každopádně ale mohu říci, že mi hodně dala. Dala mi spoustu zkušeností v navozování kontaktů, v komunikaci a sebevědomí, které jsou k nezaplacení.

3.3 Přínosy a rizika trendu

V některých městech a obcích České republiky byla vydána místní vyhláška o regulaci zboží a služeb mimo stálé maloobchodní provozovny a určená tržiště na svých územích. Cílem je zamezit nekalým obchodním praktikám a především ochránit spotřebitele, zarazit nežádoucí obtěžování občanů a trestnou činnost. Organizace, které podnikají legálně, eticky, s čistým svědomím a mají dobrý vztah se svými klienty, tato opatření vítají. Přinášejí totiž vyšší kvalitu podnikatelského prostředí a ochranu spotřebitelů.

Přímý osobní prodej patří do maloobchodního sektoru s více než dvacetiletou tradicí v České republice. Má mnoho pozitiv, ze strany zákazníka jde o kvalitní produkty, výbornou péči o spotřebitele, záruční podmínky, možnost vrácení zboží. Z druhého pohledu jde o podnikatelskou příležitost, možnost mají všichni občané a s minimálními

vstupními náklady. V současnosti u nás tak působí 250 tisíc osob a mají statisíce klientů. Roční obrat přímého prodeje je 5 miliard korun.⁶⁶

Jelikož je už v mnoha českých městech obcházení obchodníků zakázáno, prodejci se zákazům snaží bránit pomocí asociace podomních prodejců. Podomní prodej zakázalo už kolem dvě stě obcí a společně klesly příjmy o více než 50 %. S podomním prodejem byla v poslední době spojována kritika a to především kvůli neférovým a neetickým trikům, nátlaku a faktu, že starší osoby mezi dveřmi podepíší téměř cokoliv.

Mezi zakládající členy asociace patří společnost Ranger, Blue Ocean Management, NF Marketing a EPŽ. Rádi by získali zástupce z co nejvíce odvětví a usilují o dohodu s Českou obchodní inspekcí a Svazem měst a obcí. Chtějí jasná pravidla činnosti, například povinnost ohlášení na obecním úřadě a založení databáze prodejců s jejich kontakty.

Trend zakázů podomního prodeje je u nás v současné době velice rozšířený, v brzké době to pro podomní prodej může znamenat konec.⁶⁷

Na internetových stránkách SOS - asociace Sdružení obrany spotřebitele je uveden průběžně aktualizovaný seznam obcí, ve kterých je nařízením zakázán podomní prodej. Ti, kteří ignorují nařízení obcí, se dopustí správního deliktu podle § 58 odst. 4 zákona o obcích a hrozí jim pokuta ve výši až 200 tisíc korun.

Seznam měst s tímto nařízením k datu 10.4.2014 je na následující straně.

⁶⁶Srov. Regulace prodeje mimo stálé maloobchodní provozovny. *Asociace osobního prodeje* [online]. 29.11.2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/regulace-prodeje-mimo-stale-maloobchodni-provozovny>

⁶⁷ Srov. Podomní prodejci nad propastí. Zachránit se chtějí vlastní asociací. *Hospodářské noviny* [online]. Economia, a.s., © 1996-2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-60393890-podomni-prodejci-nad-propasti-zachranit-se-chteji-vlastni-asociaci>

Seznam měst s tímto nařízením:

- Bechyně,
- Blansko (od ledna 2013),
- Bílovec,
- Bohumín,
- Bolatice, okr. Opava Borkovany (od srpna 2013),
- Borkovany,
- Bořetice,
- Brno,
- Břeclav,
- Bystřice nad Pernštejnem,
- Česká Kamenice,
- České Budějovice (od září 2013),
- Český Těšín,
- Dobříš,
- Frenštát pod Radhoštěm,
- Frýdek-Místek,
- Havlíčkův Brod (od 16.3.2019),
- Hodonín,
- Horní Bujanovice,
- Hradec Králové (od 1.1.2014),
- Cheb,
- Chomutov,
- Chrastava,
- České Budějovice (od 19.9.2013),
- Jablonec nad Nisou,
- Josefov,
- Karlín,
- Karviná,
- Kladno,
- Kozlany,
- Kyjov,
- Ladná,
- Lanžhot,
- Lažánky,
- Liberec,
- Moravský Žižkov,
- Mikulov,
- Nesovice,
- Nový Poddvorov,
- Odry,
- Olomouc (od 1.1.2014),
- Opava,
- Orlová,
- Ostrava,
- Otrokovice,
- Pasohlávky,
- Pelhřimov,
- Plzeň (od 1.11.2013),
- Podivín,
- Pohořelice,
- Postoloprty,
- Pozlovice,
- Přerov,
- Sobůlky, okres Hodonín (od 31.5.2013),
- Sokolnice,
- Starovičky,
- Strání,
- Šardice,
- Šternberk,
- Třebíč (od 8.4.2013),
- Třinec,
- Uherský Brod (od 28.5.2012),
- Uničov,
- Unkovice,
- Valašské Meziříčí (od 16.3.2013),
- Vavřinec (od 6.6.2013),
- Velké Bílovice,
- Velké Meziříčí (od 22.4.2011),
- Velké Pavlovice,

- Vyškov (od 1.7.2013),
- Višňové,
- Vracov,
- Vsetín,
- Zlín (od dubna 2013),
- Ždánice,
- Želetice,
- Židlochovice.

O dalších městech se nadále jedná, je také stále více měst a obcí, které bojují s podomním prodejem pomocí vyhlášky, kdy její porušení pokutuje policista přímo na místě, jinde pomocí tržního řádu, kdy zákaz platí na celém území města a obce, nebo pouze v některých částech a ulicích. Někde mají k tomuto účelu vymezeny tržnice. Také Energetický regulační úřad uvažuje nad omezením či zákazem tohoto typu prodeje týkajících se dodávek energií v případě, že jsou využívány nekalé praktiky.⁶⁸

⁶⁸ Srov. Podomní prodej - seznam obcí, kde ho zakázali. *Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/podomni-prodej-seznam-obci-kde-ho-zakazali>

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A ANALÝZA ZÍSKANÝCH INFORMACÍ

4.1 Dotazníkové šetření o podomních prodejkách

Cílem výzkumu, kterému je věnována čtvrtá kapitola, je zjistit, jaký je celkový dojem respondentů a zákazníků na podomní prodej, jak často se s ním setkávají, jak na něj reagují a zda jej upřednostňují.

Mezi charakteristiku daného empirického výzkumu patří, že je primární a kvantitativní. Aplikovanou metodou, kterou jsou zjištěna primární data, je písemné dotazníkové šetření. Je řešen kvantifikovaný problém, četnost jevů, které budou posléze statisticky zpracovány a na jejichž základě budou potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy. Pomocí indukce budou výsledky zobecněny jako celek a budou odpovědí na samotný cíl výzkumu.

K důvodům zvolení právě metody písemného dotazování patří rychlá distribuce mezi respondenty a též fakt, že dotazování mohou odpovídat anonymně a mají více času na rozmyšlenou, je jim tedy tato forma příjemnější. Základním souborem byly respondenti získaní pomocí zveřejnění dotazníku na internetu a z velké části též respondenti z Olomouckého kraje. Jejich celkový počet činí 426. Šetření probíhalo po dobu 8 dnů. Procento návratnosti dotazníků činí 86,8 %.

Dotazník obsahuje celkem 11 uzavřených otázek nabízejících 2 a více odpovědí, konkrétně jedna otázka je dichotomická, ostatní výběrové. Záměrem bylo právě to, aby odpovídající neodpuzovala zdlouhavost vyplňování.

Celé znění dotazníku je uvedeno v příloze č. 2.

4.2 Analýza získaných informací

Následující podkapitola obsahuje jednotlivé otázky dotazníku, jejich hypotézy, tabulkové a grafické znázornění četností odpovědí respondentů a potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

1. Setkal jste se Vy, či někdo z Vašeho blízkého okolí, s podomním prodejem?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak velké procento respondentů, či jejich okolí, má zkušenosti s touto metodou prodeje. Podle údajů Evropské asociace přímého prodeje

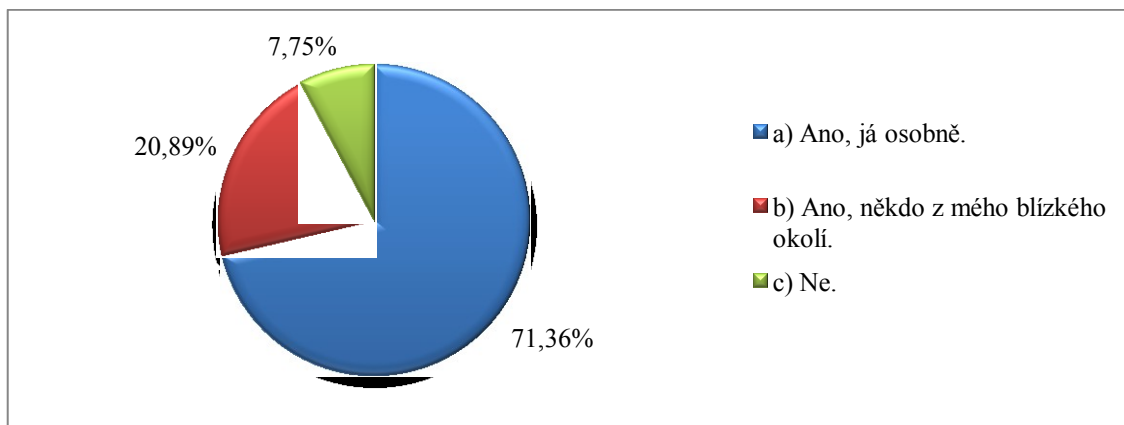
(SELDIA) a Světové federace asociací přímého prodeje (WFDSA) se celkový objem přímého prodeje, do kterého patří i podomní prodej, zvyšuje. Hypotézou tedy je, že alespoň 70 % respondenti, či jejich blízkého okolí, se s podomními prodejci již setkali.

Tabulka 1 - Setkání s podomním prodejem

Otázka č. 1		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
a) Ano, já osobně.	304	71,36 %
b) Ano, někdo z mého blízkého okolí.	89	20,89 %
c) Ne.	33	7,75 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 - Grafické znázornění setkání s podomním prodejem



Zdroj: vlastní zpracování

Hypotézou u první otázky dotazníkového šetření bylo, že alespoň 70 % respondentů, či jejich blízkého okolí, se s podomními prodejci již setkali. Na základě tabulky 1 a grafu 5 vidíme, že 304 respondentů, což činí 71,36 %, se s podomními prodejci setkali a v dalších 89 případech, tedy v 20,89 %, měli tuto zkušenost jejich blízcí. Hypotéza je v tomto případě potvrzena. Pouze 33 odpovídajícím, což je 7,75 %, nenabízeli obchodníci produkty formou podomního prodeje.

2. Jak často se s podomními prodejci setkáváte?

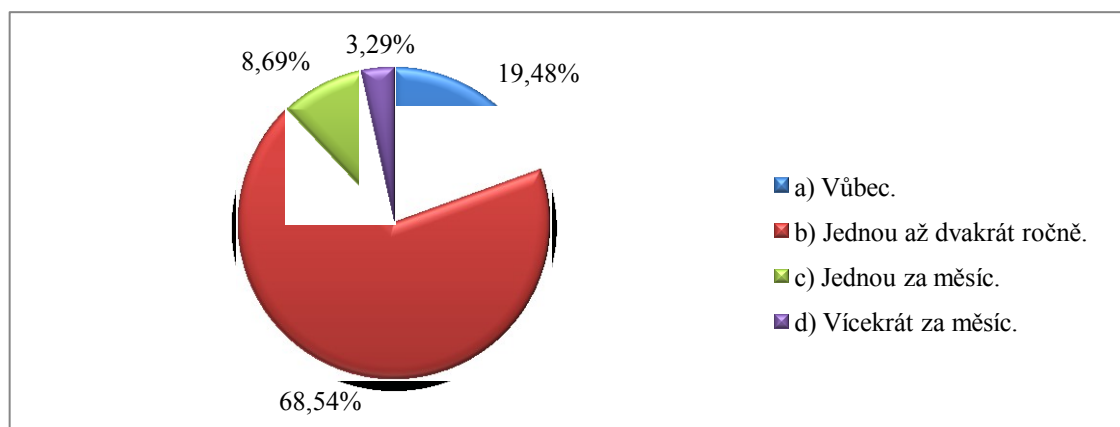
Jedním z cílů dotazníkového šetření bylo zjištění, jaká je četnost návštěv podomních prodejců, proto byla položena tato otázka. Hypotézou je domněnka, že senioři se s podomními prodejci setkávají častěji, než lidé v produktivním věku a studenti, kteří tráví hodně času v práci nebo ve škole. Budou tedy častěji volit varianty c) a d), setkávání se s obchodníky jednou měsíčně a vícekrát za měsíc.

Tabulka 2 - Četnost setkání s podomním prodejcem

Otázka č. 2		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
a) Vůbec.	83	19,48 %
b) Jednou až dvakrát ročně.	292	68,54 %
c) Jednou za měsíc.	37	8,69 %
d) Vícekrát za měsíc.	14	3,29 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 - Grafické znázornění četností setkání s podomním prodejem



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 2 a grafu 6 vyplývá, že převážná většina dotazovaných se s podomními prodejci setká jednou až dvakrát ročně, četnost těchto odpovědí je 292 a to je 68,54 %. 83 odpovídajících, celkem 19,48 %, zvolilo variantu a), vůbec se s nimi neseťkávají. V dalších 37 případech obchodníci potencionální zákazníky navštěvují jednou měsíčně, ve 14 případech dokonce vícekrát za měsíc. Četnost návštěv tedy byla zjištěna a jedna dílčí část dotazníkového šetření splněna.

Hypotézou je zde domněnka, že senioři se s podomními prodejci setkávají pravidelněji, než lidé v produktivním věku a studenti. Budou tedy častěji volit varianty c) a d), setkávání se s obchodníky jednou měsíčně a vícekrát za měsíc. Pomocí filtrování získaných dat, v programu Microsoft Office Excel, bylo vyhodnoceno, že 55,56 % seniorů se setká s prodejci jednou ročně, 33,33 % jednou za měsíc a 11,11 % vícekrát za měsíc. Variantu a), neseťkání se vůbec, nezvolil ani jeden odpovídající důchodového věku.

Věková kategorie produktivního věku v 69,95 % zvolilo odpověď jednou až dvakrát ročně, 9,29 % jednou za měsíc, 3,28 % vícekrát za měsíc a 17,49 % vůbec. Kategorie dospívajících a studentů zvolilo podobné odpovědi jako předchozí skupina, v 67,95 % variantu jednou až dvakrát ročně, 7,26 % jednou za měsíc, 2,99 % vícekrát za měsíc a 21,79 % možnost vůbec. Skupina seniorů má tedy opravdu procentuálně nejčastější odpovědi c) a d), čímž byla hypotéza potvrzena. Navíc se u této skupiny jako u jediné nenašel ani jeden respondent, který by neměl s podomním prodejem žádnou zkušenost.

3. Pociťujete v posledních dvou letech snížení frekvence návštěv podomních prodejců?

Vzhledem k událostem posledních let, kdy se více a více měst a obcí uchyluje k vydávání vyhlášek a nařízení se zákazem podomního prodeje, hypotéza stojí na očekávání, že většina respondentů se uchýlí k odpovědím c) a d), že tedy pociťují a spíše pociťují snížení frekvence návštěv podomních prodejců.

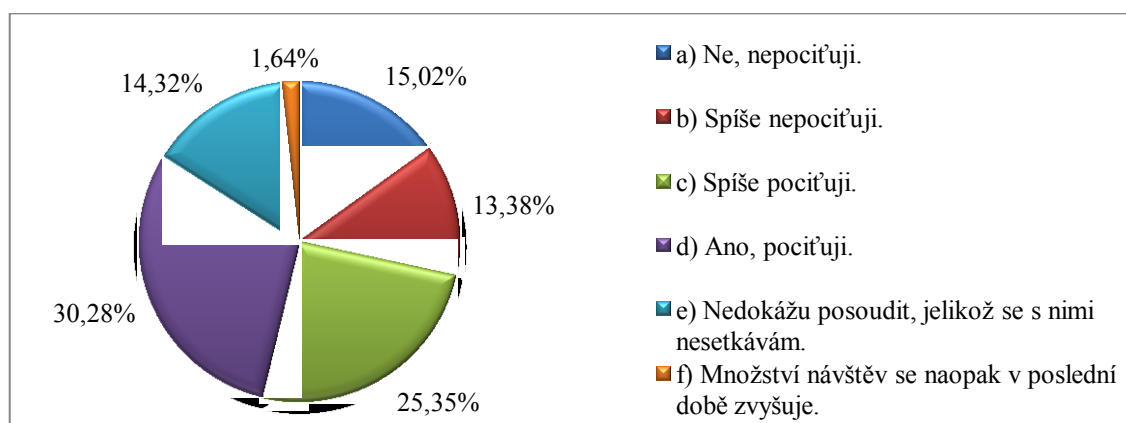
Tabulka 3 - Vnímání frekvence návštěv podomních prodejců

Otázka č. 3		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
a) Ne, nepociťuji.	64	15,02 %
b) Spíše nepociťuji.	57	13,38 %
c) Spíše pociťuji.	108	25,35 %
d) Ano, pociťuji.	129	30,28 %
e) Nedokážu posoudit, jelikož se s nimi nesetkávám.	61	14,32 %
f) Množství návštěv se naopak v poslední době zvyšuje.	7	1,64 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 3 a grafu 7 na následující straně můžeme vyčíst, že nejčastěji zvolenou odpovědí byla varianta d), ve 129 případech, tj. 30,28 %, kdy dotazovaní pociťují snížení frekvence návštěv podomních prodejců za poslední dva roky. Druhá nejčastější varianta je c), spíše toto snížení pociťují, vyskytující se 108x, což je 25,35 % respondentů. Hypotéza stojící na očekávání, že většina dotazovaných se uchýlí k odpovědím c) a d), je tedy potvrzena. Zajímavostí je, že 7 odpovídajících, tedy 1,64 %, si naopak myslí, že se množství návštěv obchodníků v poslední době zvýšilo. Ostatní snížení frekvence nepociťují, nebo spíše nepociťují, či tuto otázku nemohou posoudit.

Graf 7 - Grafické znázornění vnímání frekvence návštěv podomního prodeje



Zdroj: vlastní zpracování

4. Jaká bývá Vaše prvotní reakce při setkání s podomním prodejcem?

Záměrem čtvrté otázky bylo zjistit, jak respondenti prvotně reagují na podomní prodejce, zda by zvolili spíše pozitivní, či negativní odpovědi a dále pak, zda četnosti těchto odpovědí budou pak i následně odpovídat četnostem u páté otázky týkající se druhotné reakce poté, co si zákazníci prodejce vyslechnou. Předpokladem tedy je, že pokud budou u čtvrté otázky převládat negativní odpovědi, budou převládat i u páté otázky a naopak. Úmyslem bylo zjistit, jaký je dojem respondentů a jaké jsou jejich reakce.

Tabulka 4 - Prvotní reakce při setkání

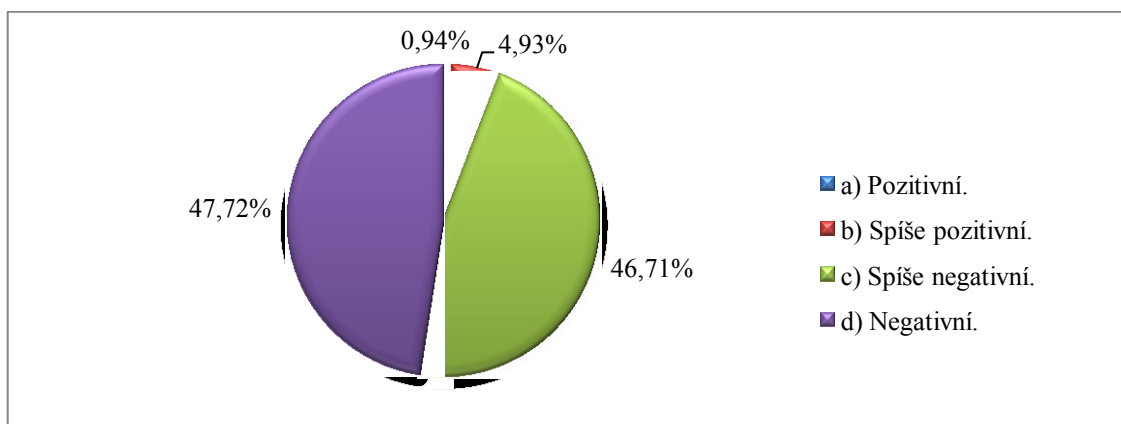
Otázka č. 4		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
a) Pozitivní.	4	0,94 %
b) Spíše pozitivní.	21	4,93 %
c) Spíše negativní.	199	46,71 %
d) Negativní.	202	47,72 %

Zdroj: vlastní zpracování

Dílčím cílem výzkumu bylo zjistit, jaký je dojem zákazníků na podomní prodej a jak na něj reagují. Odpovědi na otázku č. 4 uvedené v tabulce 4 a grafu 8 na následující straně nám znázorňují, že největší četnost odpovědí získala varianta d) a c). Dotazovaní tedy ve 202 případech, což je 47,72 %, negativně reagují na tuto formu distribuce produktů, 199 případů, tedy 46,71 % spíše negativně. Celkem se pro tyto dvě varianty rozhodlo 401 respondentů z celkového počtu 426 dotazovaných a to dohromady činí

94,43 %. Pouze 21 respondentů, tj. 4,93 % reaguje spíše pozitivně a 4 odpovídající, tj. 4,93 %, tyto obchodníky přivítá zcela pozitivně.

Graf 8 - Grafické znázornění prvotních reakcí při setkání



Zdroj: vlastní zpracování

5. Jaká je Vaše nejčastější reakce poté, co prodejce představí sebe, firmu a výrobek či službu?

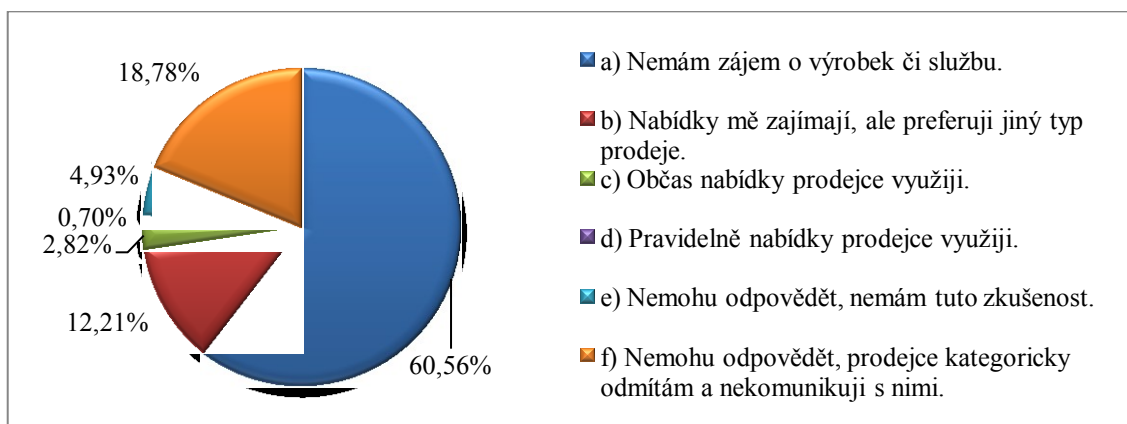
Pátá otázka navozuje na tu čtvrtou a jejím cílem je zjistit, jak zákazníci reagují po tom, co obchodník představí sebe, firmu a dané produkty, řeší tedy, jaká je jejich druhotná reakce. Předpokladem zde je, že pokud u čtvrté otázky převládaly negativní odpovědi, budou převládat i u páté otázky a naopak.

Tabulka 5 - Druhotná reakce po představení

Otázka č. 5		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
a) Nemám zájem o výrobek či službu.	258	60,56 %
b) Nabídky mě zajímají, ale preferuji jiný typ prodeje.	52	12,21 %
c) Občas nabídky prodejce využiji.	12	2,82 %
d) Pravidelně nabídky prodejce využiji.	3	0,7 %
e) Nemohu odpovědět, nemám tuto zkušenost.	21	4,93 %
f) Nemohu odpovědět, prodejce kategoricky odmítám a nekomunikuji s nimi.	80	18,78 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 - Grafické znázornění druhotných reakcí po představení



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 5 a grafu 9 vyplývá, že 258 respondentů, což činí 60,56 %, nemá zájem o výrobek či službu a dalších 80 respondentů, tj. 18,78 %, nemůže říci, jaká je jejich druhotná reakce na obchodníky, protože kategoricky odmítají a nekomunikují s nimi. Tyto dvě varianty dohromady činí 79,34 %, což je většina a potvrzují tak předpoklad, že pokud u čtvrté otázky převládaly negativní odpovědi, budou převládat i u páté otázky a naopak.

Zajímavostí je, že po filtraci odpovědí bylo zjištěno, že mezi dotazovanými, kteří při prvotním setkání reagují na obchodníky negativně, či spíše negativně, bylo nalezeno 6 respondentů, kteří nakonec nabídky prodejce občas využijí a dokonce jeden respondent, který tyto nabídky využívá pravidelně.

6. Na čem nejvíce závisí Vaše rozhodnutí o koupi?

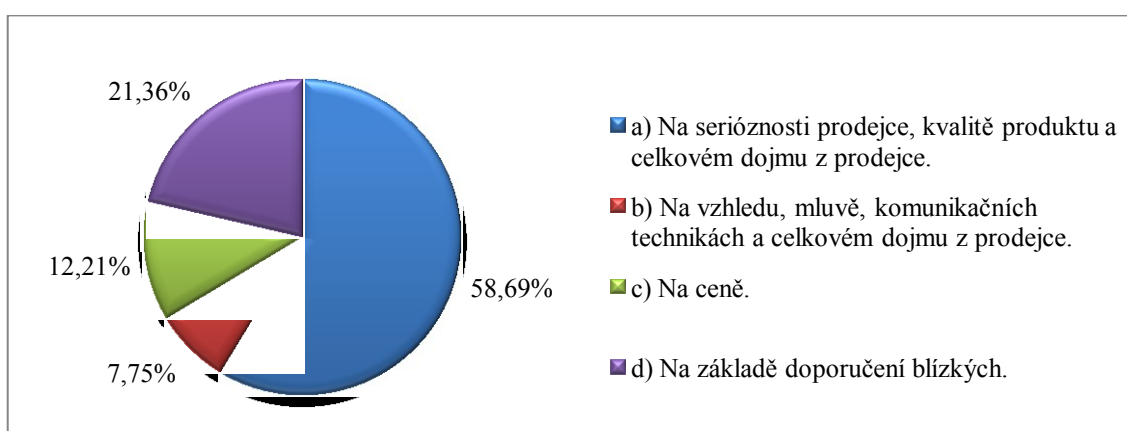
V rámci dotazníkového šetření byla otázka č. 6 položena za účelem zjistit, co ovlivňuje nákupní rozhodování respondentů a jaká je četnost odpovědi b), tedy jaké procento respondentů dá na vzhled, komunikační dovednosti a techniky prodejců a na jejich celkový dojem. Mnohé společnosti, které využívají tento typ distribuce svých produktů a služeb, kladou důraz na školení a zdokonalování svých prodejců a reprezentantů v této oblasti. Z tabulky 6 a grafu 10 na následující straně lze vyčíst odpovědi respondentů, týkající se faktorů, které mají vliv na jejich rozhodnutí o koupi.

Tabulka 6 - Důvody rozhodnutí o koupi

Otázka č. 6		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
a) Na serióznosti prodejce, kvalitě produktu a celkovém dojmu z prodejce.	250	58,69 %
b) Na vzhledu, mluvě, komunikačních technikách a celkovém dojmu z prodejce.	33	7,75 %
c) Na ceně.	52	12,21 %
d) Na základě doporučení blízkých.	91	21,36 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 - Grafické znázornění důvodů rozhodnutí o koupi



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 250 dotazovaných, 58,69 %, což je více než polovina, odpovědělo, že jejich rozhodnutí o koupi nejvíce závisí na serióznosti prodejce, kvalitě produktu a celkovém dojmu z prodejce. Dalších 91 odpovídajících, tedy 21,36 %, dá na doporučení svých blízkých, 52 vyplňujících, 12,21 %, se rozhoduje na základě ceny a posledních 33 respondentů, tj. 7,75 %, při svém nákupním rozhodovacím procesu zohledňuje vzhled, mluvu, komunikační techniky a celkový dojem z prodejce.

7. Které distribuční cesty prodeje upřednostňujete?

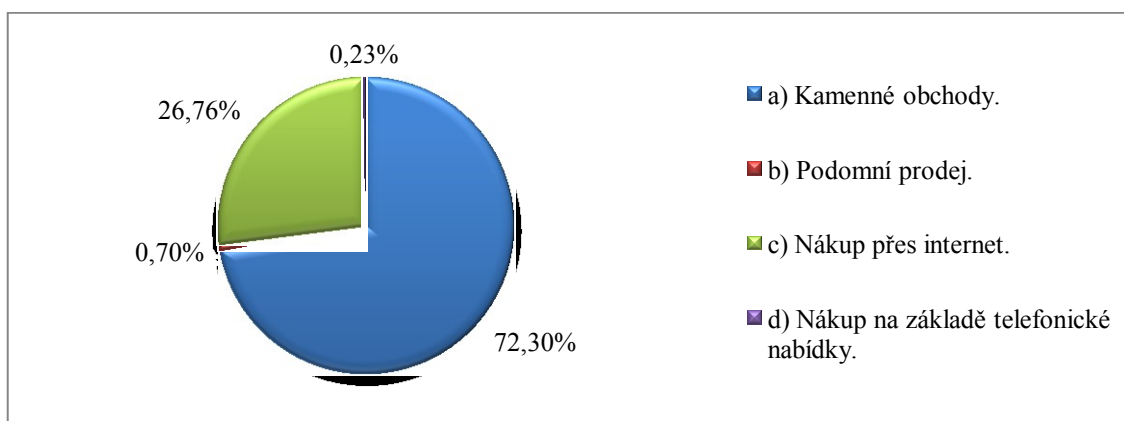
Mezi cíle výzkumu patří i ujasnění, které distribuční cesty prodeje zákazníci upřednostňují. První hypotézou zde je, že největší procentuální zastoupení získá odpověď a), což je nákup v kamenných obchodech a že druhou nejfrekventovanější odpovědí na otázku číslo 7 je nákup přes internet. Druhá hypotéza je, že nákup přes internet využívá převážně věková kategorie studentů a dospívajících.

Tabulka 7 - Výběr distribuční cesty

Otázka č. 7		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
a) Kamenné obchody.	308	72,3 %
b) Podomní prodej.	3	0,7 %
c) Nákup přes internet.	114	26,76 %
d) Nákup na základě telefonické nabídky.	1	0,23 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 - Grafické znázornění výběru distribuční cesty



Zdroj: vlastní zpracování

Podle tabulky 7 a grafu 11 dotazovaní nejčastěji nakupují v kamenných obchodech, tuto odpověď zvolilo 308 respondentů, což činí 72,3 %. Druhou nejčtenější variantou distribuční cesty je nákup přes internet, pro kterou se rozhodlo 114 odpovídajících, tj. 26,76 %. První hypotéza, jejímž předpokladem bylo, že největší procentuální zastoupení získá odpověď a), což je nákup v kamenných obchodech a že druhou nejfrekventovanější odpovědí na otázku číslo 7 bude nákup přes internet, byla potvrzena.

Pomocí filtrování otázek bylo možné zjistit, do jaké věkové kategorie patří jednotliví respondenti preferující internetovou cestu, 58,77 % z nich jsou osoby v produktivním věku, 38,6 % jsou dospívající a studenti a 2,6 % senioři. Druhá hypotéza, jež zní, že nákup přes internet využívá převážně věková kategorie studentů a dospívajících, byla tedy vyvrácena. Na variantu c), nákup přes internet, nejčastěji odpovídali lidé v produktivním věku.

8. Měli jste Vy, nebo někdo ve Vašem okolí, tzv. absolutně negativní zkušenost s podomním prodejcem? (nátlak, manipulace, vnucování, apod.)

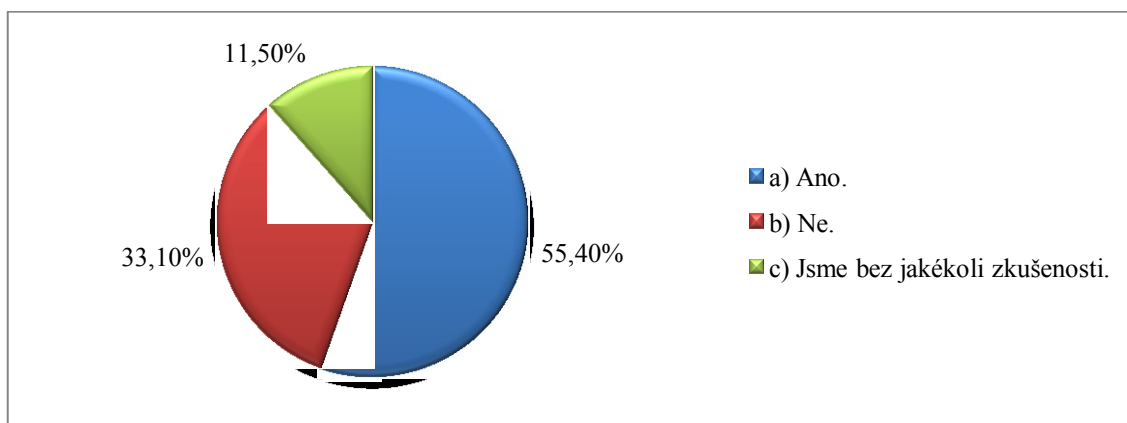
K zákazům podomního prodeje v mnoha městech a obcích dochází proto, aby byli spotřebitelé uchráněni od různých nekalých a neetických praktik. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké procento odpovídajících má negativní zkušenost s podomními prodejci. Předpokladem také je, že pokud respondenti zvolí odpověď ano, že tuto negativní zkušenost měli, u deváté otázky pak budou souhlasit se zákazem podomního prodeje.

Tabulka 8 - Výskyt negativní zkušenosti s podomním prodejcem

Otázka č. 8		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
a) Ano.	236	55,4 %
b) Ne.	141	33,1 %
c) Jsme bez jakékoli zkušenosti.	49	11,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 - Grafické znázornění výskytu negativních zkušeností



Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno procentuální vyjádření jednotlivých variant odpovědí vztahujících se k negativním zkušenostem s podomními prodejci. V tabulce 8 a grafu 12 jsou zaneseny přehledné výsledky, podle nichž 236 respondentů, což činí 55,4 %, tuto negativní zkušenost má, dalších 141 odpovídajících, tj. 33,1 %, naopak ne a posledních 49 tázaných, tj. 11,5 %, uvedlo, že jsou bez jakékoli zkušenosti. Cíl otázky byl tedy splněn.

9. Jaký je Váš názor na zákazy podomního prodeje, které vydávají obce a města za úmyslem ochrany spotřebitele?

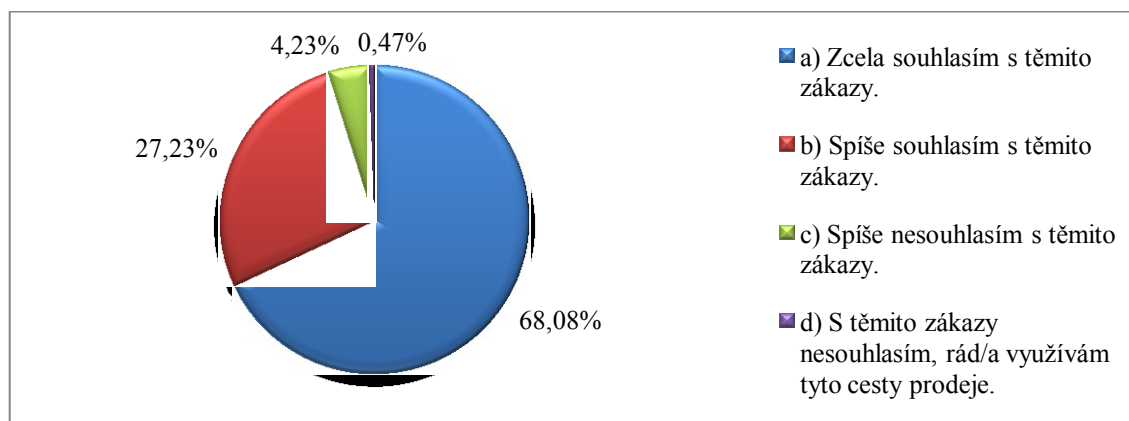
Pomocí jedenácté otázky respondenti vyjádří svůj vlastní názor, co si myslí o vyhláškách a nařízeních zakazujících podomní prodej. Pokud respondenti zvolili u otázky číslo 8 odpověď, že mají negativní zkušenost s podomními prodejci, pravděpodobně bude u otázky číslo 9 nejčastější odpovědí varianta a) vyjadřující souhlas se zákazy podomního prodeje, případně varianta b), kdy jsou respondenti spíše nakloněni k těmto zákazům.

Tabulka 9 - Názor na zákazy podomního prodeje

Otázka č. 9		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
a) Zcela souhlasím s těmito zákazy.	290	68,08 %
b) Spíše souhlasím s těmito zákazy.	116	27,23 %
c) Spíše nesouhlasím s těmito zákazy.	18	4,23 %
d) S těmito zákazy nesouhlasím, rád/a využívám tyto cesty prodeje.	2	0,47 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 - Grafické znázornění názoru na zákazy podomního prodeje



Zdroj: vlastní zpracování

Četnosti jednotlivých odpovědí týkajících se souhlasů či nesouhlasů se zákazy měst a obcí směřem na podomní prodej, lze vyčíst z tabulky 9 a grafu 13. Podle nich 290 dotazovaných, tj. 68,08 %, zcela souhlasí s těmito zákazy, dalších 116 respondentů, tedy 27,23 %, spíše souhlasí. 18 odpovídajících, tj. 4,23 %, zvolilo variantu, že spíše nesouhlasí a pouze 2 respondenti, 0,47 %, se zákazy nesouhlasí, protože tyto cesty rádi využívají.

Pomocí filtrování bylo zjištěno, že respondenti, kteří již měli negativní zkušenost s podomními prodejci a zvolili tedy u 8. otázky variantu odpovědi a), následně ze 72,03 % u 9. otázky odpověděli, že zcela souhlasí se zákazy podomního prodeje a dalších 23,31 % s těmito zákazy spíše souhlasí. Předpoklad, že osoby s negativními zkušenostmi podomního prodeje souhlasí se zákazy této distribuční cesty ze strany měst a obcí, byl potvrzen.

10. Do které věkové kategorie patříte?

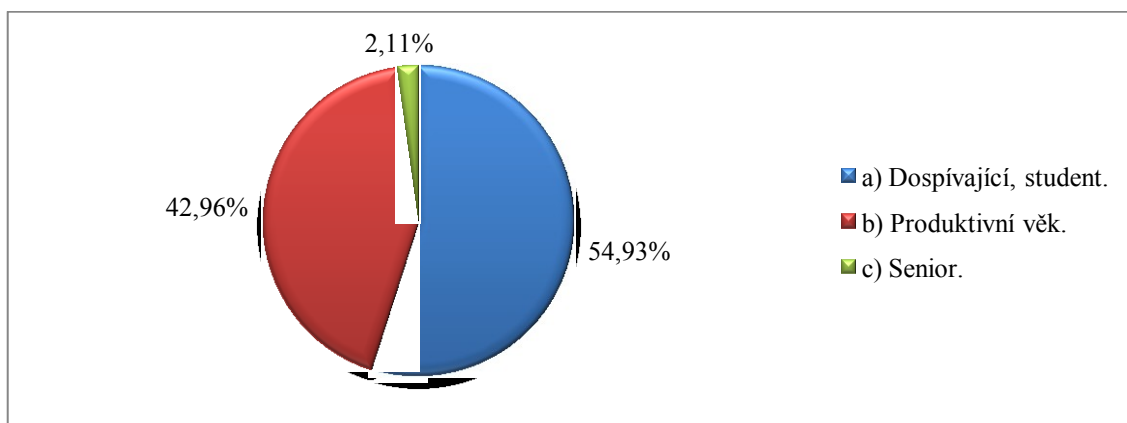
Záměrem položení této otázky je zjistit, u které věkové kategorie bude podomní prodej nejvíce oblíbený a u které nikoliv. Očekáváním je, že respondenti v produktivním věku, v mnoha případech s nejdelším nákupním rozhodovacím procesem, budou ze 70 % negativně reagovat na podomní prodej a z 90 % nebudou využívat tento typ prodeje, zvolí spíše jiné cesty.

Tabulka 10 - Věková kategorie

Otázka č. 10		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
a) Dospívající, student.	234	54,93 %
b) Produktivní věk.	183	42,96 %
c) Senior.	9	2,11 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14 - Grafické znázornění věkové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 10 a grafu 14 můžeme vidět, že celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 234 dospívajících a studentů, což v procentuálním vyjádření tvoří 54,93 %.

Další skupinou byl produktivní věk, do kterého se zařadilo 183 odpovídajících, tj. 42,96 % a v neposlední řadě 9 seniorů, čili 2,11 %.

Pomocí filtrování odpovědí respondentů na otázku 4 a 10 bylo zjištěno, že 45,9 % dotazovaných v produktivním věku negativně reaguje při setkání s podomními prodejci a 48,09 % spíše negativně, což společně tvoří většinu 93,99 % odpovědí. Dále v návaznosti na otázky 7 a 10 bylo zjištěno, že ani jeden respondent v produktivním věku neupřednostňuje podomní prodej jako jeho oblíbenou distribuční cestu, 100 % dotazovaných tedy zvolilo jiné varianty, konkrétně kamenné obchody nákup přes internet. Tyto výsledky společně potvrdily očekávání, že respondenti v produktivním věku většinou negativně reagují na podomní prodej a využívají spíše jiné cesty prodeje.

Jak otázka 10 týkající se zařazení do věkové kategorie respondentů, tak otázka 11 ohledně pohlaví, obě byly položeny obzvláště z toho důvodu, aby bylo možné hledat užší návaznosti a spojitosti mezi jednotlivými otázkami a potvrdit tak, či vyvrátit některé hypotézy.

Toto zařazení do skupin bylo důležité též v návaznosti na otázku 2 týkající se četností setkání se s podomními prodejci, kde bylo zjištěno, že právě senioři se s nimi setkávají nejčastěji. Věkové kategorie byly též podstatné u předpokladu, že nejčastěji využívají formu internetové distribuční cesty studenti, ten byl vyvrácen, protože nejčastěji tuto cestu volili lidé v produktivním věku.

11. Jaké je Vaše pohlaví?

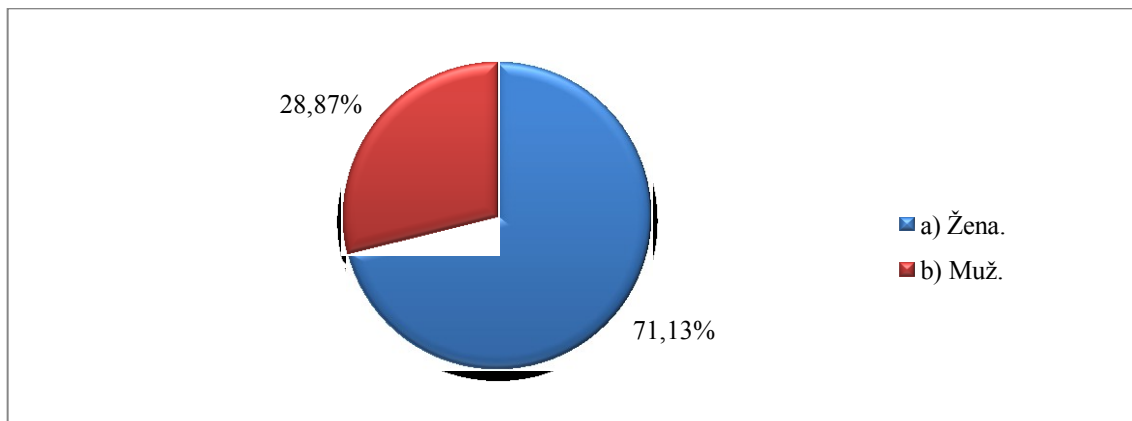
Cílem této otázky je zjistit pohlaví respondentů. Z tabulky 11 a grafu 15 níže vyplývá, že se výzkumu zúčastnilo 303 žen, což je 71,13 % a 123 mužů, tj. mužů 28,87 %. Z těchto výsledků by se dalo odvozovat, že ženám je tato problematika bližší.

Tabulka 11 - Pohlaví

Otázka č. 11		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
a) Žena.	303	71,13 %
b) Muž.	123	28,87 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15 - Grafické znázornění pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem výzkumu, kterému je věnována tato kapitola, bylo zjistit, jaký je celkový dojem respondentů a zákazníků na podomní prodej, jak často se s ním setkávají, jak na něj reagují a zda jej upřednostňují.

Na základě výsledků výzkumu lze shrnout tato fakta:

- 92,25 % respondentů, či jejich okolí, se s podomním prodejem setkala a ze 68,54 % toto setkání proběhne jednou až dvakrát ročně,
- ze 94,43 % dotazovaní na prodejce reagují negativně a spíše negativně,
- 99,3 % dotazovaných dává přednost jiným formám distribuce produktů, především kamenným obchodům a nákupu přes internet,
- 95,31 % odpovídajících souhlasí se zákazy podomního prodeje, které vydávají města a obce za účelem ochrany spotřebitele.

Na základě shrnutí výše lze konstatovat, že celkový dojem respondentů a zákazníků na podomní prodej není příliš dobrý. Cíl výzkumu a zodpovězení jeho dílčích otázek bylo splněno.

5 VLASTNÍ DOPORUČENÍ

Součástí marketingové strategie každé společnosti je to, jakým způsobem bude distribuovat své výrobky a služby a též jakým způsobem bude komunikovat se svými zákazníky. Pokud chce organizace přežít, musí se přizpůsobovat rychle se měnícímu globálnímu prostředí a vyrovnat se s určitými překážkami, které se mohou naskytnout. Společnosti v České republice, které distribuují své produkty přímou cestou, konkrétně formou podomního prodeje, se nyní potýkají se zákazy ze strany měst a obcí. Ty za účelem ochrany spotřebitelů, před nekalými praktikami některých podomních prodejců, pomocí vyhlášek a nařízení tuto distribuční cestu zakazují.

Společnostem bych ráda navrhla na základě teoretických poznatků, aktuálních trendů, dále vykonaného dotazníkového šetření, analýzy získaných informací a též svých vlastních pracovních zkušeností v tomto směru, některá doporučení, která mohou využít.

Z mého dotazníkového šetření a analýzy získaných informací vyšlo najevo, že většina zákazníků, konkrétně 99,3 %, preferuje jiný typ prodeje, než je podomní. Mezi nejoblíbenější formy nákupu patřil nákup v kamenných obchodech a pomocí internetu. Přesto se na trhu již desítky let drží úspěšné společnosti, které jako formu distribuce svých produktů využívají právě přímý prodej, konkrétně jednu z jeho forem, jenž je podomní prodej. S touto distribuční cestou vstupovaly na trh, stále ji využívají a neustále prosperují. Jejich úspěch spočívá v tom, že se přizpůsobují svému okolí a kombinují jednotlivé metody distribuce.

Společnost by měla na základě analýzy rozhodnout, zda není potřeba změnit distribuční strategii, či ji upravit. Toto rozhodnutí může ovlivnit velikost trhu, množství zákazníků a segmenty trhu, na které se soustředí, dále povaha konkrétních výrobků a služeb, charakteristika podniku, konkurence a vnější faktory. Použit k tomu může například SWOT analýza, PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a pod. Pokud společnost rozhodne, že chce i nadále využívat přímé cesty prodeje a podomní prodej, protože pro ni převládají výhody vztahující se k přímému kontaktu se spotřebitelem, účinnou zpětnou vazbou a nižšími náklady díky nulovým mezičlánkům, doporučovala bych, aby rozšířila své prodejní cesty a kombinovala je s osobním prodejem, případně ho ponechala jako doplňkovou formu.

Mezi nové cesty, které by společnosti mohly využít, patří nabídka zboží pomocí internetu. Nákup na internetu je podle dotazníkového šetření druhou nejoblíbenější cestou, ke které se zákazníci uchylují, pokud chtějí pořídit výrobek či službu. Výhodou je, že jde o levnou formu, která zasáhne velké množství zákazníků a ti mohou nakoupit z pohodlí domova. Zároveň je internet prostředkem ke zlepšení komunikace mezi společností a zákazníkem. Informace o produktech by byly zveřejněny na internetových stránkách společnosti, či na sociálních sítích typu Facebook.

Společnost by jako konkurenční výhodu mohla využít to, že v případě, že si zákazník pomocí internetu vybere produkt, avšak dává přednost osobnímu kontaktu, či chce více informací, může k němu dorazit její reprezentant, který mu předvede dané produkty a vyřídí s ním všechny případné náležitosti.

V provedeném dotazníkovém šetření na otázku, co respondenty nejvíce ovlivňuje u rozhodnutí o koupi, druhou nejfrekventovanější odpovědí bylo, že dají na doporučení svých blízkých, tuto odpověď zvolilo 21,36 % dotazovaných. Doporučila bych tedy, aby společnosti tuto metodu získávání nových zákazníků využívaly a jejich distributoři je navštěvovali na základě doporučení. Vyhnou se tak zákazům měst a obcí, protože půjde o předem domluvenou návštěvu a navíc zákazníci budou předem připraveni na jejich návštěvu, budou mít kladné reference od osoby, která je doporučila a prodejce tak lépe získá jejich důvěru. Vyhne se tak i prvotní negativní reakci při setkání ze strany zákazníka, kterou v dotazníkovém šetření potvrdilo 94,43 % respondentů. Způsobem, jak by společnost mohla motivovat své klienty k tomu, aby je doporučili dále svému okolí, jsou například dárky, věrnostní programy, slevy za věrnost a další podpora prodejce vedoucí k získání nových zákazníků.

Na základě svých pracovních zkušeností jako podomní prodejce vím, že zákazníci spíše svolí ke koupi produktu a jsou s rozhodnutím spokojenější, pokud vidí, jak někdo zakoupí produkt před nimi, či pokud se mohou poradit se svými blízkými, kteří jim koupí doporučí. To je patrné i z již zmiňovaných výsledků dotazníkového šetření. Doporučovala bych tedy, aby společnosti uvažovaly nad využitím metody party prodeje, který s velice dobrými výsledky praktikuje například již zmiňovaná Just.

Party prodej spočívá v tom, že na základě doporučení prodejce osloví zákazníka, který jako hostitel pozve své okolí, rodinu, či kolegy na příjemné místo, například domů, na pracoviště, či někde na veřejné místo. Hostitel je motivován dárkem a prodejce

pak všem předvede produkty, včetně předání veškerých informací. Celá tato schůzka je pak pro obě strany příjemná, prodejce má možnost oslovit více potenciálních zákazníků, čímž šetří čas, získá tak více doporučení a zároveň zákazníci se mohou mezi sebou poradit.

Společnost může získat nové zákazníky též pomocí call-centra. V dnešní době jsou tyto služby outsourcovány společnostmi, které se na toto přímo zaměřují. Call-centrum aktivním oslovováním potenciálních zákazníků domluví schůzky přímo prodejním reprezentantům a ti se dostaví k zákazníkovi se všemi podrobnými informacemi a nabídkami.

Pomocí dotazníkového průzkumu bylo zjištěno, že lidé se zakazy podomního prodeje souhlasí, odpovědělo tak 95,31 % respondentů, vlna zakazů bude tedy pravděpodobně pokračovat. Příčinou je, že se vyskytují i prodejci, kteří jsou podvodníky či využívají některé ze zakázaných obchodních praktik vyjmenovaných v Černé listině Evropskou iniciativou na podporu spotřebitelů.

Pokud se tedy společnost chce zakazům vyhnout, může využít možnost nabídky produktů pomocí stánkového prodeje. Podle charakteristiky produktů společnosti by se pak stánek mohl nacházet jak v nákupních centrech, na trzích, výstavištích a dalších akcích. Podmínkou je splnění náležitostí typu pronajmutí daného místa, zaplacení poplatku za nájem a obstarání a vybavení stánku.

Klíčem k úspěchu společnosti je nejen to, nabízet kvalitní produkty, ale též další služby zákazníkům, společenská odpovědnost, důraz na etické a korektní chování na trhu a vůči celé společnosti. To dokazují i výsledky provedeného výzkumu, více než polovina respondentů, v procentuálním vyjádření 58,69 %, odpovědělo, že jejich rozhodnutí o koupi nejvíce ovlivňuje nikoli cena, jak by se dalo očekávat, ale právě serióznost prodejce, kvalita produktu a celkový dojem z prodejce, tedy jeho dobré jméno.

V zahraničí podíl přímého prodeje roste, podle statistických výsledků Evropské asociace přímého prodeje a Světové federace asociací přímého prodeje je na horních trzích generování až 60 % z celkových globálních prodejů. Příčinou je, že společnosti působící v mezinárodním měřítku mají tendenci k dodržování mezinárodních norem a k dobrovolnému vstupu do různých asociací, čímž dosahují, že je společnost vidí v jiném, lepším a pozitivním, světle.

Doporučovala bych jim proto, aby se v mnohém inspirovaly od již zkušenějších, dlouholetých a mezinárodních společností. Ty, které chtějí uspět, se musí zviditelnit. Způsob, který mohou využít, je například zapojení se do charitativních akcí, mezi něž patří různé kulturní, sportovní či společenské akce. Tímto způsobem nejen osloví další skupiny zákazníků, ale je to též možnost, jak stmelit kolegy pracovníky, kteří se do akce zapojili a probudit v nich týmovou práci.

Dále doporučuji, aby se společnost veřejně zavázala k dodržování určitých pravidel působení na trhu a zásad chování při přímém prodeji. V České republice existuje Asociace osobního prodeje, která sdružuje společnosti zavazující se k dodržování dohodnutých stanov za účelem ochrany spotřebitele a etiky obchodování. Stát se členem znamená odlišit se a zbavit se špatné pověsti podomních prodejců. Členové se mohou odkázat na jejich působení, pravidla a to, že i oni se snaží zbavit některých podvodníků působících na trhu, kvůli nimž vznikla celá tato vlna zákazů a omezení forem prodeje.

Podmínkou vstupu do asociace je, že zájemce vykonává obchodní činnosti v České republice, má svou vlastní obchodní značku či označení produktu, tyto produkty nabízí především formou přímého prodeje a v souladu se zásadami a normami chování, které jsou závazné již pro stávající členy a působí čistě a korektně vůči skupinám, jež s ní mají co dočinění.

Pokud by uvažovala nad možností vstupu, je třeba počítat s tím, že žádost musí podat písemně, v ní prohlásí, že již nejméně rok působí v souladu se stanovenými zásadami chování při přímém prodeji a u po dobu členství bude tyto zásady dodržovat. Asociace má 90 dnů na obeznámení všech členů o žádosti o vstup a pokud je rozhodnuto, že nového člena přijímají, vyměří též výši členského příspěvku, který musí uchazeč zaplatit. Tímto se uchazeč stane členem - čekatelem. Po čekací lhůtě, jež trvá jeden kalendářní rok, pak členové asociace rozhodnou, zda přijmou tohoto čkatele za řádného člena. Musí tak počítat s tím, že jde o běh na dlouhou trať. Informace nalezne na internetových stránkách Asociace osobního prodeje.

Pokud by společnost nechtěla jít touto cestou, ať už z důvodu dlouhého procesu, či výše nutného členského příspěvku, je nutné najít jiné způsoby oslovování zákazníků, než je prodej ode dveří ke dveřím.

Pokud shrneme jednotlivá doporučení o způsobech prodeje, společnosti by měly uvažovat nad změnou či úpravě svých distribučních strategií a rozšířit své prodejní cesty v kombinaci s osobním prodejem jako doplňkovou formou. Mezi cesty, kde mohou nabízet své produkty patří internet a sociální sítě, vedoucí též k lepší komunikaci mezi společnostmi a zákazníkem.

Dále navrhuji, aby společnosti získávaly zákazníky pomocí doporučení spokojených klientů a pomocí call-center. Jako další metody prodeje bych doporučovala party prodej, který taktéž staví na doporučení spokojených klientů a v případě, kdy se společnost bude chtít vyhnout zákazům měst a obcí, může využít prodej stánkový. Navrhuji, aby se společnosti odlišily od některých neeticky se chovajících konkurentů působících na trhu a zviditelnily se. K tomu mohou využít různé charitativní akce a projekty. Doporučila bych jim se dobrovolně zavázat k dodržování korektních pravidel chování přímých prodejců, ať už sami, či pod záštitou Asociace osobního prodeje.

ZÁVĚR

Práce je strukturována do pěti hlavních kapitol a postupuje přes teoretickou stránku popisující co jsou to strategie, marketingové strategie, jakými cestami organizace mohou distribuovat své produkty a jaké části komunikačního mixu k tomu mohou využít, co je to podomní prodej, jaké metody a techniky prodeje existují a čím se vyznačuje empirický výzkum. Tímto jsou položeny základní kameny ke stránce praktické.

Ta obsahuje představení vybraných podnikatelských subjektů, konkrétně společností Avon, Herbalife a Just. Všechny mají společné, že jsou zástupci přímého a podomního prodeje, působí v mezinárodním měřítku, mají za sebou již dlouholetou tradici a dobrovolně dodržují určitá pravidla vůči svému okolí. Další kapitola popisuje trendy podomního prodeje, stanovené na základě převzetí sekundárních dat ze statistik Evropské asociace přímého prodeje a Světové federace asociací přímého prodeje.

Součástí práce byl průzkum, ve kterém byla ke sběru primárních dat využita metoda písemného dotazování respondentů. Ta je společně s jednotlivými výsledky uvedena ve čtvrté kapitole práce. Jednotlivé četnosti variant odpovědí vztahující se k daným otázkám dotazníku, jsou přehledně uvedeny v tabulkách a grafech a na jejich základech jsou potvrzeny, či vyvráceny hypotézy průzkumu.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že s podomními prodejci se setkalo 92,25 % dotazovaných, či jejich blízkých a ze 68,54 % toto setkání proběhne jednou či dvakrát ročně. Reakce zákazníků na podomní prodejce je až z 94,43 % negativní, či spíše negativní. Z 99,3 % upřednostňují zákazníci jiné formy distribuce produktů, kdy mezi nejoblíbenější patří nákup v kamenných obchodech a nákup přes internet. Až 95,31 % respondentů souhlasí se zákazy podomního prodeje, které města a obce vydávají s úmyslem ochránit spotřebitele. Celkový dojem respondentů na podomní prodej je tedy spíše negativní.

Na základě výsledků výzkumu byly doporučeny možnosti, které mohou společnosti, věnující se podomnímu prodeji, využít. Měly by zvážit změnu či úpravu distribuční strategie a rozšířit své prodejní cesty, při nichž by osobní prodej využívaly jako doplňkovou formu. Jako nové cesty šíření produktů se nabízí nabídky přes internet a sociální sítě, které též mohou přinést i lepší komunikaci mezi společností a zákazníkem.

Dále doporučuji získávání nových zákazníků na základě doporučení spokojených klientů a call-center, čímž se i vyhnou prvotním negativním reakcím ze strany zákazníků při střetnutí s podomním prodejcem. Dalším návrhem je využití party prodeje, při kterém má možnost prodejce oslovit více potencionálních zákazníků za příjemných podmínek pro obě strany, či stánkový prodej, díky kterému se společnost vyhne zákazům ze strany měst a obcí.

Dalším doporučením je, aby prioritou společností bylo zviditelnění se a odlišení od ostatních organizací, které svým nekalým jednáním ve špatném světle působí na trh přímého prodeje. Způsobem, jak ukázat své dobré jméno, jsou různé charitativní akce a projekty. Dále je doporučeno, aby se dobrovolně zavázaly k dodržování korektního chování na trhu vůči zákazníkům, ostatním společnostem a dalšímu okolí a to buď sami, či pod záštitou Asociace osobního prodeje.

Cíl stanovený v úvodu práce byl splněn, pomocí dotazníkového šetření byly ověřeny stanovené hypotézy a následně navržena doporučení pro podnikatelské subjekty.

Mezi náměty, jež jsou spojeny s touto problematikou a mohly by se v budoucnu zkoumat, patří například navržení distribuční strategie a možných distribučních cest pro konkrétní podnikatelské subjekty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BĚLOHLÁVEK, Alexander, J. *Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7179-297-0.
- [2] BĚLOHLÁVKOVÁ, Věra. *Rukověť začínajícího prodejce: Jak se stát dobrým obchodníkem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2344-0.
- [3] ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky: prezentační dovednosti, zvládání námitek, neverbální komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0032-4.
- [4] DENNY, Richard. *Prodejem k vítězství: „Nejlepší kniha o prodeji, jaký kdy byla napsána“*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2505-2.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum - Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [6] HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, M. MATHAUSER a O. VALSA. *Business strategie - krok za krokem*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-455-1.
- [7] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu : Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [10] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-7408-060-9.
- [11] KEEGAN, Warren J. and Mark C. GREEN. *Global Marketing*. 7. ed. Edinburgh: Pearson Education, 2013. ISBN 978-0-13-271915-5.
- [12] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [13] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

- [14] ONDŘEJ, Jan a kol. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: Ekonomické, právní a sociální aspekty*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-446-9.
- [15] SOLOMON, M. R., G. W. MARSCHALL a E. W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- [16] WILSON, Richard and Collin GILLIGAN. *Strategic marketing management: planning, implementation and control*. 3. ed. Amsterdam: Elsevier, 2009, ISBN 978-0-7506-5938-3.

Internetové zdroje

- [1] ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE. *Asociace osobního prodeje: etika, důvěra, jistota* [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz>.
- [2] AVON COSMETICS, spol. s.r.o. *AVONPRESS: online servis pro média* [online]. © 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.avonpress.cz>.
- [3] AVON PRODUCTS, Inc. *AVON: the company for women* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.avoncompany.com>.
- [4] Černá listina: zakázané obchodní praktiky. *Evropská iniciativa na podporu spotřebitelů* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: http://www.isitfair.eu/blacklist_cs.html.
- [5] DIRECT SELLING ASSOCIATION. *Direct Selling Association: Be connected* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.dsa.org>.
- [6] HERBALIFE INTERNATIONAL OF AMERICA, Inc. *Herbalife* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.herbalife.com>.
- [7] JUST CS SPOL. S R.O. *Just Nahrin* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.justnahrin.cz>.
- [8] Nový občanský zákoník 2014-Zákon č. 89/2012 Sb. *Celý text znění online (účinné 1.1.2014)* [online]. © 2011 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.novy-obcansky-zakonik.cz/cely-text-zneni-online-ucinne-1-1-2014/>.

- [9] *Podomní prodej* [online]. © 2012 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.podomniprodej.eu/co-je-podomni-prodej.html>.
- [10] Podomní prodejci nad propastí. Zachránit se chtějí vlastní asociací. *Hospodářské noviny* [online]. Economia, a.s., © 1996-2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-60393890-podomni-prodejci-nad-propasti-zachranit-se-chteji-vlastni-asociaci>.
- [11] *Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/podnikatel/>.
- [12] Výroční zpráva Evropské asociace přímého prodeje SELDIA 2012 - 2013. *Asociace osobního prodeje* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/vyrocní-zprava-evropske-asociace-primeho-prodeje-seldia-2012-2013>.

SEZNAM VYOBRAZENÍ

Grafy

Graf 1 - TOP 5 největších světových trhů přímého prodeje (v mld. US \$)	37
Graf 2 - Profil přímých prodejců v EU	39
Graf 3 - TOP 5 největších evropských trhů přímého prodeje (v mld. US \$).....	40
Graf 4 - Procentuální rozklad prodejů do výrobních řad - 2012	41
Graf 5 - Grafické znázornění setkání s podomním prodejem	49
Graf 6 - Grafické znázornění četností setkání s podomním prodejem.....	50
Graf 7 - Grafické znázornění vnímání frekvence návštěv podomního prodeje	52
Graf 8 - Grafické znázornění prvotních reakcí při setkání	53
Graf 9 - Grafické znázornění druhotných reakcí po představení.....	54
Graf 10 - Grafické znázornění důvodů rozhodnutí o koupi.....	55
Graf 11 - Grafické znázornění výběru distribuční cesty	56
Graf 12 - Grafické znázornění výskytu negativních zkušeností	57
Graf 13 - Grafické znázornění názoru na zakazy podomního prodeje	58
Graf 14 - Grafické znázornění věkové kategorie	59
Graf 15 - Grafické znázornění pohlaví	61

Obrázky

Obrázek 1 - Pojem strategie.....	8
----------------------------------	---

Tabulky

Tabulka 1 - Setkání s podomním prodejem	49
Tabulka 2 - Četnost setkání s podomním prodejcem.....	50
Tabulka 3 - Vnímání frekvence návštěv podomních prodejců	51
Tabulka 4 - Prvotní reakce při setkání	52
Tabulka 5 - Druhotná reakce po představení	53
Tabulka 6 - Důvody rozhodnutí o koupi.....	55
Tabulka 7 - Výběr distribuční cesty.....	56
Tabulka 8 - Výskyt negativní zkušenosti s podomním prodejcem	57
Tabulka 9 - Názor na zakazy podomního prodeje	58
Tabulka 10 - Věková kategorie.....	59
Tabulka 11 - Pohlaví.....	60

SEZNAM ZKRATEK

4P - Product (produkt), Price (cena), Place (místo prodeje) a Promotion (propagace, komunikace)

4C - Customer (zákazník), Cost (cena), Convenience (vhodnost, dostupnost) a Communications (komunikace)

AIDA - technika se čtyřmi fázemi: Attention, Interest, Desire, Action

AOP - Asociace osobního prodeje

B2A - Business to Administration - vztahy s veřejnými institucemi

B2B - Business to Business - vztah a komunikace mezi společnostmi navzájem

B2C - Business to Customer - vztahy mezi společnostmi a zákazníky

B2E - Business to Employee - vztah obchodníka a zaměstnance

CEC - České energetické centrum

EHS - Evropské hospodářské společenství

POP - Point of Purchase - komunikace upozorňující na produkt v rámci podpory prodeje

POS - Point of Sale - ovlivňuje zákazníka v nejdůležitějším momentu rozhodování o koupi

SELDIA - Evropské asociace přímého prodeje

SMART - Stimulating, Measurable, Acceptable, Realistic, Timed

WFDSA - Světové federace asociací přímého prodeje

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4.2014.....



Bc. Michaela Koutná

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Znění občanského zákoníku § 1828 až § 1837

Příloha 2 - Dotazník o podomních prodejích

ZNĚNÍ OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU § 1828 AŽ § 1837

"§ 1828 Zvláštní ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory

(1) Sjednává-li se smlouva mimo prostor obvyklý pro podnikatelské podnikání, sdělí podnikatel spotřebiteli písemně údaje uvedené v § 1811 odst. 2 a § 1820 odst. 1; v jiné textové podobě jen tehdy, pokud s tím spotřebitel souhlasil.

(2) Za smlouvu uzavřenou mimo prostor obvyklý pro podnikatelské podnikání se považuje také smlouva uzavřená

a) v prostoru obvyklém pro podnikatelské podnikání, pokud k jejímu uzavření došlo bezprostředně poté, co podnikatel oslovil spotřebitele mimo tyto prostory, a

b) během zájezdu organizovaného podnikatelem za účelem propagace a prodeje zboží či poskytování služeb.

§ 1829 Odstoupení od smlouvy

(1) Spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů. Lhůta podle věty první běží ode dne uzavření smlouvy a jde-li o

a) kupní smlouvu, ode dne převzetí zboží,

b) smlouvu, jejímž předmětem je několik druhů zboží nebo dodání několika částí, ode dne převzetí poslední dodávky zboží, nebo

c) smlouvu, jejímž předmětem je pravidelná opakovaná dodávka zboží, ode dne převzetí první dodávky zboží.

(2) Nebyl-li spotřebitel poučen o právu odstoupit od smlouvy v souladu s § 1820 odst. 1 písm. f), může spotřebitel od smlouvy odstoupit do jednoho roku a čtrnácti dnů ode dne počátku běhu lhůty pro odstoupení podle odstavce 1. Jestliže však byl spotřebitel poučen o právu odstoupit od smlouvy v této lhůtě, běží čtrnáctidenní lhůta pro odstoupení ode dne, kdy spotřebitel poučení obdržel.

§ 1830

Pokud podnikatel umožňuje spotřebiteli odstoupit prostřednictvím vyplnění a odeslání vzorového formuláře pro odstoupení od smlouvy na internetových stránkách, potvrdí spotřebiteli bez zbytečného odkladu v textové podobě jeho přijetí.

§ 1831

(1) Odstoupí-li spotřebitel od smlouvy, zašle nebo předá podnikateli bez zbytečného odkladu, nejpozději do čtrnácti dnů od odstoupení od smlouvy, zboží, které od něho obdržel. Byla-li spotřebiteli již poskytnuta služba, není z toho podnikateli ničeho povinen s výjimkou ustanovení § 1834.

(2) Podnikatel může po spotřebiteli požadovat pouze úhradu nákladů stanovených tímto zákonem.

§ 1832

(1) Odstoupí-li spotřebitel od smlouvy, vrátí mu podnikatel bez zbytečného odkladu, nejpozději do čtrnácti dnů od odstoupení od smlouvy, všechny peněžní prostředky včetně nákladů na dodání, které od něho na základě smlouvy přijal, stejným způsobem. Podnikatel vrátí spotřebiteli přijaté peněžení prostředky jiným způsobem jen tehdy, pokud s tím spotřebitel souhlasil a pokud mu tím nevzniknou další náklady.

(2) Jestliže spotřebitel zvolil jiný, než nejlevnější způsob dodání zboží, který podnikatel nabízí, vrátí podnikatel spotřebiteli náklady na dodání zboží ve výši odpovídající nejlevnějšímu nabízenému způsobu dodání zboží.

(3) Podnikatel uhradí spotřebiteli náklady spojené s vrácením zboží, jestliže neupozornil spotřebitele o povinnosti nést tyto náklady v souladu s ustanovením § 1820 odst. 1 písm. g).

(4) Odstoupí-li spotřebitel od kupní smlouvy, podnikatel není povinen vrátit přijaté peněžní prostředky spotřebiteli dříve, než mu spotřebitel zboží předá nebo prokáže, že zboží podnikateli odeslal.

§ 1833

Spotřebitel odpovídá podnikateli pouze za snížení hodnoty zboží, které vzniklo v důsledku nakládání s tímto zbožím jinak, než je nutné s ním nakládat s ohledem na jeho povahu a vlastnosti. To neplatí, pokud podnikatel nesdělil spotřebiteli informace podle ustanovení § 1820 odst. 1 písm. f).

§ 1834

Odstoupí-li spotřebitel od smlouvy, jejímž předmětem je poskytování služeb a podnikatel s plněním na základě výslovné žádosti spotřebitele začal před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy, uhradí podnikateli poměrnou část sjednané ceny za plnění poskytnuté do okamžiku odstoupení od smlouvy. Je-li sjednaná cena nepřiměřeně vysoká, uhradí spotřebitel podnikateli poměrnou část ceny odpovídající tržní hodnotě poskytovaného plnění.

§ 1835

Podnikatel převezme zboží od spotřebitele v jeho domácnosti na své náklady, jestliže spotřebitel odstoupí od smlouvy uzavřené mimo prostor obvyklý pro podnikatellovo podnikání, zboží bylo dodáno do domácnosti spotřebitele v okamžiku uzavření smlouvy a povaha zboží jej neumožňuje odeslat obvyklou poštovní cestou.

§ 1836

Odstoupí-li spotřebitel od smlouvy, nenese žádné náklady, jestliže jde o smlouvu

- a) jejímž předmětem je poskytování služeb a podnikatel neposkytl spotřebiteli údaje podle § 1820 odst. 1 písm. d) a f), nebo pokud podnikatel začal s plněním před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy, ačkoliv spotřebitel o to výslovně nežádal, nebo
- b) o dodání digitálního obsahu, pokud nebyl dodán na hmotném nosiči a podnikatel jej dodal před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy, ačkoliv spotřebitel o to výslovně nežádal, nebo nevzal výslovně na vědomí, že mu právo na odstoupení od smlouvy zanikne, nebo podnikatel nepředal spotřebiteli vyhotovení smlouvy.

§ 1837

Spotřebitel nemůže odstoupit od smlouvy

- a) o poskytování služeb, jestliže byly splněny s jeho předchozím výslovným souhlasem před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy a podnikatel před uzavřením smlouvy sdělil spotřebiteli, že v takovém případě nemá právo na odstoupení od smlouvy,
- b) o dodávce zboží nebo služby, jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu nezávisle na vůli podnikatele a k němuž může dojít během lhůty pro odstoupení od smlouvy,

- c) o dodání alkoholických nápojů, jež mohou být dodány až po uplynutí třiceti dnů a jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu nezávislých na vůli podnikatele,
- d) o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu,
- e) o dodávce zboží, které podléhá rychlé zkáze, jakož i zboží, které bylo po dodání nenávratně smíšeno s jiným zbožím,
- f) o opravě nebo údržbě provedené v místě určeném spotřebitelem na jeho žádost; to však neplatí v případě následného provedení jiných než vyžádaných oprav či dodání jiných než vyžádaných náhradních dílů,
- g) o dodávce zboží v uzavřeném obalu, které spotřebitel z obalu vyňal a z hygienických důvodů jej není možné vrátit,
- h) o dodávce zvukové nebo obrazové nahrávky nebo počítačového programu, pokud porušil jejich původní obal,
- i) o dodávce novin, periodik nebo časopisů,
- j) o ubytování, dopravě, stravování nebo využití volného času, pokud podnikatel tato plnění poskytuje v určeném termínu,
- k) uzavírané na základě veřejné dražby podle zákona upravujícího veřejné dražby, nebo
- l) o dodání digitálního obsahu, pokud nebyl dodán na hmotném nosiči a byl dodán s předchozím výslovným souhlasem spotřebitele před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy a podnikatel před uzavřením smlouvy sdělil spotřebiteli, že v takovém případě nemá právo na odstoupení od smlouvy."⁶⁹

⁶⁹ Nový občanský zákoník 2014-Zákon č. 89/2012 Sb. *Celý text znění online (účinné 1.1.2014)* [online]. © 2011 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.novy-obcansky-zakonik.cz/cely-text-zneni-online-ucinne-1-1-2014>

DOTAZNÍK O PODOMNÍCH PRODEJÍCH

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí zpracování mé diplomové práce. Získané informace budou využity k formulaci doporučení pro podnikatelské subjekty a jejich rozhodování o způsobech prodeje. Dotazník je zcela anonymní, jeho vyplnění zabere jen pár minut a pro mne bude velkým přínosem.

Předem děkuji za všechny Vaše odpovědi a za věnovaný čas.

Michaela Koutná

Studentka

Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava

U následujících otázek prosím zvolte vždy jednu odpověď:

1. Setkal jste se Vy, či někdo z Vašeho blízkého okolí, s podomním prodejem?

- a) Ano, já osobně.
- b) Ano, někdo z mého blízkého okolí.
- c) Ne.

2. Jak často se s podomními prodejci setkáváte?

- a) Vůbec.
- b) Jednou až dvakrát ročně.
- c) Jednou za měsíc.
- d) Vícekrát za měsíc.

3. Pociťujete v posledních dvou letech snížení frekvence návštěv podomních prodejců?

- a) Ne, nepociťuji.
- b) Spíše nepociťuji.
- c) Spíše pociťuji.
- d) Ano, pociťuji.
- e) Nedokážu posoudit, jelikož se s nimi nesetkávám.
- f) Množství návštěv se naopak v poslední době zvyšuje.

4. Jaká bývá Vaše prvotní reakce při setkání s podomním prodejcem?

- a) Pozitivní.
- b) Spíše pozitivní.
- c) Spíše negativní.
- d) Negativní.

5. Jaká je Vaše nejčastější reakce poté, co prodejce představí sebe, firmu a výrobek či službu?

- a) Nemám zájem o výrobek či službu.
- b) Nabídky mě zajímají, ale preferuji jiný typ prodeje.
- c) Občas nabídky prodejce využiji.
- d) Pravidelně nabídky prodejce využiji.
- e) Nemohu odpovědět, nemám tuto zkušenost.
- f) Nemohu odpovědět, prodejce kategoricky odmítám a nekomunikuji s nimi.

6. Na čem nejvíce závisí Vaše rozhodnutí o koupi?

- a) Na serióznosti prodejce, kvalitě produktu či služby.
- b) Na vzhledu, mluvě, komunikačních technikách a celkovém dojmu z prodejce.
- c) Na ceně.
- d) Na základě doporučení blízkých.

7. Které distribuční cesty prodeje upřednostňujete?

- a) Kamenné obchody.
- b) Podomní prodej.
- c) Nákup přes internet.
- d) Nákup na základě telefonické nabídky.

8. Měli jste Vy, nebo někdo ve Vašem okolí, tzv. absolutně negativní zkušenost s podomním prodejcem? (nátlak, manipulace, vnucování, apod.)

- a) Ano.
- b) Ne.
- c) Jsme bez jakékoli zkušenosti.

9. Jaký je Váš názor na zakazy podomního prodeje, které vydávají obce a města za úmyslem ochrany spotřebitele?

- a) Zcela souhlasím s těmito zakazy.
- b) Spíše souhlasím s těmito zakazy.
- c) Spíše nesouhlasím s těmito zakazy.
- d) S těmito zakazy nesouhlasím, rád/a využívám tyto cesty prodeje.

10. Do které věkové kategorie patříte?

- a) Dospívající, student.
- b) Produktivní věk.
- c) Senior.

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena.
- b) Muž.