

Multi level marketing

Bc. Andrea Fleissigová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Andrea Fleissigová**
Osobní číslo: **K12274**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Multi level marketing**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o spotřebitelském chování, přímém prodeji a vícevrstevném marketingu.
2. Stanovte cíle, metodiku a výzkumné otázky práce.
3. Vytvořte teoretický základ o tématech přímého prodeje a multi level marketingu.
4. Předložte a analyzujte konkrétní ukázky z praxe multi level marketingu, charakterizujte respondenty. Uvedte strukturu dotazování pro výzkumnou část.
5. Provedte analýzu vybraných MLM společností působících na území ČR. Pomocí individuálních rozhovorů zjistěte, jak na respondenty tento druh podnikání působí a porovnejte s výsledky z rozhovorů s obyvateli USA (Kalifornie).
6. Na základě výsledků analýzy a vyvozených závěrů navrhnete projekt komunikace konkrétní MLM společnosti, včetně správného postupu MLM obchodníků, jehož součástí bude i manuál.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BĚLOHLÁVEK, František. Jak řídit a vést lidi: testy, případové studie, styly řízení, motivace a hodnocení. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, viii, 100 s. ISBN 8072263080.

ČERNÝ, Vojtěch. Prodejní techniky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xvii, 470 s. ISBN 8025100324

GRETZ, Karl F a Steven R DROZDECK. Psychologie prodeje. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992, 312 s. ISBN 8085605031.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VALENTINE, James Lee. Síla MLM: networking : podpora - marketing. Praha: Pragma, c2004, 292 s. ISBN 8072051601.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

dekan



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 8.4.2014

ANDREA FLEISSIGOVÁ

Jméno, příjmení, podpis



¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem této diplomové práce je Multi level marketing a hlavním cílem práce je odhalit vnímání multi level marketingu českou populací. Práce se nejdříve soustředí na přímý prodej, jako součást marketingového mixu. Zabývá se též historií přímého prodeje a jeho výhodami se zmínkou fungování přímého prodeje na území České republiky. Svou pozornost práce věnuje i nákupnímu chování a osobnosti prodejce i zákazníka. Popisuje vznik a podmínky multilevel marketingu a především jeho historii. Zmiňuje i nebezpečné pyramidové hry. V praktické části je pak zpracováván rozsáhlý výzkum se třemi dílčími výzkumy - kvantitativní dotazníkové šetření odhalující vnímání multilevel marketingu a dva kvalitativní - individuální rozhovory s obyvateli USA demonstrující jejich postoj k MLM a česká Focus Group zjišťující konkrétní motivy vnímání multi level marketingu českou populací. V projektové části práce představuje návrh komunikace pro konkrétní MLM společnost působící v ČR.

Klíčová slova: MLM, Multilevel marketing, referenční marketing, víceúrovňový marketing, síťový marketing, vnímání MLM, pyramidové hry, letadlo, sponzor, osobní prodej, samospotřebitel, distributor, obchod, podnikání, systém odměňování, historie MLM

ABSTRACT

The topic of this thesis is the multi level marketing. The main goal of the work is to find out perception of MLM by a czech population. At first the work focuses on direct sales as part of the marketing mix. It also deals with the history of direct sales and its advantages and describes how direct sales work in the Czech Republic. There have been putted attention to concepts of consumer behaviour and personality of the salesman and the customer. There is multilevel marketing, its history, its advantages and disadvantages and pyramid scheme mentioned. In the practical part there is a research consisting of three parts - questionnaires, individual interviews and Focus Group. All those are trying to describe perception of Multi level marketing by czech people comparing with the Americans.

Keywords: direct sales, multilevel marketing, MLM, Multilevel marketing, referral marketing, network marketing, perception of MLM, pyramid schemes, airplane games, personal selling, distributor, business, entrepreneur, history of MLM

Upřímně bych chtěla mockrát poděkovat především vedoucí mé práce PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za pomoc, trpělivost, pochopení a správné nasměrování. Děkuju svým rodičům za celoživotní neutuchající podporu, pochopení a trpělivost po celých 18 let mých studií. Děkuji své sestře za to, že tu umí být, i když tu není. Děkuji Kačce za strašně moc věcí (vejcí). Za obrovskou podporu, za nevyslovitelnou pomoc a především za to, že je. Děkuji Ondrovi Kalvachovi za jeho čiré bulharství a Janize za Kinder Bueno. Verči a Pharell Williamsovi za píseň Happy, díky jejíž 24 hodinové verzi byly dny strávené psaním DP mnohem veselejší. Knihovně Univerzity Tomáše Bati za skvělé zázemí, panu Bačuvčíkovi za rady, spolužákům, protože mi budou chybět. Děkuji všem svým přátelům za to, že jsou mí přátelé a svému domečku za pochopení a výdrž. Obrovský dík patří i všem mým respondentům, bez kterých by tato práce zkrátka nemohla vzniknout.

***"Čeho se na nás dopustili druzí, s tím už se nějak vyrovnáme.
Horší je to s tím, čeho jsme se na sobě dopustili sami."***

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Andrea Fleissigová

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 OSOBNÍ PRODEJ JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	13
1.1 OSOBNÍ, PŘÍMÝ PRODEJ	13
1.2 PRODEJ ZAMĚŘENÝ NA ZÁKAZNÍKA.....	14
1.2.1 Osobnost člověka	14
1.2.2 Osobnost spotřebitele, zákazníka	15
1.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	16
1.3.1 Rozhodovací proces	16
1.3.2 Kupní role.....	17
1.3.3 Názorové vůdcovství.....	17
1.4 OSOBNOST PRODEJCE	18
1.5 KROKY V PROCESU OSOBNÍHO PRODEJE	19
1.5.1 Průzkum - Hledání zákazníků a zjišťování informací o nich.....	19
1.5.2 Kontakt - Oslovení, navázání kontaktu	19
1.5.3 Prezentace	20
1.5.4 Řešení připomínek	21
1.5.5 Závěr - uzavření prodeje / obchodu	22
1.5.6 Další kontakt - Ujištění o koupi	22
1.6 STRUČNÁ FAKTA O PŘÍMÉM PRODEJI	22
1.7 PŘÍMÝ PRODEJ V ČR.....	23
1.8 VÝHODY PŘÍMÉHO PRODEJE	24
1.9 HISTORIE PŘÍMÉHO PRODEJE	25
1.9.1 První podoby prodeje, barter	25
1.9.2 První psané zmínky	26
1.9.3 Další rozvoj obchodu	26
1.9.4 Vývoj přímého prodeje v USA	26
1.9.5 Přímý prodej v ostatních kulturách	27
1.9.6 Další vývoj prodeje – obchodní zástupci	27
1.9.7 Formování prvních strategií přímého prodeje.....	27
1.9.8 Vznik významných společností v oblasti přímého prodeje.....	28
1.9.9 20. – 21. století	29
2 MULTI LEVEL MARKETING	30
2.1 CHARAKTERISTIKA MLM	30
2.2 PRINCIP MLM.....	31
2.3 PODSTATA MLM.....	32
2.4 ODBORNÁ TERMINOLOGIE MLM.....	32
2.5 VÝHODY A NEVÝHODY MLM	35
2.5.1 Výhody.....	35
2.5.2 Nevýhody	36
2.6 HISTORIE MLM.....	37
2.6.1 1920 – Vznik MLM	38
2.6.2 1931 První náznaky MLM – vznik party planu	38

2.6.3	1934 - vznik MLM systému odměňování	39
2.6.4	Období od r. 1945 – Tupperware, Amway	40
2.6.5	1960-1975	42
2.6.6	1960 – Boom ve vzniku MLM společností.....	42
2.6.7	1975 – Kauza FTC (Federal Trade Comission) vs. Amway	43
2.6.8	1980-2000	44
2.6.9	Vývoj MLM po roce 2000	44
3	CÍL A METODIKA PRÁCE.....	46
3.1	CÍL A ÚČEL PRÁCE	46
3.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	46
3.3	POSTUP A METODY	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST	48
4	ETIKA MLM.....	49
4.1	NEKALÉ PRAKTIKY	50
4.2	NEETICKÝ MLM	51
4.3	PYRAMIDA.....	51
5	VÝZKUM.....	52
5.1	KVANITATIVNÍ VÝZKUM - DOTAZNÍKY ČR.....	52
5.1.1	Předmět výzkumu.....	52
5.1.2	Technika výzkumu	52
5.1.3	Respondenti.....	52
5.1.4	Analýza výzkumu.....	53
5.2	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY USA	67
5.2.1	Technika výzkumu	67
5.2.2	Respondenti.....	67
5.2.3	Analýza výzkumu.....	68
5.2.4	Závěr výzkumu.....	74
5.3	VÝZKUM FOCUS GROUP	75
5.3.1	Předmět výzkumu.....	75
5.3.2	Technika výzkumu	75
5.3.3	Respondenti.....	75
5.3.4	Analýza výzkumu.....	76
5.3.5	Závěr výzkumu.....	81
6	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	83
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	85

6.1	PŘEDMĚT PROJEKTU	86
6.2	CÍL 86	
6.3	ÚČEL	86
6.4	CÍLOVÁ SKUPINA	86
6.5	HLAVNÍ SDĚLENÍ	86
6.6	NOSITELÉ SDĚLENÍ – KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A MÉDIA	87
6.7	HARMONOGRAM	87
6.8	FINANČNÍ PLÁN	87
6.9	ZPŮSOB VYHODNOCENÍ	87
6.10	NÁVRH KOMUNIKACE.....	88
6.10.1	Osobní analýza webové prezentace a FB stránky s doporučením ke zlepšení.....	89
6.11	MANUÁL	90
6.11.1	Prodejní cyklus.....	92
•	Průzkum	92
•	Kontakt.....	92
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM GRAFŮ	100
	SEZNAM TABULEK.....	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

K napsání diplomové práce na téma multi level marketing mě inspirovali především mí přátelé. Přesněji řečeno jejich časté, veskrze negativní, reakce už na samotné vyslovení slova multi level. Mimo přátele to byli také spolužáci, kolegové, rodinní příslušníci a známí (ba i neznámí), kteří se v prvotní reakci shodovali v averzi a negaci vůči tomuto oboru. Často, a ne příliš přesně, označovali MLM pojmy, jako jsou pyramida či letadlo. Toto však dále neuměli nijak rozvést či vysvětlit více slovy, než spojením „banda podvodníků“.

Na multi level marketing (MLM), nazývaný někdy také network (sít'ový) marketing, osobní prodej, ústní, slovní či referenční marketing se, přestože se dostal do České republiky již počátkem 90. let, stále pohlíží jako na cosi nepoctivého a množí se názory, že se jedná o kontroverzní obchodní metodu. Ve skutečnosti však jde o legální formu podnikání a systém přímého prodeje. Vícevrstevný marketing je zcela regulérní, legální a ověřenou obchodní metodou, kterou mnoho společností zavádí do svých poboček či podle této metody úspěšně podniká. Existují statisíce nezávislých distributorů a obchodníků, kteří ve spolupráci s MLM společnostmi budují své nezávislé obchodní podnikání a spoluvytváří miliardy světového obratu.

V multi level marketingu nejsem nijak konkrétně zapojená. Nikdy jsem přímo nepracovala pro žádnou ze společností, dokonce ani na pozici „klasické“ Avon Lady. Určitým způsobem se však se zmíněnými námitkami setkávám díky jiné společnosti užívající však docela jiný, binární systém. K multilevelu mám však pozitivní vztah a toto téma mne baví a zajímá už několik let. Více, než samotný systém odměňování, vzdělávání a v mých očích „geniální“ myšlenka samotného systému mne však v této práci bude zajímat, co je hlavní příčinou těchto negativních názorů a reakcí.

V teoretické části práce se tedy budu věnovat teoretickému vysvětlení pojmů a souvislostí této oblasti podnikání a osobního prodeje. Seznámím čtenáře s principy i historií přímého prodeje i vzniku samotného MLM systému, protože pochopení historického pozadí je nezbytně důležité k pochopení dnešního fungování systému.

V praktické části si kladu za cíl odhalit a objasnit percepci tohoto oboru českou populací, zběžně se zaměřím na fungování konkrétních multi level marketingových společností na území ČR, na etické úhraní tohoto oboru a nekalé praktiky často spojované s tímto odvětvím.

V projektové části se pak budu věnovat návržení projektu na případné „vylepšení“ stávající situace a to návržení prakticky použitelných metod pro efektivní vybudování klientské základny a distribuční sítě v systému multi level marketingu, které by se daly využít ve spolupráci s většinou společností využívající ke své činnosti víceúrovňový marketing (nabízející hmotné produkty na českém trhu).

V poslední době se tento model odměňování rapidně rozrůstá i do oblasti finančních poradců, které se však vzhledem k rozsahu a zaměření práce věnovat nechci a nebudu jim tedy věnovat ani čas, ani cenný prostor následujících stran.

Věřím, že tato práce bude velkým přínosem, nejen pro mě, ale i pro potenciální čtenáře.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OSOBNÍ PRODEJ JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

Propagace, jako součást marketingového mixu (4P), je v současném pojetí užívána jako pojem nadřazený jednotlivým částem marketingového komunikačního programu, který známe také jako komunikační či marketingový mix.

K nástrojům využívaným v rámci tohoto mixu se v širším pojetí mohou řadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení stanovených cílů, tedy jsou na základě předávaných informací schopny ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry. Jedná se o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, práci s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média. (Vysekalová, 2007, str. 20)

„Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.“ (Vysekalová, 2007, str. 21)

1.1 Osobní, přímý prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním či více zákazníky. Cílem je dosáhnout prodeje výrobku nebo služby. Od zmíněných forem komunikace (reklamy, podpory prodeje, publicity či přímého marketingu) se liší především, že jde o přímou komunikaci mezi dvěma lidmi – tváří v tvář. (Světlík, 1992, s. 190)

Asociace osobního prodeje definuje tento obor následovně: *„Přímý prodej je založen na nabídce a případném následném prodeji osobám, které jsou prodávajícímu buď osobně známy, tj. členové rodiny, příbuzní, známí, spolupracovníci anebo osoby, které mu byly předem doporučeny jeho předchozími zákazníky. (AOP, ©2014)“*

Jde o jedinečnou formu distribuce, kdy je produkt či služba nabízena potenciálnímu zákazníkovi přímo, s cílem dosažení prodeje produktu či poskytnutí služby. Tento mimořádně účinný nástroj je postaven na komunikaci probíhající oběma směry a vybudování vztahu mezi prodejcem a kupujícím. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky, který umožňuje nejen lépe poznat potřeby druhé strany, ale i získávat informace o prodejních možnostech či konkurenci a otevírá se zde možnost následné péče o zákazníky i po nákupu. Osobní prodej je uskutečňován především osobně, tedy tváří v tvář, ale také pomocí telekomunikací a dalších technologií a má celou řadu podob - od obchodního jednání přes zajišťo-

vání prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. (Boučková, 2003, s. 233; Vysekalová, 2007, s. 21).

1.2 Prodej zaměřený na zákazníka

Osobní prodej vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, tedy obchodní zástupce a prodejce. Dle Světlíka (1992, s. 190) mají prodejci tři základní funkce:

- ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování a zakoupení výrobku
- zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci, připomínky a přání přinášejí zpět výrobcí
- poskytují servis, zajišťují dodání výrobku, poskytují doplňující služby spojené s prodejem výrobku, vysvětlují podmínky obsluhy výrobku, zaškolí kupujícího atd.

Umění prodávat je především o umění komunikovat, vyjednávat či přesvědčit jiné o určitém hledisku. Jedním z nejdůležitějších faktorů prodeje je komunikace a jedním z nejdůležitějších faktorů v komunikaci je starostlivý postoj. K obchodu, k sobě samému, ale především k zákazníkovi. Má-li člověk být úspěšný v prodeji, musí vždy klást na první místo zákazníka. (Drozdeck, Gretz, 1992, s.51) „*Prodejce se ve svých aktivitách snaží především přesvědčit zákazníka. Přesvědčuje jej tím, že se zaměřuje na uspokojení potřeb a přání.*“ (Světlík, 1992, s.190)

I podle Foreta (2010, s. 133) je také velmi důležitá osobnost obchodníka, znalost nabízeného produktu, důvěryhodný vzhled a míra profesionality či jeho celkové vystupování. To nejdůležitější, co činí prodejce úspěšným je především znalost psychologického působení na zákazníka a schopnost přizpůsobení se jeho osobnosti.

1.2.1 Osobnost člověka

Osobnost člověka může být definována jako souhrn psychologických charakteristik, které určují, jak člověk reaguje na a vůči svému okolí. Mezi vlastnosti osobnosti, které jsou podstatnými a trvalými znaky duševního života člověka, patří: potřeby, zájmy, schopnosti, temperament, nadání, sklony a charakter. Vztahy mezi těmito vlastnostmi tvoří strukturu osobnosti. (Světlík, 1992, s. 64-65)

Každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost a v psychologii existuje několik modelů a teorií osobnosti. Často bývá osobnost definována jako:

- to, co člověk *chce* (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty)
- co člověk *může* (schopnosti, vlohy, nadání)
- co člověk *je* (temperament, charakter)
- kam člověk *směřuje* (osobní životní cesta)

Osobnost zahrnuje kromě duševních schopností takové proměnné jako například sociabilita, emoční stabilita, impulzivita a další. Vývoj osobnosti je velice složitý proces, ve kterém hrají roli genetické vlivy v kombinaci s vlivy okolního prostředí, jimž jsme také zásadně ovlivňováni (Vysekalová, 2011).

Nakonečný definuje osobnost jako: „*Celek vnitřních psychofyzických dispozic subjektu, které determinují jeho psychické reakce. Psychická reakce je funkcí situace a osobnosti – toto paradigma bylo odvozeno z banálního faktu, že v téže situaci, resp. na týž podnět, reagují různí lidé různě.*“ (Nakonečný, 1998, s. 243).

1.2.2 Osobnost spotřebitele, zákazníka

Protože struktura osobnosti je jedinečnou kombinací duševních vlastností a jejich vztahů, nenalezneme na světě dva jedince, kteří by byli skutečně stejní. Třicet chromozomů pocházejících od obou rodičů, jejich rozličné kombinace ovlivněné typem prostředí, ve kterém zákazníci vyrůstali a žijí, způsobuje, že variace lidských bytostí jsou nekonečné. Díky těmto rozdílům má každý jeden člověk zcela odlišný a jedinečný způsob projevu a vyjadřování jeho pocitů a emocí, obzvláště pak, pokud je zasazen do prostředí prodeje. Každý jedinec je stvořen zcela odlišně, takže neexistují dva zcela identičtí zákazníci či spotřebitelé. (Světlík, 1992, s. 65; Hillis, 2009, s. 39)

Role spotřebitele a zákazníka nejsou totožné. Spotřebitel je pojmem obecnějším – zahrnuje veškerou spotřebu, tedy i spotřebu předmětů, které sám nenakupuje. Spotřebitelem je tedy člověk od samého narození, kdežto zákazníkem se stává až ve chvíli, kdy sám stojí v obchodě a za svůj nákup platí. Zákazník je tedy ten, kdo aktem své vůle nakupuje, objednává a platí. A to nejen v přímém kontaktu s prodávajícím, ale také v kontaktu nepřímém. Zákazníkem navíc není jen ten, kdo už se pro nějaký produkt či službu rozhodl, ale i ten, kdo se informuje, inspiruje a o koupi rozhoduje. (Komárková, Rymeš, Vysekalová 1998, s.29)

1.3 Nákupní chování

Chování kupujících na trhu je složitý proces. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často iracionální, komplikované a nepředvídatelné. Společnou skutečností všech kupujících je cílově zaměřené jednání. Lidé chtějí prostřednictvím koupě získat určitý výrobek či službu k uspokojení svých potřeb, tužeb a přání.

Spotřební chování představuje jednu významnou dimenzi v projevech moderního člověka, která se vztahuje k jeho ekonomickým aktivitám. Chování spotřebitele je nejčastěji chápáno jako jednání spojené s procesem rozhodování o nákupu. (Komárková, 1998, s. 10)

Kotler (2006) ve své knize *Marketing management* uvádí, že nestačí pouze rozumět vlivům, které ovlivňují spotřebitele, ale je důležité vědět, jak spotřebitel ve skutečnosti ke svému kupnímu rozhodnutí dochází.

1.3.1 Rozhodovací proces

Je nezbytně nutné, aby prodejce pochopil podstatu rozhodovacího procesu, kterým prochází jeho potenciační zákazník. Charakter tohoto procesu odpovídá jednotlivým osobnostním typům, jež budou podrobněji rozepsány v samostatné kapitole níže. Pokud zákazník například patří k analytickému typu osobnosti, jeho rozhodovací proces je zdlouhavý a pomalý. (Ley, 1995, s. 203)

Ve vztahu nákupního chování k osobnímu prodeji (potažmo multi level marketingu) je rozhodovací proces součástí již samotného, celkového cyklu prodeje, neboť nastává prakticky už při navazování kontaktu a získávání důvěry. Důležitou rolí při rozhodování hrají emoce a také platí, že čím delší prodejní proces je, tím menší je šance na uzavření. (Černý, 2003, s.71-199)

Fáze kupního rozhodovacího procesu

Všechny marketingové stimuly, psychologické procesy, emoce, kulturní, společenské a osobní faktory, mají vliv a hrají důležitou roli v samotném kupním rozhodování spotřebitelů. Pokud srovnáme názory Světlíka (1992) a Kotlera s Kellerem (2013), shodují se na tzv. pětifázovém modelu nákupního procesu spotřebitele, do kterého je proces možné rozdělit.

Samotný proces začíná dlouho před samotným nákupem rozpoznáním problému. Poté přechází do fáze vyhledávání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a jeho důsledky se projevují dlouho poté ve fázi tzv. ponákupního chování či vyhodnocení náku-

pu. Není podmínkou, že spotřebitel musí vždy projít všemi fázemi, například když si člověk kupuje oblíbenou značku žvýkaček, přechází přímo z fáze rozpoznání problému ke kupnímu rozhodnutí, aniž by dotyčný vyhledával a vyhodnocoval informace. Tímto modelem se řídí především spotřebitelé, kteří hledají nový produkt a na koupi jim opravdu záleží.



Obrázek 1 - Fáze procesu rozhodování

(zdroj: Světlík, 1992, s. 54)

1.3.2 Kupní role

Existuje spousta produktů, u kterých se o koupi dokáže zákazník rozhodnout sám. Například rychloobrátkové zboží. Na druhé straně je na trhu řada výrobků, kde se projevuje tzv. rozhodovací jednotka, kterou tvoří dvě a více osob. Příkladem je automobil, dům, nebo i levnější produkty jako například oblečení. Dle Kotlera (2006) existuje pět kupních rolí:

- Iniciátor – osoba, která navrhuje koupi určité věci
- Ovlivňovatel – osoba, jejíž názory a rady mají vliv na konečné rozhodnutí
- Rozhodovatel – osoba, která učiní konečné rozhodnutí
- Kupující – Osoba, která provádí nákup
- Uživatel – Osoba, která využívá koupený produkt

1.3.3 Názorové vůdcovství

Proces rozhodování bývá často ovlivňován i ostatními, nepřímými subjekty komunikačního procesu. Díky technologickému vývoji je současná společnost dnes a denně ve spojení. Ve spojení s přáteli, kolegy z práce, členy rodiny, se světem. Sdílí mezi sebou všechny pocity, dojmy, rady i názory a dochází ke vzájemné názorové výměně. Jedna strana ústní komunikace (názoroví vůdci) obvykle nabízí radu či informaci o produktu či službě a strana druhá, která tyto informace vyhledává, popřípadě je s nimi seznámena, byť o ně třeba

nestála, je označována za hledače informací či přijímače názoru. (Kanuk a Schiffman, 2004, s. 489-506). I dle světově uznávaného ekonomy Paul Zane Pilzera nastává příznivý čas pro rozvoj podnikání síťového marketingu, kterému se práce dále bude věnovat, právě díky rozvoji internetu a výpočetní techniky vůbec. (Kolmanová, 2005, s.11)

„Náborové vůdcovství (nebo ústní komunikace) je proces, kdy jedna osoba (náborový vůdce) neformálně ovlivňuje činy či postoje jiných, kteří si názor vytvořit potřebují, nebo si ho pouze vyslechnou. Klíčovými vlastnostmi vlivu je, že je interpersonální, neformální a odehrává se mezi dvěma či více lidmi, z nichž žádný není komerčním prodejcem, kterému by z takového prodeje plynul přímý zisk.“ (Kanuk a Schiffman, 2004, s. 489)

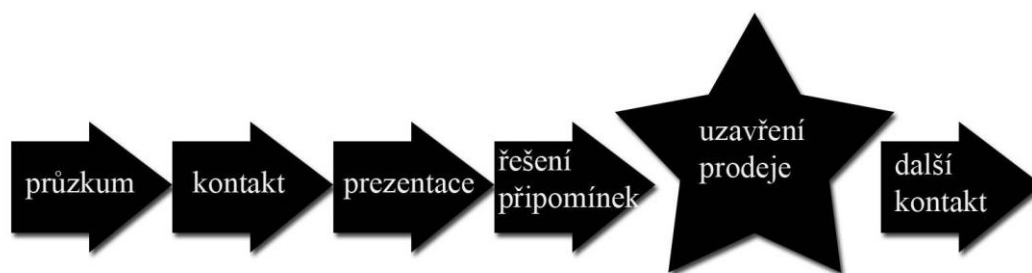
Osobní, ústní sdělení není jen to, které proběhne tváří v tvář, ale jedná se také o komunikaci uskutečněnou pomocí telefonu, e-mailu, sociálních sítí či dalších elektronických nástrojů, které jsou díky zmíněné technologické evoluci na vzestupu a náborové vůdcovství je tak stále častějším jevem. Drozdeck a Gretz (1992, s. 54) pak jednotlivce, kteří určují směr a vytvářejí názory svých skupin označují podobnou terminologií, jde o „klíčové informátory“ nebo „středisko vlivu“. Jakmile si tito klíčoví informátoři zakoupí myšlenku nebo produkt, zbytek skupiny je má tendenci následovat. Právě tyto jednotlivce často při marketingu myšlenek a produktů vyhledávají nejen samotní manažeři firem, ale stávají se i cílem většiny inzerce.

1.4 Osobnost prodejce

V osobním prodeji, kde komunikace mezi zdrojem a příjemcem sdělení je personifikována, může dojít k efektivnější identifikaci zákaznickových potřeb a zájmů, které u prodávajícího vyžadují specifické osobní kvality, zejména v oblasti schopnosti osobní komunikace zaměřené na prodej. Mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost empatie vůči zákazníkovi. Vcítění se do jeho duševních stavů, myšlenkových pochodů a pocitů a jejich pochopení umožňuje vytvořit kladný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Prodejce musí v očích kupujícího vzbudit především pocit důvěryhodnosti. Přispívá také, pokud zákazník vidí u prodejce upřímné nadšení a důvěru týkající se výrobku. Vírou v produkt a dobrou znalostí výrobku vzbuzuje prodejce i u zákazníka jeho zájem o koupi mnohem dříve. Proávající, který je pružný, flexibilní a schopný rychlé adaptace a pohotové reakce na přání zákazníka a rychlé řešení jeho problémů je schopen vzbudit důvěru a zájem. (Světlik, 1992, s. 191)

1.5 Kroky v procesu osobního prodeje

Předtím, než dojde k osobnímu kontaktu prodejce a kupujícího, měl by podnik v rámci svého marketingového plánu provést segmentaci trhu a tržní zacílení a pak určit jaký typ zákazníků bude oslovovat a identifikovat jejich potřeby a přání. Samotný proces osobního prodeje pak probíhá v přibližně šesti fázích: průzkum, kontakt, prezentace, řešení připomínek, závěr a další kontakt se zákazníkem. (viz. Obr.) (Světlík, 1992, s.191-192)



Obrázek 2 – Kroky osobního prodeje

zdroj:Světlík, 1992, s. 192

1.5.1 Průzkum - Hledání zákazníků a zjišťování informací o nich

Prvním krokem v procesu osobního prodeje je průzkum. Jedná se o aktivitu, kdy prodejce hledá vhodné typy a vytváří seznam potenciálních kupujících. Přičemž není důležitý jen fakt, kde se zákazník nachází, ale také kdy je možno jej zastihnout a kým zákazník je. Tyto údaje pomohou prodejci zjistit styl zákaznickova jednání a chování a pomohou mu lépe se připravit udělat na zákazníka dobrý první dojem a získat jeho důvěru. Každý potenciální kupující by měl být vyhodnocen z hlediska možné potřeby výrobku a možnosti jej zakoupit. Pokud odpovídá hlediskům, měl by být zahrnut do seznamu potenciálních zákazníků, jež budou prodejcem osloveni. (Světlík, 1992, s. 192; Hillis, 2009, s. 19-20)

1.5.2 Kontakt - Oslovení, navázání kontaktu

Úvodní schůzka je pro další úspěšný vývoj prodeje velmi důležitá, prodejce musí vzbudit pozornost potenciálního zákazníka, vyvolat jeho zvědavost a vytvořit pozitivní vztah. (Světlík, 1992, s. 192-193). Když prodávající přichází do styku s novým zákazníkem poprvé, musí dbát především na veškeré jeho projevy a reagovat na ně tak, aby zákazník zůstal nákupu otevřen. Neboť první minuty kontaktu jsou právě ty, kdy dochází k emocionálnímu propojení a získání důvěry, jež jsou k pozdějšímu provedení prodeje nezbytné. (Hillis, 2009, s. 21)



Obrázek 3- Co zákazník vnímá
2014, Zdroj: vlastní

Při navazování prvního kontaktu je důležitá přirozenost, uvolněnost, řeč těla, úsměv na tváři, oční kontakt, sebevědomí a stručné a jasné vyjadřování.

Podle studie z pouhých 7% záleží na tom, co je skutečným obsahem slov, které člověk říká. Tón hlasu a způsob podání této informace dává dohromady 38% toho, jak jeden člověk druhého vnímá a největší část, 55% pak zahrnuje neverbální, tedy vizuální část projevu kam řadíme postoj, pohyb, gestikulaci či oblečení a celkové vystupování.

1.5.3 Prezentace

Dustin Hillis (2009) tvrdí, že „*Lidé milují nakupovat, ale nesnáší pocit – být prodán*“. To by prodejce měl mít na paměti v průběhu celého prodejního cyklu. V průběhu konverzace, kdy prodejce má v plánu sdělovat potenciálnímu kupujícímu potřebné informace o výrobku, popisovat jeho výhody, vlastnosti a jeho použití, je velice důležité se nejdříve soustředit na zákazníka. Zjistit jeho potřeby, jeho problémy, styl chování a rozhodování. Samotnou prezentaci pak někteří autoři dále člení do dalších kroků.

Kotyzová (online, 2011) používá například rámec **EDICT**, který umožňuje být v obchodním jednání přesvědčivější a efektivnější. Prodejce si musí uvědomovat, ve které fázi se nachází a nemůže přeskokovat z jedné fáze do druhé, neboť každá fáze má svoje specifické cíle a účel. Kdy entry (vstup) je procesem, kterým otevíráme vztah. Následuje diagnosis (diagnóza), tedy proces zjišťování relevantních údajů o lidech a situaci volně přecházející do procesu ovlivňování, vedoucí k přesvědčení o nutnosti změny (Influencing). Poté dojde k uzavření dohody (Contracting) vedoucí k vzájemné dohodě a porozumění a je uzavírán přechodem k dalším dohodám, kterými je vztah podporován (Transmission).

Světlík (1992, s. 193) v procesu prezentace uvádí možnou aplikaci modelu **AIDA**, tedy, že nejdříve je potřeba vzbudit zákaznickou pozornost (Attention), poté je třeba vzbudit zájem o výrobek (Interest), kterého lze dosáhnout vyvoláním pocitu přání a touhy výrobek vlastnit (Desire) a tím dosáhnout skutečné závěrečné akce, tedy nákupu (Action).

Hillis (2010) zastává teorii postupného zjištění potřeby a jeho následné vyřešení ukázkou konkrétního řešení, následné shrnutí a vystavení ceny a uzavření obchodu.

Úvod a zjištění potřeby

V úvodu je třeba navodit příjemnou atmosféru, získat důvěru zákazníka, vytvořit si s ním určitý vztah a najít zákaznickou potřebu nebo ji na základě znepokojení se současnou situací vytvořit. Jde prakticky o takové nenásilné povídání, kdy je důležité se se zákazníkem „spojit“ a naladit se na stejnou vlnu.

Na základě informací z předchozího kroku prodejce odhalil potřebu a tedy ví, jaký produkt je potřeba demonstrovat, popřípadě jaké důvody pro nákup zdůraznit. Někteří prodejci se mylně domnívají, že na ukázce produktu postaví celou prodejní řeč a zabere jim nejvíce času. Ve skutečnosti by to mělo být naopak a samotná prezentace výrobku by měla být krátká, svižná a podána s nadšením. Jde vlastně o jakousi náplast na ránu (potřebu), na kterou prodejce přišel nebo vytvořil v předchozí části prodeje. Hlavním prodávajícím faktorem je entusiasmus. (Obzvláště v USA je nadšení při demonstraci nepostradatelné.) Při demonstraci prodejce nesmí zapomínat neustále klást otázky a sledovat zájem zákazníka. I když je struktura demonstrace pořád prakticky stejná, pokaždé by měla být přizpůsobena konkrétním potřebám jednotlivých zákazníků.

Shrnutí a sestavení ceny

V okamžiku, kdy se prodejce domnívá, že našel řešení pro zákaznickou potřebu a že je o tomtéž přesvědčený i zákazník, přechází k ceně produktu. Ještě než však přejde k vyslovení ceny, „připraví“ si prodejce svého zákazníka do „ano“ módu a to položením několika otázek, na které zpravidla zákazník odpovídá kladně. Po sérii kladných odpovědí je totiž pro zákazníka o něco těžší říct „Ne“. Pro efektivní stanovení ceny prodejce používá srovnávání podobně kvalitních produktů s vyšší nebo srovnatelnou cenou produktů nižší kvality. Cílem srovnávání je představit jeho produkt, jako nejlepší variantu řešení. (viz. Obrázek č. 4: Cycle of sales – přílohy Hillis 2009)

1.5.4 Řešení připomínek

Prakticky každý zákazník při procesu koupě klade otázky či námítky týkající se vlastností výrobku, jeho ceny atp. K řešení a odpovědím těchto otázek by měl prodejce přistupovat pozitivně a profesionálně, aby zákazníka uspokojil. V nejlepším případě je těmto námítkám dobré předcházet. (Světlík, 1992, s. 193-194)

1.5.5 Závěr - uzavření prodeje / obchodu

Závěrem je okamžik, kdy zákazník souhlasí s koupí výrobku a někdy je jeho konkrétní moment obtížné určit a závisí na správném odhadu prodejce. Tento odhad může být uskutečněn na základě verbálních i neverbálních projevů zákazníka. Pro uzavření obchodu existuje řada úspěšných technik. Jednou z těchto je například zmiňované vystavení ceny. Stejně tak existují rozdílné typy rozhodování zákazníků a existují i rozdílné techniky uzavření obchodu. Prodej je ale vždy uzavřen. Záleží jen na tom, jestli je tím uzavírajícím prodejce, který prodá svůj produkt, nebo zákazník, který „prodá“ prodejci svůj důvod, proč produkt koupit nemůže. (Světlík, 1992, s. 194 a Hillis, 2009 s. 24)

Mnoho obchodníků se bojí odmítnutí a proto tuto fázi co nejvíce oddalují. Nejdůležitější v této části je však zdravá sebejistota, přirozený relax a správné načasování. Tom Hopkins v knize *How to Master the Art of Selling* (1994) definuje close slovy: „*Closing je proces, kdy prodejce pomáhá lidem učinit dobré rozhodnutí.*“

1.5.6 Další kontakt - Ujištění o koupi

Výše byla zmiňována důležitost prvního dojmu. Při utváření celkové atmosféry a pocitu z koupě hraje velkou roli i dojem, který u prodejce zákazník zanechá, když ho opouští. Poslední krok procesu osobního prodeje je proto naprosto nezbytným, obzvláště pak v případě, chce-li prodejce plně uspokojit zákazníka popřípadě na něj soustředit i případné budoucí prodeje. Cílem tohoto kroku je ujistit zákazníka o tom, že rozhodnutí, které právě učinil bylo správné rozhodnutí. Jde o poskytování služeb spojených s užíváním výrobku a vyhodnocení spokojenosti zákazníka s provedeným nákupem. Poskytováním těchto služeb se nejen zvyšuje šance na budoucí nákup, ale přispívá i ke zlepšení celkové image firmy a výrobku a k získání převahy nad konkurenty.

1.6 Stručná fakta o přímém prodeji

Ze všech prodejců, kteří začali pracovat u jedné ze společností nabízející přímý prodej jich 76 % setrvalo v činnosti vždy minimálně jeden rok. 78 % prodejců tvrdí, že přímý prodej splňuje jejich očekávání a 82 % prodejců hlásí dobré, velmi dobré nebo výborné zkušenosti s přímým prodejem. Více, než 74 % amerických domácností nakupovalo zboží či obstarávalo služby prostřednictvím síťových distributorů a osobních prodejců. Celkově je v USA do přímého prodeje zapojeno téměř 16 milionů lidí, kteří dohromady tvoří 31 miliardový

obrat na celkových tržbách v USA. Celosvětový obrat z přímého prodeje zastupuje částka 167 miliard dolarů. (Directselling411.com, 2014)

Samotná firma Amway, celosvětově největší společnost v oblasti přímého prodeje, dosáhla v roce 2013 rekordních tržeb v hodnotě 11,8 miliardy dolarů. Hnací silou úspěchu společnosti jsou prý distributoři firmy a 21 tisíc zaměstnanců ve více, než 100 zemích světa. (Idnes.cz, 2014)

Číslo, jež byla shromážděna v kooperaci s WFDSA (Celosvětovou federací přímého prodeje) naznačují, že sektor přímého prodeje, obzvláště v posledních pěti letech, konstantně roste i v Evropě. V rámci Evropské unie je do přímého prodeje zapojeno více, než 4 miliony lidí na celém Evropském kontinentě, v 84 procentech jde o ženy. Evropské společnosti přímého prodeje nabízejí permanentní zaměstnání více, než 25 000 lidem a ze 76 procent jsou produkty, jež prodávají, vyráběny v Evropě. (Seldia.eu, 2014)

Největšími trhy přímého prodeje jsou tradičně Spojené státy americké, na druhém místě pak Japonsko a třetím Čína. V Evropě dominuje Německo, Francie a Itálie se dělí o druhou příčku.

Ze statistických výsledků WFDSA dále vyplývá, že nejčastějším obchodním modelem přímého prodeje je individuální prodej zboží konkrétní osobě. Hromadné předváděcí akce, kdy prodejce nabízí zboží skupině zájemců, jsou druhým nejčastějším způsobem osobního prodeje. V ČR je 99 % přímého prodeje realizováno právě formou individuálního prodeje, v Belgii je 77 % prodejů uskutečněno na základě hromadných předváděcích akcí. (AOP, 2011)

1.7 Přímý prodej v ČR

I mezi obyvateli České republiky se přímý prodej čím dál více rozmáhá. Po tom, co během totalitního režimu z ČR tato forma pohodlného nakupování prakticky vymizela, opět se vrací a v posledních letech nabývá na síle i popularitě. Každým rokem roste obrat, tržby i počet lidí, kteří se danou oblastí zabývají. Osobnímu prodeji se dle Jana Stránského, místopředsedy představenstva Asociace přímého prodeje, v Česku věnuje přibližně 250 tisíc lidí a ve více než v 95 % jde o ženy. Pomocí přímého prodeje se v Česku ročně prodá zboží za víc než čtyři miliardy korun.

Jedná se zejména o produkty kosmetických firem, uzavíratelných plastických boxů, čistících prostředků, produktů na podporu výživy a zdravého životního stylu nebo drobné elek-

trospotřebiče (vysavače, roboty). Velmi běžně se přímým prodejem sjednávají finanční produkty - různé druhy pojištění, stavebního spoření, penzijního připojištění a v poslední době se začíná touto cestou obchodovat i s nabídkou zlata a diamantů. U většiny firem je systém odměňování založen na principech multilevel marketingu, který bude vysvětlen v další hlavní kapitole. I v ČR má rozšířenou síť prodejců řada úspěšných světových společností, jako je kosmetika Avon, Mary Kay, Oriflame či kosmetické a zdravotní doplňky původně ruské společnosti Tiande či LR Health&Beauty Systems. Čím dál větší pokrytí trhu si zabírá i největší společnost přímého prodeje na světě, firma Amway se svým rozšiřujícím produktovým portfoliem. Zdravý životní styl a výživu zastupují například Herbalife či Just, potravinové doplňky Calivita, vysavače německé společnosti Vorwerk a prakticky každý zná plastové krabičky firmy Tupperware. Úspěch všech těchto společností je založen především na důvěře tvořené mezi prodejci a jejich zákazníky. Často se jedná o opakovaný prodej, neboť zákazník, který je spokojený s produktem a věří prodejci, nemá důvod odcházet a rád u něj nakoupí znova. (ČT24, 2010)

I když v Česku panují vůči této formě prodeje předsudky, na rozdíl od klasické formy prodeje, tento sektor příliš neutrpěl ani v období krize. V roce 2011 v České republice dosáhly společnosti sdružené v Asociaci osobního prodeje (AOP) obratu necelých 4 miliard korun a zaměstnaly více, než 222 tisíc obyvatel. Celkový obrat přímého prodeje v České republice překročil podle informací WFDSA hodnotu 7,4 miliard korun. V ČR je 99 % přímého prodeje realizováno formou individuálního prodeje. Nejvíce typickým zbožím přímého prodeje je zmiňovaná kosmetika, která jen v České republice tvoří 78 % všech prodejů. (AOP, 2011)

1.8 Výhody přímého prodeje

Výhody přímého prodeje můžeme nalézt jak na straně zákazníka, tak na straně prodávajícího. U zákazníka je to zejména osobní kontakt se známou osobou prodejce, poradenství a servis v celém procesu nabídky a prodeje, důkladné seznámení s výrobkem nebo službou, jeho všestranné předvedení a vyzkoušení. Dalším významným faktorem je dodání výrobku až do domácnosti nebo dohodnutého místa, stálý kontakt s dodavatelem a poskytování aktuálních informací o nabídce a novinkách. Většina firem působících v přímém prodeji si své výrobky sama vyvíjí, vyrábí a distribuje. Společnosti tedy mají plnou kontrolu nad jejich uživatelskými vlastnostmi a kvalitou. To jim umožňuje poskytovat velmi přitažlivé záruční podmínky a v případě nespokojenosti zákazníka možnost zboží vrátit bez finančních

ztrát. Pro prodávající - distributory - je tento způsob prodeje přitažlivý především proto, že nevyžaduje velké vstupní investice, odměna je přímo závislá na vlastní výkonnosti a tuto činnost je mnohdy možno provozovat jako vedlejší pracovní činnost. (Foret, 2011, s.301-303 a AOP, ©2014)

1.9 Historie přímého prodeje

Přímý prodej započali potulní prodejci již v prehistorické době. Dnešní prodejci se s těmito obchodníky nemohou příliš srovnávat, na rozdíl od katalogů, objednávkových formulářů a zvonků se tito původní prodejci spoléhali jen na své instinkty a zdravý rozum, aby je prodej uživil. Říkalo se jim pouliční prodavači, roznašeči, potulní, domovní, nebo putovní obchodníci. Jakmile si prodejce upevnil určité ekonomické vazby v daném sousedství, putoval zase dál, navzdory geografickým překážkám, které se při tomto putování objevovaly. Vybudování cest, průplavů a mostů přes řeky byly stěžejním mezníkem pro historii přímého prodeje, který do té doby byl značně „komplikován“ geografickými bariérami. Následující odstavce byly dávány dohromady průběžnou kombinací všech následujících zdrojů: Biggart, 1989, s.20-27 a Grahamová Scottová, 1995, s.13-17 a Toman, 1995, s. 18-23 a Business Opportunities, 2005 a Direct Selling 411, 2014

1.9.1 První podoby prodeje, barter

Hlavním prostředkem obchodu v této době byl tzv. barter – tedy výměna zboží za zboží. Šlo především o keramiku, kamenné zbraně, nástroje, zemědělské produkty a suroviny, které mezi sebou obchodníci měnili s lidmi z jiných zemí. V zemích jako je Egypt či Sýrie byly hlavními artikly směny slonovina a ebenové dřevo. Důkazem toho, jak čilý obchod mezi zeměmi byl, jsou objevy indických šperků a váz až v daleké Babylonii. Do Řecka se například produkty až z Asie dostaly díky karavanovým průvodům, které cestovaly po celém světě. V Anatolii (dnešní Turecko) obchodníci tradičně cestovali na oslech a zákazníkům na cestě prodávali oblečení. Cena byla obvykle o poznání dražší, než na trzích, kvůli délce a nebezpečnosti expedice. Prodejci se v této době snažili chopit při svých cestách jakékoli příležitosti k obchodování. Ke směně nejčastěji docházelo na tržištích, poutích, u příležitosti náboženských svátků, ale i na samotných cestách mezi vesnicemi. Toto putování často roje obchodníků, přivedlo i k armádám do polí, pro vojáky byli schopni obstarat prakticky vše potřebné.

1.9.2 První psané zmínky

Činnost přímých prodejců byla nepochybně mocně ovlivněna kulturami, ze kterých prodejci vzešli. Již v roce 2000 před naším letopočtem, Chammurapiho zákoník, památka Babylonského práva, chránil obecné blaho a integritu Babylonských přímých prodejců, jež byli pak označováni jako „peddlers“ (podomní obchodníci). Zákoník uváděl, že „prodejce by měl složit boží přísahu“ v případě že by mu jakýkoli nepřítel způsobil na cestách potíže. Obchod po zemi, i když stále znevýhodněn špatnou kvalitou cest, se rozvíjel i po narození Krista.

O osobním prodeji se však zmiňoval nejen Chammurapiho zákoník. Podomní prodejci byli inspirací i pro mnohé umělce a literaturu. V řecké mytologii si mýtický hrdina Ulysses svými produkty získal dcery samotného krále a v 17. století napsal William Shakespeare Zimní pohádku, jež byla inspirována dívkou, která prodávala na ulicích květiny.

1.9.3 Další rozvoj obchodu

V 5. století našeho letopočtu byly do vzkvétajícího oboru přímého prodeje zapojeny Atény. Přestože se rodila nová éra městských obyvatel s velkou řadou maloobchodníků, přímí prodejci si zachovávali svou tradici a dál úspěšně prodávali své výrobky bez pomoci prostředníků. Někteří prodejci nabízeli své zboží na ulici, ve stáncích nebo v malých krámcích, další cestovali z místa na místo, pronásledovali vojenská tažení na pochodu či objížděli velké trhy a festivaly.

V 10. století nastal počátek celosvětového ekonomického rozmachu a to přineslo spoustu nových možností i pro přímý prodej. Ten se stal základem pro růst obchodu obecně. Díky stavbě nových silnic se otevřely i nové podnikatelské příležitosti. Například ve Francii přímý prodej pomohl růstu obchodu tím, že prodejci dováželi zboží z velkých měst na malé vesnice. Pouze díky přímým prodejcům měli i obyvatelé provincií možnost užívat si hedvábných pásků, klobouků, mosazných prstenů i psacích desek stejně jako obyvatelé velkých měst.

1.9.4 Vývoj přímého prodeje v USA

Vývoj přímého prodeje v USA prošel třemi základními fázemi. Nejdříve to byli nezávislí podomní prodejci – kočovní Yankee, kteří cestovali různě po zemi a roznášeli své zboží v krosnách na zádech. Movitější z nich užívali také vozů či koňů. Velké množství imigrantů, kteří do Ameriky v 18. a 19. století přišli se dalo právě na dráhu přímého prodeje. Po čase si

začali budovat síť cest a z původních indiánských stezek se později staly hlavní křižovatky obchodu. S příchodem imigrantů a rozvojem silničních komunikací tak nabyl vliv Yankee prodavačů v obchodování na ještě větší síle a důležitosti.

Poté, co byly řeky a jezera propojeny kanály, preferovali Yankees cestování po vodních cestách a mohli tak rozšířit pole působnosti směrem k západnímu pobřeží a Kanadě. Hlavním obchodním artiklem pro ně byly špendlíky, jehly, háky, nůžky, hřebeny, parfémy nebo jednoduché nářadí.

1.9.5 Přímý prodej v ostatních kulturách

Přímý prodej se vyskytuje téměř ve všech zemích a kulturách. V Africe obchodníci chodili po ulicích a nahlas vykřikovali obsah své nabídky, někdy jezdili na kolech po sousedních vesnicích, ve Francii prodávali květiny přímo zákazníkovi a již od 14. století používali papírové objednávky. Přímý prodejce v Číně byl schopen pro zákazníka udělat prakticky cokoli, jen aby uspokojil jeho požadavky. Prodal, koupil, vyměnil, spravil, předělal, obstaral a ještě u toho nezapomínal zákazníka bavit. Evropští Romové, po emigraci do Ameriky, cvičili svůj rodný obchod přímého prodeje ve své nové zemi. Přivezli tradice přímého prodeje z Anglie, Skotska, Irska, Německa a Maďarska do koloniální Ameriky a dali se do kutění, podomního prodeje i obchodování s koňmi.

1.9.6 Další vývoj prodeje – obchodní zástupci

S rozmachem nových forem distribuce a masových objednávek zboží, začal však podomní prodej jako takový v polovině 19. století upadat. Spousta firem si však, nespokojena s podobou retailových prodejen, dál pro propagaci svého zboží volila obchodní zástupce – přímé prodejce, nebo jimi alespoň doplňovala stávající obchodní taktiky. Po druhé světové válce pak plodil organizovaný přímý prodej spoustu nových variací prodeje. Zahrnující například vznik party planu či pobočkový DSO's.

1.9.7 Formování prvních strategií přímého prodeje

Přímý prodej vzrůstal a upadal, stával se organizovaným a neorganizovaným, se změnami v dopravě, urbanizaci, ekonomické čilosti společnosti či federálnímu aktivismu v otázkách zaměstnanosti. Později, po průmyslové revoluci, lidé prostřednictvím přímého prodeje prodávali nejen výrobek vlastní, ale stále častěji reprezentovali velké společnosti a jejich produkty, za což byli odměňováni provizí. Cílem společnosti, která produkt vytváří je jej

prodat, seznámit s veřejností. Prodejní organizace vytvořené z osobních prodejců byli a jsou páteří byznysu.

1.9.8 Vznik významných společností v oblasti přímého prodeje

V roce 1860 někteří z těchto cestujících obchodníků tvořili trénované obchodní organizace. Nebýt jejich vlivu, mnoho korporací, jejichž jména jsou dnes všeobecně známá, by možná nikdy nevzniklo.

Ve druhé polovině 19. století začal počet prodejců v USA rapidně narůstat. V roce 1861 bylo v USA přibližně 1 000 prodejců. O deset let později jich bylo už 50 000. Jedním z nich byl i pouliční obchodník *Henry Heinz*, který prodával různé zeleninové produkty, nakládanou zeleninu a kečup lidem, kteří neměli možnost si pěstovat svou vlastní.

J. R. Watkins Medical Company byla společnost založena *J. R. Watkinsem* v roce 1868. Byla to jedna z prvních amerických společností, která prodávala přírodní léčiva svým zákazníkům přímo.

V roce 1886 koupil za \$ 2300 jiný pouliční prodejce *Asa Candler* recept na výrobu sirupového nápoje od farmaceuta Johna Pembertona. Vybudoval prodejní sílu a začal prodávat nápoje **Coca-Cola**. Z těchto organizací vznikly společnosti, které svým prodejcům umožnily vést svůj vlastní byznys.

Roku 1890 založil *David McConnel* **California Perfume Company** se sídlem v New Yorku. V roce 1905 měl už 10 000 prodejních zástupců prodávajících 117 různých produktů napříč státy. V roce 1937 se společnost přejmenovala na **AVON Products**.

Alfred C. Fuller, který v roce 1906 založil svého času největší společnost přímého prodeje na světě, významně ovlivnil budoucí prodejní organizace. Společnost **Fuller Brush Company** za pomoci místních vyrostla prakticky přes noc a velice rychle se přeměnila ze „sklepního projektu“ ve společnost s celostátní prodejní silou. Fuller přes inzerát najmul přes 200 obchodníků napříč všemi státy USA. V roce 1915 Fuller Brush Company ohromila svým úspěšným nábořem a přeorganizováním ve společnost s pobočkovými kancelářemi (DSO's). Každá pobočka pak nabírala a trénovala nové obchodníky a vyčlenila jim teritoria. Vedoucí poboček někdy byli přímými zaměstnanci firmy, ale často se jednalo o nezávislé obchodníky vyplácené procentuálně z provizí objemu prodeje konkrétní pobočky. V dnešní době je přibližně polovina všech členů Asociace přímého prodeje (DSA) organizována tímto způsobem. (Biggart, 1989, s.25-26)

1.9.9 20. – 21. století

Ve 40. letech 20. století nabral pak přímý prodej nové obrátky objevením prvních multi level marketingových společností, kdy prodejce dostával nejen za zboží přímo prodané, ale i odměny nebo prémie za získání dalších lidí pro prodej výrobku. Struktura odměňování využívala více, než jednu úroveň, proto se k označení tohoto typu prodeje užívá slovo multi level (víceúrovňový). Rozvoj víceúrovňových organizací je však podstatně starší a práce se mu bude věnovat v dalších kapitolách.

V novodobé historii nastává „boom“ přímého prodeje hlavně v 50. letech 20. století, kdy se začínají pořádat tzv. home party neboli domácí večírky. I toto schéma spadá do kapitol o MLM systému.

Dnes, ve 21. století, stále zákazník těží z osobního a pohodlného způsobu nákupu produktů. Důležitou součástí přímého prodeje se samozřejmě stal vývoj technologií, výpočetní techniky a především internetu, komunikačních prostředků a sociálních sítí. Internet v podstatě dává každému prodejci celosvětovou zákaznickou základnu. Přímí prodejci byli tak posíleni mocností internetu a shledávají přímý prodej jako prospěšný způsob, jak zlepšit kvalitu jejich života, využívají jej k dosažení specifických zisků a cílů, usnadňuje jim sociální kontakt a především prodávat výrobky, které mají rádi.

(Biggart, 1989, s.20-27 a Grahamová Scottová, 1995, s.13-17 a Toman, 1995, s. 18-23 a Business Opportunities, 2005 a Direct Selling 411, 2014)

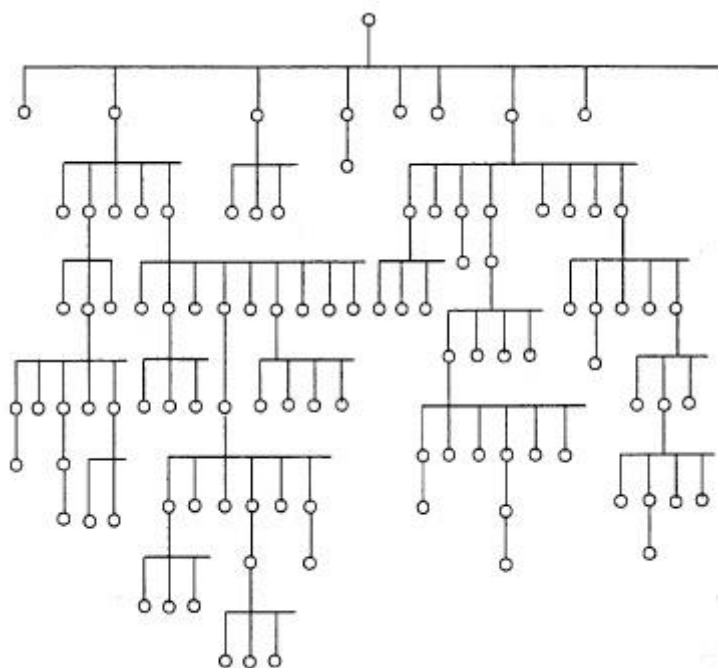
2 MULTI LEVEL MARKETING

V minulých kapitolách bylo často odkazováno na tuto. To proto, že vývoj přímého prodeje a multi level marketing spolu úzce souvisí. Jde o zvláštní případ velice rozšířeného a hojně diskutovaného osobního prodeje. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím sítě nezávislých distributorů postupně přijímajících a zaučujících své další spolupracovníky, prodejce, jejichž atraktivní příjmy se odvozují jednak z úsporných nákladů na jejich činnost a hlavně z rozdílů mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami. (Foret, 2011, s. 302)

Víceúrovňový marketing je velmi efektivní, využívanou a zcela etickou formou prodeje výrobků a služeb. Výhod této metody, kterým bude věnována samostatná podkapitola, začínají využívat i jedny z největších společností na světě, protože tato forma marketingu umožňuje velké možnosti úspor v oblastech reklamy a marketingu a zároveň přináší efektivnější formu nabídky produktů nebo služeb. Společnosti neplatí za reklamu reklamním agenturám či institucím, ale právě samotným obchodníkům, zaměstnancům ze svých vlastních řad. Mimo jiné je multi level marketing systém prodeje, který v sobě skrývá i příležitost pro podnikání.

2.1 Charakteristika MLM

MLM je víceúrovňový, síťový marketing, označovaný také jako strukturální, vícevrstvý obchod. Jde o formu přímého prodeje, resp. systém, který kombinuje dvě marketingové strategie: přímý marketing a franchising. (Jurášková a Horňák, 2013, s.143) Dá se říct, že multilevelový, více či mnohohvrstvý marketing vychází z ostatních typů marketingu. Slovo mnohohvrstvý je pro MLM cha-



Obrázek 5 – Budování sítě

zdroj: Toman, 1995, s.25

rakteristické, neboť jeho hierarchická struktura prodejců má teoreticky neomezený počet vrstev. Finanční odměny společností zahrnují několik úrovní odměňování - vyplácení pro-

vizí a existuje určitá volnost při volbě typu prodejní metody (tradiční přímý prodej, party plan nebo zásilkový obchod.) „*Podstatný rozdíl mezi multilevelovým marketingem a jinými formami prodeje je v tom, že distributor multilevelového marketingu nejenže vyhledává zákazníky kupující jeho výrobek, ale hledá i distributory k prodeji produktu nebo služby dalším lidem.*“ (Grahamová Scottová, 1995, s.20)

Oproti přímému marketingu je vícevrstevný, síťový marketing (jak už sám název napovídá) orientován na rozšiřování sítě a uspokojování potřeb okruhu zákazníků distributorova okolí. (Boučková, 2003, s.234)

2.2 Princip MLM

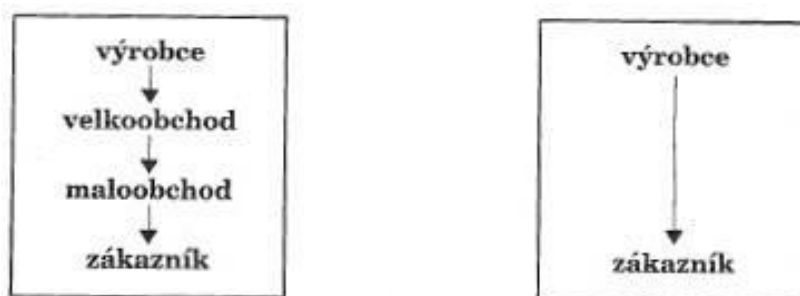
Základním principem MLM je prodej zboží nebo služby. Primárním cílem tedy není, jak je často mylně vnímáno, „shánění, nabírání a rekrutování“ „nevinných“ lidí – nebo odborně řečeno vytváření síťových struktur nezávislých distributorů, ale především jde o prodej.

Dle Kolmanové (2005, s.15) síťový marketing není o prodeji, ale o vyhledávání správných lidí a jejich zaučování. Síťový marketing je založený na principu duplikace, což je vytváření přesných kopií, opakování systému jednoduchých kroků vedoucích k růstu individuálních osobností, budoucích vedoucích pracovníků. S touto teorií se však nedá tak úplně souhlasit. V případě, že by totiž v sebevětší a seberozvinutější struktuře nikdo nic nenakupoval, nevznikal by žádný obrat, tedy žádný cashflow a tím pádem žádné odměny. Víceúrovňový marketing je nástroj k prodeji produktů nebo služeb. Jestliže se nejedná o skutečný prodej skutečného výrobku či služby, nejedná se ani o víceúrovňový marketing.

Multilevelové programy jsou na vzestupu a díky možnosti vysokého výdělku na základě principu znásobeného úsilí se těší čím dál větší oblibě. Ve víceúrovňovém marketingu jsou sdíleny informace, vytvářena a následně rozvíjena základna osobních i profesionálních kontaktů, v níž je pomáháno přímým členům týmu rozvinout jejich vlastní organizaci, čímž se jejich organizace stává součástí organizace původního sponzora. Systém multilevelového marketingu umožňuje každému vybudování vlastní prodejní sítě. Nejde tedy jen o zmiňovaný prodej, ale i o podnikatelskou příležitost, která je sdílena s distributory a pomocí postupného rozvíjení nejen prodejních a organizačních schopností je vytvářena upřímná, podporující se, a v případě prodeje i úspěšná, organizace. Klíčovým principem je totiž fakt, že jedinec je úspěšný tehdy, kdy pomáhá jiným, aby byli úspěšní. (Grahamová Scottová, 1995, s.14-22)

2.3 Podstata MLM

Podstatou MLM je zkrácení distribučního řetězce na minimum. Při klasickém systému prodeje musí vyrobený produkt urazit dlouhou a složitou cestu, než se od výrobce dostane ke konečnému spotřebiteli. Výrobce vyrobí daný produkt (v několikatisícových objemech), předá ho spediční společnosti, která ho dopraví do velkoskladů, odkud je zboží expedová-



Obrázek 6 – Podstata MLM, zkrácení řetězce zdroj: Toman, 1995, s.19

no k velkoobchodníkům, případně ještě k dalšímu přeskladnění. Teprve poté, se daný výrobek dostává na pulty maloobchodů, kde je nabídnut ke koupi konečnému spotřebiteli. Ke všem těmto nákladům je nutno připočítat ještě velké finanční náklady, jenž jsou obětovány na reklamu, propagaci a zviditelnění daného produktu, aby ke zmíněné koupi vůbec došlo. Všechny tyto dílčí součásti celé cesty produktu, včetně marže výrobce, se samozřejmě musí promítnout na finální ceně produktu. Každé zvýšení ceny představuje tzv. přidanou hodnotu.

System víceúrovňového marketingu je postaven na užití co nejmenšího počtu mezičlánků na ty nejnütnější (sklady, doprava) v cestě mezi výrobcem a spotřebitelem. K propagaci tak nejsou využívány nákladné služby reklamních agentur. Díky tomuto vynechání mezičlánků zůstává spousta finančních prostředků, které se dělí mezi výrobce, dopravce, přímé prodejce, kteří produkty přímo prodávají zákazníkům a nemalá částka se také v rámci struktury ukládá a dále vyplácí na odměnách pro distributory v síti. Tento přístup je výhodný pro všechny zúčastněné. Dá se v podstatě říci, že oproti dnešnímu klasickému marketingovému modelu prodeje, který se dělí mezi zmíněné mezičlánky tato forma distribuce zamezuje plýtvání finančními prostředky. (Dewandre a Mahieu, 1998, s. 49; Ludbrook, 199, s. 50)

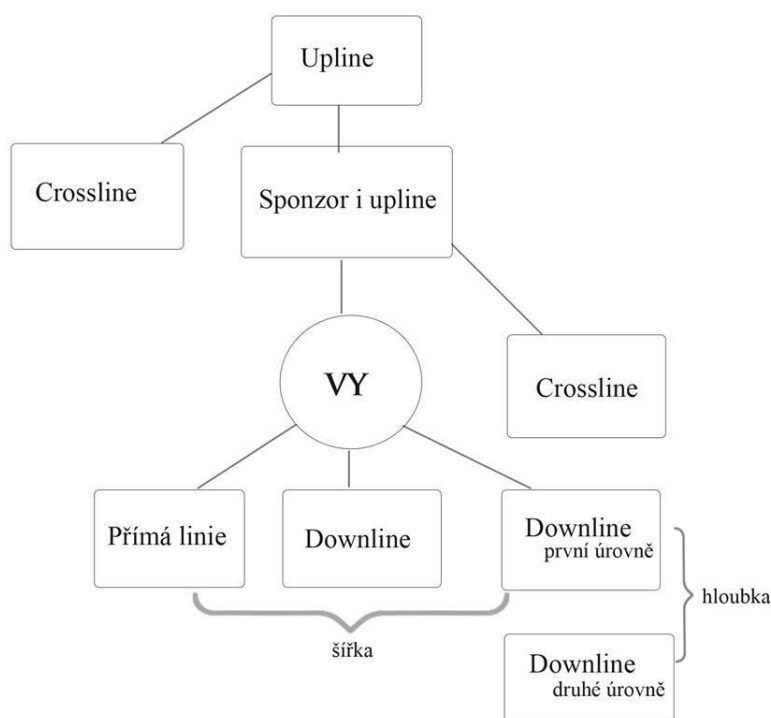
2.4 Odborná terminologie MLM

Jak již bylo v této práci několikrát naznačeno, názvy samotného oboru se často mírně odlišují. V minulém desetiletí si firmy související s multilevelovým marketingem dávaly různé názvy jako network (síťový marketing), osobní marketing či osobní prodej, ústní, slovní či

referenční marketing, protože některé společnosti se dostaly či byly spojovány s ilegálními pyramidovými schémata, jenž byly v rámci asociace zakázány. Tento trend však utichá a většina MLM společností opět užívá původního, nejpřesnějšího označení, přestože je stále obklopen kontroverzní image. V každém případě mezi těmito firmami používající různá označení není vidno zásadních rozdílů a všechny se orientují především na prodej a vícevrstevné odměňování – tedy multilevel marketing. (Grahamová Scottová, 1995, s.22)

Multi level marketing - „MLM je forma network marketingu založená na přímém prodeji, kde samostatně výděleční networkeři (nazývaní distributoři nebo poradci) nakupují od společnosti zboží a prodávají je za maloobchodní zisk přímo zákazníkovi“. Takto ve své knize „Nová příležitost“ definuje MLM Ludbrook (1999).

Asociací osobního prodeje (AOP) je pak MLM definován jako: „Přímý prodej výrobků a služeb prováděný osobně přímo spotřebitelům v jejich domácnostech nebo v místě mimo stálou provozovnu prostřednictvím nezávislých distributorů nebo prodejců, kteří mohou získávat svoji odměnu jednak za vlastní prodejní obrat, jednak v závislosti na prodejním obratu těch, které k tomuto podnikání oni nebo jiné osoby přivedli.“



Obrázek 7 – Struktura sítě

2014, zdroj: vlastní

Distributor (Poradce) – nezávislý podnikatel vlastní licenci, člen fungujícího systému, spotřebitelské sítě. Licence, již získal registrací, ho opravňuje nakupovat produkty se slevou, dále je prodávat a rozvíjet vlastní síť distributorů

Sponzor – člověk, který svou aktivitou rozvíjí svou obchodní síť tím, že představuje podnikatelskou příležitost dalším lidem a pomáhá jim s rozjetím jejich podnikání (čímž zároveň roste i jeho vlastní). Jeho úkolem je podrobně vysvětlit marketingový plán, podmínky budování podnikání a podmínky registrace nových členů do struktury. Zjednodušeně řečeno jde o člověka, který nově přistupujícímu člověku jako první představil samotnou myšlenku a napojil jej na mateřskou společnost.

Leader – jde o sponzora s již vybudovanou strukturou, který pomáhá lidem nejen budovat jejich podnik, ale i osobnost. Neustále se dále vzdělává díky materiálům či seminářům a školením zaměřeným na osobní, osobnostní i podnikatelský růst a tyto znalosti pak šíří napříč svou sítí a pomáhá jí dosahovat tak ještě lepších výsledků.

Úroveň (Level, Řada) – jde o generace vytvářené spolupracovníky. Lidé, kteří jsou přímo pod sponzorem jsou jeho první, přímou úrovní. Pokud tito vytvoří své první úroveň, je to druhá úroveň původního sponzora. Jejich druhá úroveň je pak třetí úroveň původního sponzora atd. Počet úrovní je neomezen.

Upline – jde o označení sponzora vašeho sponzora a další sponzory směrem výše

Downline – jde o všechny úrovně pod vámi

Crossline – člověk, který je zaregistrovaný vaším sponzorem, ale nenachází se ve vaší struktuře

Přímý spolupracovník - spolupracovník na první úrovni sponzora, který ho osobně zaučuje a trénuje. Přivedl ho do týmu a pracuje s ním.

Linie (Větev) – skupina spolupracovníků přímého spolupracovníka

(Kolmanová, 2005, s. 8-10)

2.5 Výhody a nevýhody MLM

Stejně jako mince má dvě strany a všechno má své plusy a mínusy, i na MLM podnikání se dá pohlížet ze dvou různých úhlů pohledu. Na základě výše zmíněných informací jsou některé z výhod a nevýhod MLM zcela zřejmé. Následující konkrétní výhody a nevýhody z různých pohledů byly sesbírány, sesumírovány a parafrázovány z následujících zdrojů: Smith, 2000, s. 223; Dewandre a Mahieu, 1998, s. 49; Ludbrook, 1999, s. 50-53; Kalench, 1995, s.33-39 a internetové stránky Asociace přímého prodeje.

2.5.1 Výhody

Pro lepší přehlednost je možno na konkrétní výhody a nevýhody obchodování nahlížet z pohledu distributora, mateřských společností i zákazníků.

Výhody z pohledu distributora

Každého potencionálního distributora může těšit fakt, že k započetí podnikání a působení ve vybrané společnosti není potřeba závatných počátečních investic. Některé z firem sice požadují, aby si nový distributor při registraci pořídil úvodní kolekci, nebo alespoň vzorky produktů, které má prodávat, ovšem to je logické a tato investice se při odpovídajícím úsilí vrátí.

Další výhodou je také možnost nakupovat výrobky pro sebe a své rodinné příslušníky levněji za velkoobchodní ceny. Mimo to dané výrobky distributor-spotřebitel velmi dobře zná a v případě obliby je nakupuje opakovaně.

Výhodou je i možnost výrobky dále prodávat za maloobchodní ceny a vytvořit si síť zákazníků. Doba i místo prodeje jsou takřka neomezené a distributor si je volí sám. Zároveň nejsou povinné, s nákupem i prodejem je možno kdykoli přestat či jej přerušit. Mimo okamžitý zisk z vlastního přímého prodeje je distributor odměňován i za případnou činnost jeho sítě.

Čímž je naznačena další výhoda – možnost vytvářet obchodní síť, získávat a trénovat nové obchodní partnery a dostávat určitá procenta zisku z tržeb z prodejů uskutečněných jimi nebo jejich distributory. Při úspěšné činnosti je zde tedy možnost vytvoření pasivního příjmu. K dalším výhodám pro distributora dále může být zařazeno pevné zázemí mateřské společnosti a propracovaný vzdělávací systém. Navíc společnosti zaměřené na tento druh podnikání často podporují své distributory nejen v pracovním, ale i osobním růstu.

Výhody z pohledu společnosti

Jednou z výhod pro mateřskou společnost, pořádající firmu užívající k distribuci svých výrobků či služeb MLM je neustále rostoucí základna loajálních zákazníků, kteří většinou opakovaně nakupují pro sebe a své klienty popřípadě dále tvoří distribuční síť.

Díky vysoké stabilitě služeb s trvalým růstem do budoucna má firma možnost zavádět nové výrobky na trh do již fungující sítě.

A v neposlední řadě jedna z hlavních výhod tkví, jak již bylo zmíněno, ve velkých úsporách na náklady za distribuci, marketing, reklamu a propagaci výrobků. Tyto finance jsou pak často investovány na výzkum a vývoj produktů a rozděleny do systému odměn.

Výhody z pohledu klienta

I kdyby byl člověk, jen „pouhým“ spotřebitelem a nechtěl se stát distributorem, stále pro něj plyne spousta výhod, jako je individuální přístup, servis, služby a kvalitní produkty, kterých se mu v běžných maloobchodech ne vždy dostane. Také má u většiny společností možnost vrátit zboží, se kterým by případně nebyl spokojen a to bez udání důvodu a dokonce v řádech měsíců.

2.5.2 Nevýhody

Byť je multilevel marketing velmi propracovaným systémem, MLM společnosti jsou více, než ostatní firmy postaveny především na lidech. Často se stává, že i v klasickém maloobchodě zákazník narazí na nepříjemnou paní prodavačku, ovšem nezavrhne kvůli tomu ani obchod, ani značku produktu, který si kupuje. U MLM se díky výhodě volnosti a svobody, které se distributorům dostává (distributoři nejsou zaměstnanci firmy, ale podnikají sami na sebe), může stávat, že vrhají špatné světlo na celou společnost.

Nevýhody z pohledu distributora

Z pohledu distributora jsou zde také určité nevýhody, mezi které patří například zmíněná prvotní investice na nákup licence, registrace či úvodní sady výrobků. Dále je distributor často konfrontován s negativními předsudky většiny populace, jenž je proti MLM zaměřena. Je zde tedy nutnost přijímat „NE“ a zvládat bezprostřední odmítnutí lidí jak ze strany klientů tak potencionálních obchodních partnerů. Další, snad největší, nevýhodou je fakt, že distributor potřebuje trpělivost. Skutečně hodnotné výsledky a odpovídající finanční ohodnocení totiž přichází až s časem při odvádění pravidelné, systematické aktivity. A jednou z posledních nevýhod (i když ve svém slova smyslu by mohla být vnímána spíš

jako výhoda) je nutnost neustále vzdělávání a zlepšování komunikačních dovedností a jednání s lidmi.

Nevýhody z pohledu společnosti

MLM je velmi účinná obchodní metoda, která k případnému zneužívání lehce svádí. Pro společnosti, které nemají dostatečně závazný etický a morální kodex, může, kvůli vidině rychlého výdělku, docházet k nátlakovým metodám představování příležitosti či prodeji nepřiměřeně předražovaných výrobků.

Jednou z nevýhod pro mateřskou společnost může být také případná nestabilita některých distribučních sítí nezávislých distributorů a v neposlední řadě nedostatečná vzdělanost veřejnosti v problematice MLM, kdy místo averze vůči neetickým MLM společnostem dochází k osočování MLM systému jako takového.

Nevýhody z pohledu klienta

Jelikož distributor často využívá výhody, že nemusí investovat do výrobků předem a objednává až skutečné produkty, které si zákazník závazně objednal, může docházet k časovým prodlevám při objednávání produktů. Další nevýhodou pro klienty je mnohdy časově náročné vysvětlení kvalit a výhod konkrétního produktu a v neposlední řadě se klient může setkat se zmíněnými „vrhači špatného světla“ – tedy neseriózními prodejci, kterým nejde o pomoc klientovi, ale mohou dokonce vyvíjet určitý nátlak, aby prodali co nejvíce.

(Smith, 2000, s. 223; Dewandre a Mahieu, 1998, s. 49; Ludbrook, 1999, s. 50-53; Kalench, 1995, s.33-39; AOP, 2014)

2.6 Historie MLM

Jak již bylo zmíněno, multilevel marketing je založen na přímém prodeji produktů (či služeb) a následném vytváření distribuční sítě prodejců. Při pohledu na vznik a historii tohoto odvětví by se tak měl brát v potaz i vznik a historie samotného osobního prodeje (viz. Historie osobního prodeje).

Historie MLM, stejně jako historie osobního prodeje byla sumírována a parafrázována kombinací zdrojů: Biggart, 1989, s.20-27; Grahamová Scottová, 1995, s.13-17; Toman, 1995, s. 18-23 a internetové stránky Asociace přímého prodeje, Business Opportunities, 2005; Direct Selling 411, 2014)

2.6.1 1920 – Vznik MLM

Ivo Toman tvrdí, že kdy a jak přesně multi level marketing vznikl se už nikdy nikdo nedozví. Server Network marketing business school přičítá první úspěchy systému k roku 1940 a společnosti California Vitamins a mnohé další servery zase za hlavní zásluhy oslavují společnost Amway a osmdesátá léta. Na prapůvodní idee se ale shodují všichni autoři věnující se této problematice. *„Začátkem 20. let byl v USA zakázán prodej a výroba alkoholu. Ziskuchtiví gangsteři přemýšleli, jak přes hranice do USA propašovat co nejvíce alkoholu. Pak jednoho z nich napadla geniální myšlenka. Začal odměňovat pašeráky nejen podle množství propašovaného alkoholu, ale i za zatažení jeho kompliců do tohoto "obchodu". Za několik let se ukázalo, že se prodává ještě více alkoholu, než před zákazem. A tak byl vynalezen chytrý a spolehlivý systém prodeje. Systém, který slaví celosvětový úspěch a neustále roste. Více úrovně obchodu nebo Multi Level Marketing.“* (Multilevelmarketing, ©2013)

2.6.2 1931 První náznaky MLM – vznik party planu

V roce 1931 se Frank Stanley Beveridge, bývalý viceprezident prodeje společnosti Fuller Brush Company (kapitola 1.7.8.), spojil s Catherine L. O'Brien a založili **Stanley Home Products**. Oba těžce ovlivněni ekonomickými těžkostmi Velké Deprese uviděli příležitost pro lidi pro založení byznysu s minimální investicí. Vizí, jenž převzali od Fuller Brush Company bylo, aby tito lidé mohli prodávat produkty, které používají každý den (kartáče, mopy, čisticí prostředky). Pro časovou náročnost demonstrace a za účelem zvýšení obchodního objemu (zisku), začali Catherine a Frank pořádat své prezentace pro kluby a organizace lidí raději než pro jednotlivce. Ostatní distributoři se této myšlenky rychle chopili a s tímto konceptem se přesunuli přímo do domácností, kdy majitel pozval rodinu a přátele a takto vznikl „Party plán“ nebo také party prodej.

Do dneška se jedná o osvědčený a efektivní způsob přímého prodeje. Hostitelem může být právě prodejce, který pozve své přátele a známé k sobě domů a představí jim své produkty, které si mohou eventuálně rovnou u hostitele zakoupit. Ovšem role hostitele se může ujmout každý a uspořádat party téměř kdekoli (doma, v salóнку, zasedací místnosti, fitness studiu, ve škole, na zahradě atd.). Nástup party planu dal přímému prodeji zcela nový rozměr, protože zákazníci se shromáždili v domě hostesky, aby viděli ukázky výrobků a potkali se s přáteli. Mimo pohodlí nákupu si mohli výrobky vyzkoušet, získat podrobné informace, ujistit se, že kupují to, co splňuje jejich požadavky, dostat odborné rady ve speci-

fické oblasti popřípadě je ochutnat. Přímý prodej tak nabídl příležitost pro mnoho lidí, kteří se předtím potýkali s překážkami, ať už kvůli věku, vzdělání nebo pohlaví. Růst tohoto „průmyslu“ dovolil mnohým, aby se stali úspěšným, tam, kde dříve tato možnost nebyla. Tento způsob prodeje je dodnes velmi oblíbený, zejména v USA.

2.6.3 1934 - vznik MLM systému odměňování

Jako první firma, která uvedla princip MLM do praxe je označována společnost prodávající potravinové doplňky – California vitamins. Ta byla pod názvem **California Vitamins Corporation** založena v roce 1934 Carlem Rehnborgem, v roce 1939 se společnost přejmenovala na **Nutrilite Product Company, Inc.** V tomto období už řada amerických společností využívala jako jeden ze svých distribučních kanálů přímý prodej, ale až California Vitamins umožnila svým distributorům, aby mohli do byznysu přivést i další zájemce a odměňovala je i za množství, produkci a práci těchto nově přivedených. Tímto krokem se začala v podstatě vytvářet nezávislá organizace distributorů, která nejenže si řídila sama své prodejní aktivity, ale taktéž si školila své nové prodejce. Každý jedinec měl příležitost vybudovat si svoji vlastní prodejní organizaci s využitím přípravků a bonusů California Vitamins. Jelikož jde o vznik první společnosti využívající k distribuci svých výrobků multi level marketing, je dobré tento příběh znát podrobněji.

Carl Renhborg, zakladatel společnosti California Vitamins (Nutrilite) pracoval v letech 1915 – 1927 v Číně jako prodejce firmy Colgate. Díky této praxi si měl možnost všimnout příznaků podvýživy tamějších městských obyvatel, stejné příznaky se ale neobjevovaly u chudších obyvatel vesnických oblastí. A tak začal studovat vztah mezi zdravím a výživou a objevil, že existuje mnoho látek kriticky důležitých pro lidskou stravu. Po návratu zpět do USA si zřídil v Kalifornii laboratoř a snažil se vytvořit rostlinný doplněk pro výživu člověka. Po letech výzkumu pak Renhborg přišel s tehdy revolučním objevem zkombinování všech potřebných minerálů a vitaminů do jednoho produktu a vytvořil tak komplexní řešení pro problém s výživou. Jak již bylo zmíněno, v roce 1934 pak založil společnost California Vitamins a vyráběl celosvětově první multivitaminové doplňky stravy. Jelikož šlo o jediný potravinový doplněk stravy obsahující mnoho rozdílných vitaminů a minerálů, vyžadovala jeho distribuce rozsáhle vzdělávání spotřebitelů i veřejnosti, která se s existencí vitaminů seznamovala. Navíc šlo o hybrid mezi potravinou a lékem, tudíž nebyl distribuován ani tradičními lékárnami či obchody. Renhborg tak založil vlastní prodejní sílu, ze svých již horlivých uživatelů produktu, aby mohl svůj výrobek dále distribuovat. Tato stra-

tegie vytvořila s růstem společnosti neustálou potřebu nabírat a trénovat nové obchodníky. Později společnost Nutrilite uzavřela kontrakt se společností Mytinger & Casselberry, aby se stala exkluzivním americkým distributorem produktů Nutrilite. Společně pak vytvořili první zdokumentovaný MLM systém odměňování, který dal vzniknout dnes multimiliardovému distribučnímu průmyslu.

Jednalo se o procentuální systém odměn, kdy se výše odměny odvíjela od množství prodaného zboží. Distributor Nutrilite koupil své zásoby za 65% ceny - tedy se slevou ve výši 35%, ty pak prodal za maloobchodní cenu. (př. distributor koupil balení vitaminů za \$13, prodal ji za \$20 a vytvořil zisk \$7).

Pro povzbuzení distributorů, aby prodávali více, vyplácela Nutrilite navíc měsíční bonus 25% z celkových tržeb velkoobchodních cen. Při dvaceti zákaznících to byl například šedesáti pěti dolarový zisk k přímým odměnám ($20 \text{ zákazníků} \times 13\$ = 260\$ \times 25\% = 65\$$). Navíc, když distributor prokázal, že je schopen získávat zákazníky a sám jich měl již minimálně 25 získaných, dostal povolení hledat další partnery, kteří by výrobky Nutrilite chtěli také prodávat. Tito partneři by si výrobky kupovali přímo od něj a prošli by tréninkem k prodeji a získávání klientů.

Jakmile společně shromáždili 150 zákazníků, původní distributor získal další 2% z celkového obchodního objemu. Díky víceúrovňovému marketingu mohla tak společnost motivovat své prodejce, aby jednak sami prodávali více a zároveň i aby trénovali další členy své sítě k větším objemům jejich prodeje.

2.6.4 Období od r. 1945 – Tupperware, Amway

V roce 1945 *Earl Tupper* vytvořil řadu pružných lehkých plastových boxů s dobře těsnícím uzavíráním. Původně prodával své výrobky přes klasické maloobchody, ale pak si uvědomil, že jde o zboží, které musí být jeho klientům názorně demonstrováno. Earl Tupper se tedy spojil s *Brownie Wise*, která také dříve působila v Stanley Home Products a spustili spolu Party plán. **Tupperware** je dnes celosvětově známá firma, která působí ve více, než 40 zemích světa.

Roku 1949 si přátelé *Rich De Vos* a *Jay Van Andel* pořídili startovací balíček ve společnosti Nutrilite. Tito mladí podnikatelé se velice rychle vypracovali na nejvyšší prodejní úroveň společnosti. Za dobu svého působení pochopili možnosti, které MLM systém poskytuje a o deset let později, roku 1959, z Nutrilite odešli, aby založili svou vlastní MLM společnost

The Amway Corporation. Jedním z důvodů byla také stagnace, ke které ve společnosti Nutrilite došlo. Mezi Nutrilite a Mytinger & Casselberry došlo ke komunikační krizi a všem distributorům byl zcela znemožněn nákup produktů, což vedlo k celkovému zamrznutí marketingového plánu. Hromadící se potíže uvnitř společnosti, týkající se jejího vedení a správy, měly dopad i na obchody samotných distributorů. I prodejci, kteří předtím vybudovali ty největší distributorské týmy, se začali zajímat o zajištění plynulého zásobování těchto skupin. S tím souvisela i obava nejen o jejich vlastní budoucnost, ale i o budoucnost lidí, které do obchodování zapojili. Právě proto začali Rich a Jay vyrábět vlastní produkty a chtěli svým lidem poskytnout kromě ziskovosti také bezpečnost a jistotu zaměstnání, kterou u předešlé firmy postrádali. V roce 1973 pak, po smrti Carl. F. Rehborga, Amway koupila společnost Nutrilite (která je do dnešního dne největším výrobcem vitaminů a doplňků stravy na světě) a zařadila do své produktové řady i vitaminové doplňky.

Amway byla založena na stejném konceptu síťového marketingu jako Nutrilite (všichni distributoři byli odměňováni podle výsledků svých prodejů). Marketingový plán, který byl v 50. letech vypracován společností Nutrilite za účelem zvýšení odbytu společnosti, se stal inspirací i pro ostatní společnosti fungující na principu přímého odbytu. Pro používání podobných technik se rozhodlo i několik úspěšných distributorů společnosti Stanley Home Products, kteří od firmy odešli a založili si po vzoru R.D.Vose a J.V.Andela své vlastní MLM společnosti (př. Mary Kay Cosmetics, Home Interiors and Gifts, Tupperware).

V roce 1956 *Dr. Forrest Shaklee* vyvinul metodu extrahování minerálů ze zeleniny a též použil multi level marketing k distribuci svých produktů.

„K marketingu a budování organizace na bázi multilevelového marketingu přispěly svým génem v 50. letech 20. století firmy Amway a Shaklee. Výsledkem bylo, že obě vytvořily obrovské prodejní sítě s potřebami pro domácnost a léčivy. Dnes mají tyto firmy asi milion distributorů a obrat za miliardy dolarů. Hlavní strategie distributorů zmíněných společností zahrnuje domácí setkání, osobní předvádění výrobků a větší prezentace a srazy. Třebaže distributoři prodávají velké množství zboží i v maloobchodní síti, velké koncerny sdružují i ty zájemce, kteří se chtějí stát součástí prodejní sítě.“ (Grahamová Scottová, 1995, s.15)

Využitím poněkud odlišného pojetí, které preferovalo prezentaci zboží podle plánů setkání sítí dobře vyškolených poradců, založila *Mary Kay Ash* v roce 1963 **Mary Kay Cosmetics**. To se stalo mnohamilionovou říší kosmetiky a péče o pleť. *„V tomto druhu prodejní-*

ho programu distributor pracuje s hostitelem nebo hostitelkou na organizování prodejního předvádění výrobku nebo posezení. Distributor může doufat, že nadchne některé zákazníky, aby se také stali distributory a organizovali prodejní sezení. Důraz je v první řadě kladen na prodej v malém.“ (Grahamová Scottová, 1995, s.15) Tržby Mary Kay doposud překračují miliardy dolarů ročně.

2.6.5 1960-1975

V letech 1960 - 1975 fungovalo na trhu okolo třiceti skutečných obchodních společností fungujících na MLM systému. Toto období, i celkový vývoj systému MLM, však velmi poznamenal energický a průbojný člověk *Glen Turner*. V roce 1960 založil firmu **Glen W. Turner Enterprises**, která zastřešovala řadu menších multilevelových firem, které měly velký a rozsáhlý sortiment zboží. (například Koscot Interplanetary Incorporated či Dare To Be Great). Turnerova vize úspěchu a osobního výkonu byla v té době jako magnet pro tisíce mužů a žen. Přesvědčil mnoho lidí, aby se připojili do jeho projektu, kde jim slíbil nový život s novým odvětvím v obchodování. „*To, co říkal o lidském potenciálu a dosažení úspěchu, bylo správné. Do dneška mnoho lidí používá jeho způsoby tréninku a motivace. Byl mistrem v tom, jak dostat z lidí to nejlepší, a dnes je mnoho lidí, kteří za svůj úspěch vděčí jeho učení a inspiraci.*“ (multilevelmarketing, 2014)

Bohužel Turner Enterprises byla známa ještě jednou věcí, kterou byla dokonalá, avšak ilegální pyramidová struktura. Některé z produktů, které nabízela, byly diskutabilní nebo vůbec neexistovaly. Peníze, se kterými se v tomto podnikání disponovalo na odměny distributorů, nepocházely z prodeje výrobků, jak by tomu mělo být, ale z nábory nových členů. Protože v té době byl vícevrstevný marketing teprve v začátcích, chyběla bohužel příslušná legislativa, která by vymezovala pravidla MLM a usměrňovala tento druh podnikání. A tak mohl Glen W. Turner pokračovat ve svém podnikání dále. Díky tomu, že vstoupili v platnost nové zákony, zaměřující se na tento problém, byl Turner nakonec stíhán a později skončil i ve vězení.

2.6.6 1960 – Boom ve vzniku MLM společností

Počátkem sedmdesátých let začalo vznikat spousta MLM společností i mimo USA a jejich počet rostl exponenciální řadou. Lidí zajímala a přitahovala možnost vydělávání peněz a využití pákového efektu, kterou síť a síťový marketing nabízel.

V roce 1960 byla v Německu založena společnost WIV Wein International AG, 1963 Mary Kay a Princess House, Inc., roku 1964 je v Japonsku založena společnost Noevir Holdings Co., Ltd., o tři roky později, v roce 1967 vzniká ve Švédsku dnes velmi známá společnost Oriflame Cosmetics a v Peru vzniká Yanbal International. Rok na to, v roce 1968 vzniká společnost Belcorp, opět v Peru. V roce 1969 se Kleeneze Homecare stává první společností v Evropě, která zavádí víceúrovňový kompenzační plán. (Pan H.Crook tuto společnost založil v roce 1923 v Bristolu, v Anglii, poté emigroval do USA a stal se prodejcem pro Fuller Brush, v roce 1969 se vedení firmy se rozhodlo změnit odměňovací systém na víceúrovňový (po vzoru Amway), jako vůbec první v Evropě. V Brazílii je založena Natura Cosmetics SA. Roku 1972 je v Utahu založena společnost Nature's Sunshine Products, Inc. a 1973 vzniká další úspěšná společnost PartyLite (Blyth), 1975 je založena společnost Nikken Global Inc., ke které se později připojuje John Kalench, velký učitel mnoha MLM multimilionářů, jež založil organizaci MIM – Millionaires In Motion (Milionáři v pohybu). V roce 1979 je založena v Malajsii společnost Cosway Corp. Ltd.

2.6.7 1975 – Kauza FTC (Federal Trade Commission) vs. Amway

Stejně jako ve všech, nejen pracovních odvětvích, i zde je druhá strana mince. Mimo (nebo pravděpodobně právě s nimi) spousty nových společností se začali objevovat i lidé, kteří začali tento systém zneužívat. V roce 1974 se senátor Walter Mondale rozhodl MLM systém prozkoumat. Vzhledem k rozdílnému uvažování podnikatele a úředníka a díky nepochopení zásad systému, byl MLM systém označen za nelegální pyramidu. Byla tedy nastolena otázka legálnosti multilevelových marketingových prodejních plánů a v roce 1975 byly všechny společnosti vyšetřovány Federální obchodní komisí USA (FTC). Jednou ze společností, která byla tzv. Pyramidovým zákonem napadena a proti níž bylo vzneseno obvinění, že je její model, kdy je zákaz prodeje zboží maloobchodním způsobem (kamenné obchody), omezením obchodní příležitosti, byla zmiňovaná Amway Corporation. Jde o nejznámější soudní proces trvající čtyři roky, kdy Amway stála v čele boje za zlegalizování tohoto systému. Soudní spory (jejichž výlohy stály několik milionů dolarů) byly ukončeny v roce 1979, kdy soud rozhodl ve prospěch obžalovaných MLM společností a prohlásil tento způsob obchodování za zcela legální. Federal Trade Commission uznala, že Amway není finanční pyramidou a současně označila MLM systém jako legitimní a efektivní systém distribuce. Od té doby je právě toto rozhodnutí precedens a hraniční kámen mezi MLM a pyramidálními schémata.

2.6.8 1980-2000

Od roku 1979 lze hovořit o začátku druhé etapy rozvoje multilevelu. Úspěch společnosti Amway způsobil první velký rozmach tohoto odvětví. V dalších pěti letech, podle údajů Americké asociace přímého prodeje (WFDSA) vznikly stovky nových multilevelových firem a součástí MLM odvětví se stalo přes milion lidí.

Díky úspěchům, které slavil síťový marketing v USA, se začal rozšiřovat i dále do světa. Rozmach nastal nejdříve v Kanadě, jižní Americe, Asii i Evropě. Vstupní branou do Evropy byla Velká Británie a Kleeneze (první MLM společnost v Evropě vůbec). Díky úspěchu, jehož bylo dosaženo v Anglii, bylo umožněno šíření MLM systému i do Německa a odtud poté do celé Evropy. Po pádu komunistického režimu se MLM šířil dál i do východní Evropy a Ruska (tady se během tří let do MLM podnikání připojilo asi 1,5 milionu lidí). Postupně se připojovaly i země jako Japonsko, Tchaj-wan, Jižní Korea, Hong-Kong, Malajsie, Thajsko, Filipíny a Indonésie. V průběhu desíti let se zapojilo do podnikání více než 10 miliónů osob.

Tato fáze rozvoje umožnila vznik nových postupů a metod, kterým se celé toto obchodní a podnikatelské společenství začalo přizpůsobovat. Nově vznikající firmy zaváděly nové výrobky a inovace, vznikaly nové marketingové plány (např. načítací) a v některých společnostech byly zaváděny nové komunikační systémy. Tento rozvoj probíhal poněkud chaoticky a hlavně podle toho, jak byla která země vyspělá a jak v ní byla samotná myšlenka síťového marketingu přijata. Tento způsob podnikání se však stal nedílnou součástí celosvětově rozvíjejícího se systému distribuce produktů a služeb.

2.6.9 Vývoj MLM po roce 2000

Po roce 2000 začaly vznikat nové trendy v komunikaci, kontaktování a distribuci. Nejvyšší společnosti začaly v posledních letech klást důraz především na zjednodušení svých systémů a díky využívání nejmodernějších technologií došlo také k ulehčení práce distributorů. Další výhodou pro distributory je, že nejsou nuceni hromadit tak velké skladové zásoby, jako tomu bylo dříve, stejně tak se starat o papírování a jiné podobné aktivity. Většinu těchto činností dnes již zajišťuje společnost, nikoliv distributor. Díky těmto změnám se objevily mezery, které umožnily další zvyšování produktivity práce jednotlivých networkerů, jejichž posláním se stalo především rozvíjení strategií, řešení problémů a navazování vztahů s jinými lidmi.

(Biggart, 1989, s.20-27; Grahamová Scottová, 1995, s.13-17; Toman, 1995, s. 18-23; AOP, 2014 Business Opportunities, 2005; Direct Selling 411, 2014)

3 CÍL A METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl a účel práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit jak vnímá česká společnost Multi level marketing a co je hlavními motivy této percepce. V teoretické části se tato diplomová práce snaží o vzhled do teorie spotřebitelského chování, osobního prodeje a multi level marketingu, jeho podstaty, principů a především historie. V praktické části se práce zaměří na fungování multi level marketingu na území ČR, na etické úhraní tohoto oboru, nekalé praktiky často spojované s tímto odvětvím a především výzkum a analýzu vnímání Multi level marketingu českou společností. Práce se také pokusí odhalit určité rozdíly či souvislosti s vnímáním populací americkou. V projektové části si práce klade za cíl vytvořit projekt pro komunikaci konkrétní MLM společnosti, včetně správného postupu obchodníků. Součástí tohoto projektu bude i manuál doporučení.

3.2 Výzkumné otázky

Pro tuto diplomovou práci byly stanoveny tři výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1

Jak vnímá česká populace Multi level marketing?

Výzkumná otázka č. 2

V čem se toto vnímání liší od vnímání MLM společností americkou?

Výzkumná otázka č. 3

Co je nejčastějším důvodem (jaké jsou motivy) případného negativního vnímání MLM českou populací?

3.3 Postup a metody

Bude provedeno dotazníkové šetření s cílem odhalit percepci MLM českou společností. Na základě informací získaných touto cestou budou dále odhalovány konkrétní motivy pomocí metody Focus Group, neboli řízení diskuze na území ČR a individuálních rozhovorů přes internetový program Skype s vybraným vzorkem obyvatel USA. Zde totiž metoda Focus Group není z ekonomických důvodů realizovatelná a vzhledem k hlavnímu cíli práce není ani nezbytná. Vzhledem k primárnímu cíli diplomové práce je však vhodné ji využít pro

rozšíření výsledků dotazníkového šetření u české populace pro svůj bezprostřední kontakt s účastníky a jejich připomínkami a pocity. Výsledky Focus Group neslouží jako generalizující výstupy, ale spíše využívají postřehů, podnětů, nápadů početně omezené skupiny respondentů. Z výsledků analýzy budou vyvozeny závěry a navržen projekt komunikace konkrétní MLM společnosti, včetně správného postupu MLM obchodníků, jehož součástí bude i manuál.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ETIKA MLM

Neboť v oblasti přímého prodeje a multi level marketingu existuje mnoho nástrah, se kterými se společnost potýká, nejen pro ni, ale i pro samotné spotřebitele bylo nezbytné, aby byl přímý prodej legitimně „zastřešen“. Během druhé poloviny minulého století vzniklo několik organizací, které se danému věnovaly. Je to například celovětová federace přímého prodeje WFDSA (World federation of direct selling associatons) či Evropská FEDSA (Federation of European Direct Selling Associatons). V České republice je pak zásadní organizací Asociace osobního prodeje.

AOP – Asociace osobního prodeje

Asociace osobního prodeje je dobrovolná organizace, původně nazývána České národní sdružení přímého prodeje, jejíž cílem je hájit zájmy svých členů s ohledem na společný způsob prodeje. Byla založena společnostmi Avon, Just, Lux a Oriflame – v roce 2004 se pak pod vlivem společnosti Amway přejmenovala na AOP. V současné době má 7 členů (Amway, Avon Cosmetics, Just, Mary Kay, Nuskin, Oriflame, Vorwerk, PartyLite). Jednou z hlavních aktivit Asociace je udržování dobrých, dlouhodobých vztahů s vládními činiteli, vysokými školami, zastupitelskými orgány a také médií. AOP zakazuje zmíněné podvodné praktiky typu pyramidových her, konkretizuje některé paragrafy upravující etický kodex. Podmínkou členství je respektovat tento kodex a korektnost podnikání ve vztahu k zákazníkům, konkurentům i vlastním prodejčům. Členové se také zavazují k užívání značky AOP při svých prezentacích. V případě porušení kodexu má AOP k dispozici nezávislého právníka dohlížejícího na dodržování pravidel v České republice. V případě nerozhodného sporu mezi firmami, zákazníky nebo prodejci slouží jako rozhodčí. (AOP, 2014)

Etická pravidla pro společnost

1. Nízké vstupní poplatky – z etického hlediska, by měla mít společnost nastavenou takovou výši vstupního poplatku, která bude odpovídat nákladům, které společnosti vzniknou v souvislosti s přijetím nového distributora.
2. Žádné závazky nakupovat zásoby zboží – ze smlouvy uzavřené mezi společností a distributorem by mělo vyplynout, že není stanovena žádná povinnost odběru zboží.
3. Povinnost odkoupit neprodané zboží – každá slušná společnost by se měla zavázat k odkupu neporušeného, nepoškozeného zboží od distributora v případě, že se rozhodne s podnikáním skončit.

4. Žádný přehnaný zisk z reklamních a školicích materiálů – pro nové distributory jsou tyto materiály nutným základem (důležité pro osvojení obchodních znalostí) pro rozjezd jejich podnikání.

Etická pravidla pro distributora

1. Pravdivé informace o výrobku – existuje zde hrozba, že se distributor nechá unést vlastním nadšením nad výrobkem a bude jej tudíž prezentovat s ohledem na tuto skutečnost, např. zveličováním schopností produktu či přisuzováním neexistujících vlastností. Pokud se distributor dopustí této chyby a bude poskytovat nepravdivé informace zákazníkům (v naději, že výrobek prodá a on vydělá), hrozí, že způsobí značné komplikace ostatním distributorům a i firmě.
2. Pravdivé informace o rozsahu práce – každý začínající distributor by měl být srozuměn s tím, že vybudování prosperujícího obchodu vyžaduje mnoho vytrvalého úsilí. Rozhodně by nebylo správné tvrdit, že pro získání významných příjmů nemusíte nic dělat, jelikož si vás peníze najdou sami. V MLM vám sice nikdo neomezuje hranici příjmů, na druhou stranu v legálním a zároveň i etickém podnikání nezískáte nic zadarmo.
3. Respekt před právními formalitami – každá země má svá vlastní legislativní pravidla, které je nutno dodržovat a jelikož profese distributora MLM je obchodní povahy (nejedná se o zaměstnanecký poměr), je nutné příjmy z této činnosti přiznat a zdanit. (AOP, 2014)

4.1 Nekalé praktiky

MLM bývá nesprávně zaměňován za pyramidové hry /letadlo, sněhové koule/. V ČR i v některých dalších zemích jsou tyto hry zakázány. Na těchto hrách je neetické přesun peněz velkého počtu lidí ve spodní linii elitní skupině na vrcholu pyramidy. Systém této hry by vyžadoval nekonečný počet účastníků, což je nemožné. Na rozdíl od MLM, kde probíhá obrat zboží, pyramidové hry vyžadují pouze finanční vklad. V případě, že firmy požadují vysoké peněžní vklady při zahájení činnosti, je třeba se mít na pozoru a kontaktovat přímo ústředí té které společnosti a žádat po ní vysvětlení prodejního plánu a metod práce, popř. konzultovat s AOP. (ČT24, 2010 a DirectSelling411, 2014)

4.2 Neetický MLM

MLM je regulerní a ověřenou metodou. Svědčí o tom mnoho společností, které ji úspěšně využívají. Zároveň takto úspěšně podnikají i desítky milionů nezávislých obchodníků a distributorů. I přesto se stále setkáváme s názorem, že jde o kontroverzní obchodní metodu. Tento názor vychází z neporozumnění této tematiky a z nedostatku dostupných informací, které by víceúrovňový marketing definovaly. Od vzniku myšlenky MLM se objevilo mnoho firem, které základní systém zcela překroutily a to tak, aby zbohatla pouze skupina několika vedoucích této firmy za krátký čas, bez reálné nabídky zboží nebo služeb a a ještě pouze na základě odměňování za nábor nových členů. Tyto podvodné společnosti připravily spoustu lidí o peníze a zbytek víry v existenci solidních prodejců. Úlisné a podbízivé jednání podmních obchodníků rovněž nepřispělo k dobrému jménu MLM. (ČT24, 2010 a DirectSelling411, 2014)

4.3 Pyramida

Pyramidová hra je hierarchická struktura, která má, tak jak vyplývá z názvu, tvar pyramidy. Vytváří se tak, že se lidé k dané struktuře připojují pod členy, kteří se již připojili dříve. Tito noví členové platí těm, kteří jsou ve struktuře s nadějí, že i jim budou vypláceny odměny těmi, kteří se připojují ve struktuře až pod ně. Jediným a velmi drahým produktem v pyramidě je členství v síti a jediným zdrojem příjmů jsou tedy peníze samotných členů. Nevytváří se žádný zisk, pouze se přesunují již existující hodnoty. Každý dolar či korunu, jež některý z účastníků prostřednictvím pyramidy získal, předtím jiný ztratil. „Úspěšnost“ pyramidové hry je závislá na exponenciálně vzrůstajícím čísle účastníků. Jenže již po několika krocích je číslo členů enormně vysoké a získat další účastníky je velice obtížné a časem zcela nemožné. Pyramida se zhroutí s tím výsledkem, že naprostá většina z nich nejenže nic nezíská, ale ztratí i to, co vložili jako vstupní poplatek. (Kolmanová, 2005)

5 VÝZKUM

Výzkum, jehož cílem je odhalit percepce multi level marketingu českou populací, odhalení konkrétních motivů vnímání a nalezení případných odlišností s vnímáním společností americkou byl rozdělen do tří dílčích výzkumů.

- 1) Kvantitativní – DOTAZNÍKY ČR
- 2) Kvalitativní – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY USA
- 3) Kvalitativní – FOCUS GROUP ČR

5.1 Kvantitativní výzkum - dotazníky ČR

5.1.1 Předmět výzkumu

Předmětem výzkumu je odhalit vnímání pojmu multilevel marketing nahodilým vzorkem české populace. Výzkum má primárně za cíl odhalit základní postoje nahodile zvoleného vzorku obyvatel České republiky, jejich znalost pojmu MLM, ale také schopnost rozlišit od nelegálních a nekalých praktik MLM. Dotazník se zaměřuje také na znalost konkrétních společností působících na území ČR a zkušenost respondentů s těmito firmami.

5.1.2 Technika výzkumu

Na základě metodologie je možné techniku vymezit jako kvantitativní výzkum využívající elektronickou metodu sběru dat. Dotazník je strukturován jako kombinace uzavřených a otevřených otázek, následují otázky identifikační. Dotazník bude vyhodnocen formou grafického znázornění zjištěných výsledků a uvedením do kauzálních souvislostí. Dotazník je součástí přílohy této práce.

5.1.3 Respondenti

Odkaz na elektronický dotazník byl adresně rozeslán nahodilému vzorku obyvatel České republiky. Byly využity osobní kontakty, e-mailové databáze, diskuzní fóra a především sociální sítě. Výzkumu se zúčastnilo 236 respondentů. 67% žen a 33% mužů. Nejvíce se dotazníkového šetření zúčastnili respondenti ve věkovém rozmezí 25 – 34 let (43%), druhou nejpočetnější skupinou pak byli respondenti ve věku 18 – 24 let (35%). Dvacet respondentů uvedlo jako svůj věk rozmezí 45 – 54 let (9%), 18 respondentů se poté pohybuje ve věku mezi 55 – 64 lety (8%) a nejméně početnou skupinou byli respondenti (celkem 14) s věkovým rozmezím 35 – 44 let (6%). Jednalo se o vysokoškoláky, absolventy VOŠ,

středních škol, vyučených a dvakrát odpovídali respondenti, kteří dosáhli pouze základního vzdělání. Mezi respondenty byli zaměstnaní, nezaměstnaní, podnikatelé, OSVČ, důchodci i studenti.

5.1.4 Analýza výzkumu

Výzkum probíhal od 4. do 14. dubna 2014 pomocí elektronického dotazování přes přímý odkaz na dotazník vytvořený pomocí Google Docs. Někteří z respondentů však nevyplnili vždy úplně všechny odpovědi, proto někdy dochází k malé odchylce od čísla 236 (například 232 viz. Otázka č. 1). Výsledky výzkumu budou napomáhajícím podnětem pro další zkoumání kvalitativní (focus group) a hloubkové rozhovory s obyvateli Spojených Států. Společně pak budou sloužit jako zdroj pro závěry vyvozené v projektové části této práce. Výsledky výzkumu nebudou zveřejněny jinde, než v této práci.

V následujících kapitolách budou rozebrány výsledky výzkumu.

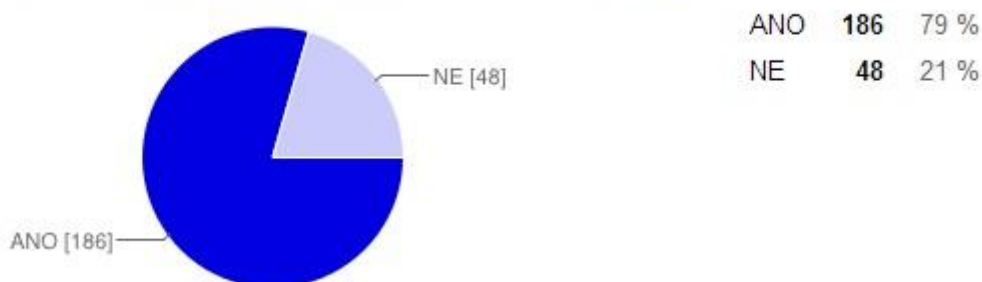
Otázka č. 1 - Setkali jste se někdy s pojmem multi level marketing?

Zahajovací otázka celého kvantitativního výzkumu okamžitě rozřadila respondenty na dvě skupiny – lidi, kteří o multi level marketingu ještě nikdy neslyšeli a na lidi, kteří se již s tímto pojmem setkali dříve.

Jak je vidět z grafu číslo jedna, většina respondentů se s pojmem „multilevel marketing“ již setkala. Celých 79% respondentů, tedy 186 dotázaných, se s multiv-level marketingem již v nějaké formě potýkala. Naproti tomu 48 respondentů - 21% z celkového počtu dotázaných vyplnilo, že tento pojem ještě nikdy neslyšeli.

Je tedy jasné, že multi level marketing není zcela neznámým pojmem a lidé na pomezí České republiky mají o této problematice určité povědomí.

Setkali jste se někdy s pojmem multi-level marketing?



Graf 1: Otázka č. 1

2014, Zdroj:vlastní

Otázka č. 2 - Jaký k této formě podnikání zaujímáte postoj?

V následující otázce se tazatel snažil vyšetřit, jaký postoj, pokud se respondenti s pojmem „multi level marketing“ již setkali, k takovéto formě podnikání zaujímají. Z odpovědí je zřejmé, že většina respondentů zaujímá k problematice multi levelu nijaký, tedy neutrální postoj.

Naproti tomu se ovšem již dostáváme ke skutečnosti, že ze zbývajících počtu se nadpoloviční většina (75 respondentů) klaní k negativnímu postoji v chápání tohoto druhu podnikání. Zcela negativní postoj má 28 respondentů z celého počtu dotazovaných, čili 12% a spíše negativní vnímání multi level marketingu mělo 47, neboli 20%, dotázaných.

Pozitivní tendence mělo pak 58 respondentů, ze kterých 24 (10% z celkového počtu) uvedlo, že cítí spíše pozitivní vztah a 34 (15% z celkového počtu) respondentů zaujímá k multi levelu dokonce zcela pozitivní postoj.

Jak je vidět ze zkoumaného vzorku, obyvatelstvo Čech nemá většinově k problematice multi level marketingu vyhraněný názor. Pokud si ho již ale někteří mají, je spíše negativní, nežli pozitivní. Graficky jsou výsledky znázorněny v grafu číslo 2.

Jaký k této formě podnikání zaujímáte postoj?



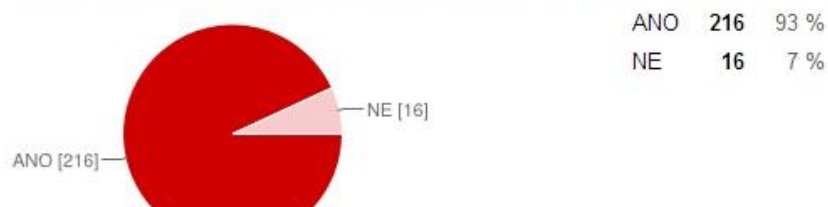
Graf 2: Otázka č. 2

2014, Zdroj:vlastní

Otázka č. 3 – Setkali jste se někdy s pojmem pyramida, pyramidové hry, letadlo či letadlová společnost?

Otázka číslo tři měla za úkol vybádat, jak moc známý, či neznámý je pro zkoumaný vzorek

Setkali jste se někdy s pojmem pyramida, pyramidové hry, letadlo či letadlová společnost?



Graf 3: Otázka č. 3

2014, Zdroj:vlastní

obyvatelstva České republiky pojem multi level marketing. Jak je zřetelně vidět na grafu číslo tři, s pojmem pyramida přišlo do styku o 14% více respondentů, nežli tomu bylo u pojmu multi level marketing. Tedy 93% dotázaných z celkového počtu – 216 respondentů, se s pojmem pyramida již dříve během svého života setkali.

A pouhých 16 respondentů – 7% z celkového počtu, o pojmech jako je pyramida, pyramidové hry, letadlo, či letadlová společnost ještě nikdy neslyšeli.

Je tedy jasné, že systém pyramid v rámci podnikání na pomezí České republiky má o něco silnější kořeny a povědomí, nežli multi level marketing. Konkrétně tedy vyplývá, že 184 lidí, kteří odpověděli, že znají MLM, se ve 178 případech setkalo i s pojmem letadlo. Naproti tomu 6 respondentů z těch, kteří znají MLM, se nikdy s pojmem letadlo neseťkalo. Naopak ze 48 lidí, kteří neznají MLM, 38 slyšelo o pyramidovém systému. Deset dotázaných z celkového počtu 232 respondentů uvedlo, že se nikdy neseťkalo ani s jedním pojmem. Vše dokládá tabulka číslo jedna.

Tabulka 1: Otázka č. 3

2014, Zdroj:vlastní

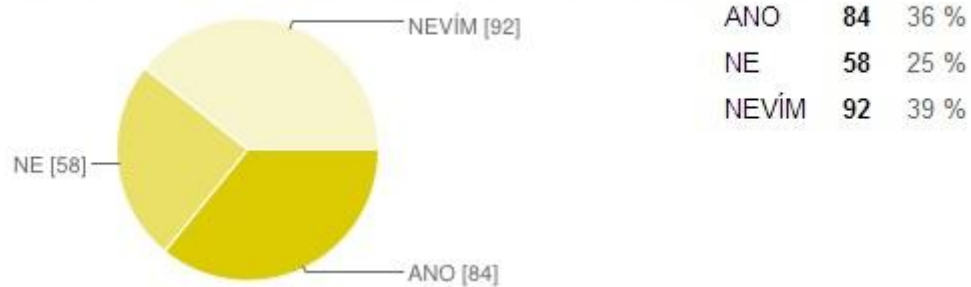
Popisky řádků	Počet z MLM
<input type="checkbox"/> NE	48
NE	10
ANO	38
<input type="checkbox"/> ANO	184
NE	6
ANO	178
Celkový součet	232

Otázka č. 4 - Uvědomujete si mezi MLM společnostmi a "letadlovou" společností nějaké rozdíly?

Jakmile blíže prozkoumáme výsledky z dotazování u otázky čtyři, jasně vidíme, že největší procento dotázaných netuší, či ho vůbec neregistruje, jaký by mohl být rozdíl mezi multi level formou podnikání a pyramidovými hrami.

Konkrétně v číslech nám tuto většinu představuje za nevědomé 92 respondentů, tedy 39% dotázaných. Těch, kteří žádné rozdíly mezi těmito dvěma formami necítí, bylo 58, neboli 25% z celkového počtu respondentů.

Uvědomujete si mezi MLM společností a "letadlovou" společností nějaké rozdíly?



Graf 4: Otázka č. 4

2014, Zdroj:vlastní

Naopak existenci rozdílů mezi těmito různými pohledy na podnikání si uvědomuje 84 respondentů, v procentech pak 36% ze všech ve výzkumu zúčastněných.

Otázka č. 5 - Můžete některé z rozdílů mezi MLM a pyramidou / letadlem pojmenovat?

Otázka číslo pět nese formu otevřené otázky, jejíž cílem bylo zjistit, zda jsou respondenti schopni vysvětlit či jmenovat některé z rozdílů mezi multi level společností a pyramidou/letadlem. Devět respondentů, jež uvedlo, že si určité rozdíly mezi multi level a pyramidou uvědomují, nebylo schopno konkrétní příklady jmenovat. Zbylí respondenti tyto rozdíly komentovali následovně.

Nejvíce si respondenti uvědomují rozdíl v předmětu podnikání. Jak uvádějí, multi level podniká s produktem, kdežto systém pyramid, tzv. letadlo pouze s penězi z vkladu nových členů. „...založeno na obratu z reálných produktů“, „nevyplácí se žádná provize za nábor nových členů do struktury“, „člen může vydělávat na provizích více než jeho upline / vedoucí...“, „MLM je víceúrovňový obchod -prodej za zboží, služby... Pyramida nabízí získání prostředků a nenabízí žádný produkt...“, „Letadlo nemá určitý produkt a vyplácí se ze vstupu nových lidí.“, „Přítomnost produktu“, „neplacení za verbování lidí.“, „Mlm je to, kde se vydělává na obratu ve zboží.“, „Mlm má produkt“, „do letadlového systému člen dává finanční vklad.“, „Letadlo nebo pyramida vydělává jen na náboru nových členů“.

Dále si byli respondenti také jisti legálností či nelegálností těchto forem: „MLM je legální a sdružují se v nadnárodních a národních společnostech potvrzujících jejich kvalitu, v ČR např. AOP (Asociace osobního prodeje)“, „Letadlo je nelegální a vyžaduje prvotní vklad.“. Třetím, často uváděným, rozdílem bylo povědomí o vstupních poplatcích u letadlového systému a výtěžku na úkor ostatních, méně šťastných, zúčastněných lidí: „V MLM se nepracuje na úkor druhé osobě, ale pomáhají si. V letadle všechno "vyžere" ten, kdo je

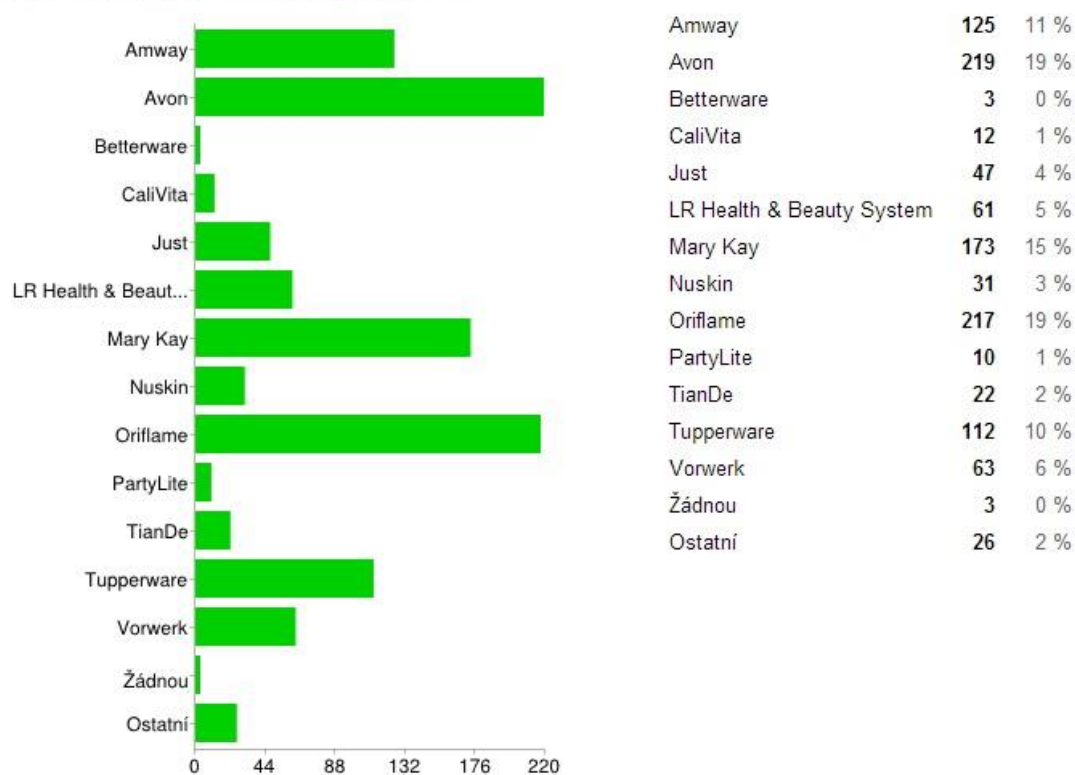
ve vyšší pozici.“, „správný MLM je nastaven tak, že nezáleží na tom, kdy do něj vstoupíte, ale na vaší pili, čili můžete dosahovat lepších výsledků než váš "sponzor" (člověk, který vás do MLM zaregistroval)“, „za registraci člověka v MLM nezískává "sponzor" žádné peníze.“ Zbylé odpovědi jsou k nalezení mezi přílohami, jako Příloha PII.

Z respondentů, kteří v předchozí otázce volili, že mezi MLM a letadlem/pyramidou není žádný rozdíl, odpověděl na tuto otázku pouze jeden respondent, jenž zaujímá spíše negativní postoj k multi level formě podnikání. Odpověď v tomto případě zněla: „Dle mého je to jedna velmi podobná pakáž. Jen s kalými a nekalými praktikami. Ale obě dvě podle mě vydělávají na nebožácích, kteří musí zákonitě prodělat.“

Otázka č. 6 - Znáte některé z uvedených společností?

Jak je vidět z grafu číslo šest, nejlépe známými byly mezi respondenty společnosti Avon a Oriflame, které znalo 19% dotázaných. U Avonu to konkrétně činí 219 respondentů a společnost Oriflame zná přesně 217 respondentů z dotázaných. Třetí nejznámější byla společnost Mary Kay se 173 respondenty (15% z celkového počtu dotázaných). V rámci výzkumu tedy vyšlo, že nejznámějšími jsou klasické kosmetické společnosti, které se soustředí na dekorativní kosmetiku a kosmetiku pečující o tělo a vlasy.

Znáte některé z uvedených společností?



Graf 5: Otázka č. 6

2014, Zdroj:vlastní

Čtvrtou pozici obsadila, v otázce známosti, společnost Amway, jenž se proslavila prodejem vitamínů a doplňků stravy - Nutrilite, v dnešní době se ovšem sortiment produktů této společnosti podstatně rozšířil (např. o čisticí prostředky, kuchyňské potřeby, energetické nápoje, kosmetiku apod.). Společnost Amway zná tedy 125 respondentů, což činí 11% z celkového počtu dotázaných.

Pomyslnou pátou příčku obsadila společnost Tupperware, která se specializuje na výrobu a distribuci kuchyňského nádobí. Tuto společnost znalo 10% respondentů – 112 z celkového počtu dotázaných.

Šedesát tři respondentů, tedy 6% z celkového počtu uvedlo, že znají společnost Vorkwerk, která obchoduje s vysavači. Pět procent respondentů, tedy 61 z celkového počtu dotázaných zase znalo společnost LR Health & Beauty System, jenž obchoduje opět s kosmetikou a zdravou výživou.

Další v pořadí byla společnost Just s 4%, společnost Nuskin s 3% z celkového počtu respondentů. Následuje společnost Tian De, kterou znalo 22 respondentů (2% z celkového počtu), dále společnost PartyLite s 1% (10 respondentů) a společnost CaliVita taktéž s jedním procentem (12 respondentů). Nejméně známou se pak stala společnost Betterware, kterou znali pouze 3 respondenti.

Otázka č. 7 - U které z uvedených společností se domníváte (víte), že jde o MLM společnost?

Výsledky zkoumání u otázky číslo sedm odpovídají odpovědím respondentů u otázky číslo šest. Nejvíce respondentů se shodlo, že mezi MLM společnosti patří Avon. Celkově se tak domnívalo 119 respondentů, tedy 17%. Dále 106 respondentů uvedlo, že mezi MLM společnosti patří Oriflame – 15% z celkového počtu. Třetím nejvíce uváděnou společností bylo Amway, kdy se shodlo 88 respondentů – 13% z celkového počtu.

Dále byla společnost Mary Kay s 12%, společnost Tupperware s 7%, kterou následovala společnost LR Health & Beauty System s 6%. Sedmá příčka v otázce jaká, dle respondentů, z uvedených společností by mohla působit na základě ML marketingu, patří společnosti Vorkwerk s 5%. Těsně za ní je se 4% společnost Just, dále společnost Nuskin s 3%, Tian De s 2% a společnost CaliVita s 1% respondentů z celkového počtu. Nejméně jmenovanou byla společnost Betterware, kterou za ML společnost považovali pouze 2 respondenti.

Šedesát tři respondentů (9% z celkového počtu) nedokázalo na tuto otázku odpovědět. Na druhou stranu 2% respondentů z celkového počtu (konkrétně 14 dotázaných) se domnívalo, že u všech zmíněných společností se jedná o společnosti fungující na základě multi level marketingu. A dva respondenti uvedli, že se nedomnívají, že by šlo o MLM společnost u kterékoliv z uvedených.

Jak je vidět z příložených grafů pět a šest, uváděné odpovědi u otázek šest a sedm si jsou s menšími odchylkami velmi podobné. Nejznámějšími jsou opět společnosti specializující se na kosmetiku a doplňky stravy, jež od respondentů získaly nejvíce označení.

U které z uvedených společností se domníváte (víte), že jde o MLM společnost?



Graf 6: Otázka č. 7

2014, Zdroj:vlastní

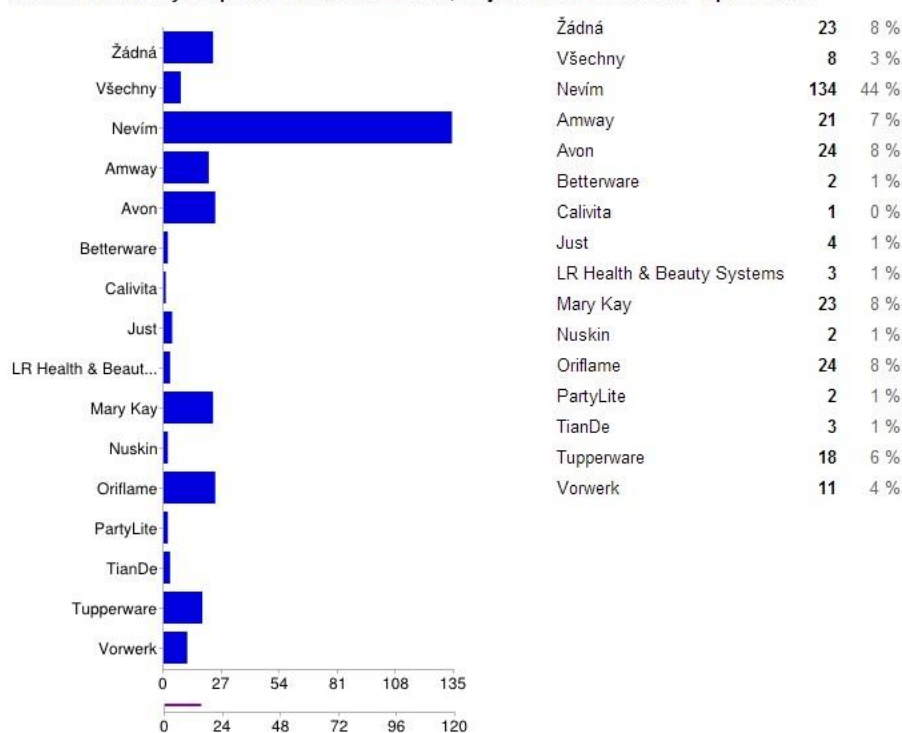
Otázka č. 8 - U které z uvedených společností se domníváte, že jde o tzv. "letadlovou" společnost?

I u této otázky se pořadí společností nijak nemění. Nejvíce respondentů ovšem uvedlo, že nevědí, jestli některá z uvedených společností využívá MLM marketingu. Celkově tak uvedlo 134 respondentů, tedy 44% z celkového počtu. Názor, že se u všech zmíněných společností jedná o letadlovou společnost, sdílelo 8 respondentů – 3% z celkového počtu.

Naproti tomu 23 respondentů (8% z celkového počtu) se shodlo, že u žádné ze jmenovaných společností nejde o tzv. letadlo.

Jak již bylo řečeno, pořadí dle četnosti uvedení se nijak nezměnilo ani u této otázky. Můžeme tedy tvrdit, že je to dáno zejména znalostí či neznalostí uvedených společností. Nejvíce respondentů, konkrétně 24 dotazovaných, opět označilo, ve spojení s letadlovou společností, společnost Avon, což činí 8% z celkového počtu. Zcela identicky na tom byla i společnost Oriflame se zcela stejným počtem respondentů. Osm procent respondentů považuje za letadlo i společnost Mary Kay, konkrétně tak uvedlo 23 respondentů. Společnost Amway označilo za letadlovou společnost 7% dotázaných, společnost Tupperware pak 6% respondentů z celkového počtu dotazovaných. Čtyři respondenti se domnívají, že letadlovou společností je i společnost Vorwerk, což v rámci celkového počtu tvoří 4%.

U které z uvedených společností se domníváte, že jde o tzv. "letadlovou" společnost?



Graf 7: Otázka č. 8

2014, Zdroj:vlastní

Po jednom procentu respondentů pak za letadlo považuje společnosti LR Health & Beauty System (3 respondenti), Tian De (3 respondenti), Nuskin (2 respondenti), Betterware (2 respondenti), PartyLite (2 respondenti). Jeden respondent pak označil za letadlo společnost CaliVita. Vše je znázorněno v grafu číslo sedm.

Otázka č. 9 – Využíváte nebo jste někdy využili služeb některé z MLM společností?

Nadpoloviční většina respondentů na otázku, zdali využívají, či někdy využili služeb MLM společnosti, odpověděla, že občas služeb těchto společností využijí. Konkrétně tak odpovědělo 117 respondentů, neboli 54% z celkového počtu dotázaných. Pravidelně využívá služeb, či přímo nakupuje u MLM společností 37 respondentů – 17% z celkového počtu. Respondentů, jež využili služeb MLM společností jednou, bylo v rámci výzkumu 25, což činí 11% ze všech dotázaných.

Využíváte nebo jste někdy využili služeb některé z MLM společností?

Graf 8: Otázka č. 9

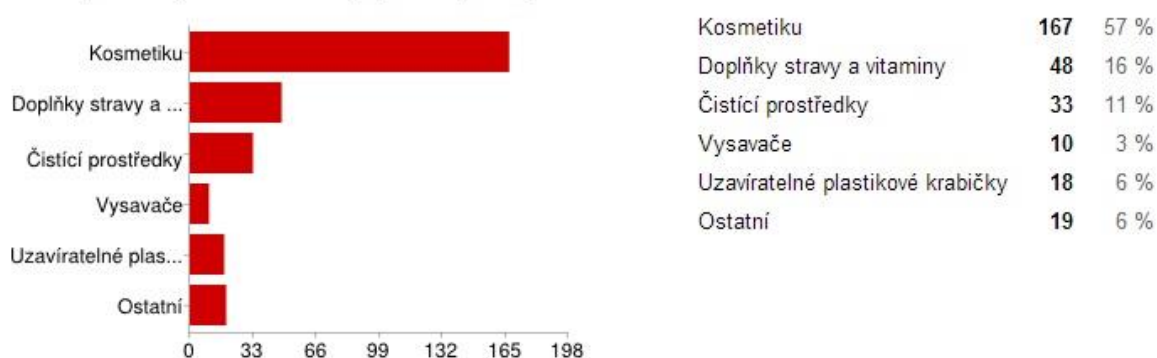
2014, Zdroj:vlastní

Naopak 39 respondentů uvedlo, že nikdy nevyužili služeb společností fungující na základě multi level marketingu. Z celkového počtu všech dotázaných se jedná o 18%.

Jak je znázorněno na grafu číslo osm, 82% respondentů ze všech dotázaných využilo služeb některé z MLM společností alespoň 1x za svůj život.

Otázka č. 10 – Které produkty skrze MLM kupujete nejčastěji?

Jak je vidět na grafu číslo devět v otázce, které produkty respondenti skrze MLM společnosti nejčastěji nakupují, má drtivou převahu opět kosmetika.

Které produkty skrze MLM kupujete nejčastěji?

Graf 9: Otázka č. 10

2014, Zdroj:vlastní

Kosmetiku prostřednictvím MLM společností nakupuje 167 respondentů, což činí 57% dotázaných. Na pomyslném druhém místě jsou opět doplňky stravy a vitamíny. V tomto důvěřuje MLM společnostem 48 respondentů, tedy 16% z celkového počtu. Jedenáct procent dotázaných nakupuje nejčastěji prostřednictvím MLM společností čisticí prostředky, konkrétně tak uvedlo 33 respondentů.

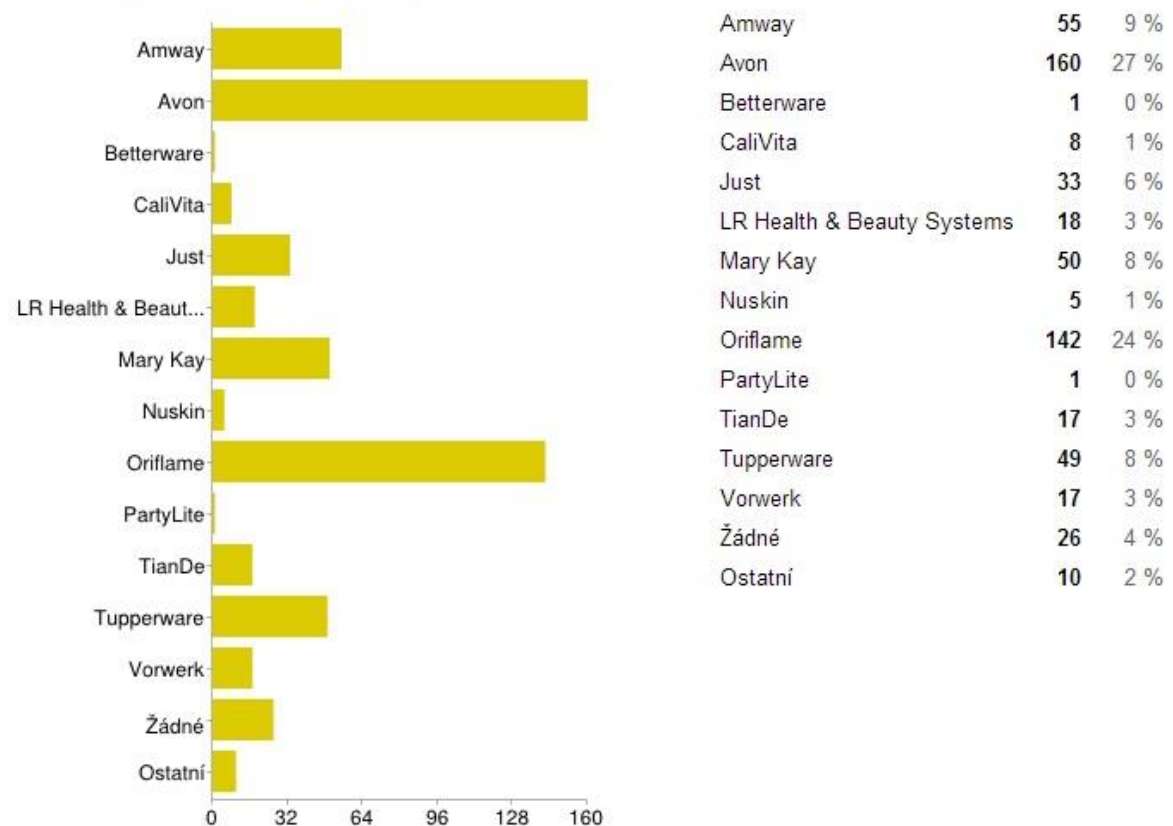
Šest procent respondentů důvěřuje MLM společnostem v nákupu uzavíratelných plastických krabiček a tři procenta respondentů nakupuje nejčastěji prostřednictvím MLM společností vysavače.

Kosmetika, doplňky stravy a čisticí prostředky jsou tedy nejfrekventovanějšími produkty, které se skrze MLM společnosti, v rámci zkoumaného vzorku, nakupují.

Otázka č. 11 – U které společnosti jste již nakoupili / využili služby?

I zde se nám na základě odpovědí respondentů dostávají do popředí stejné společnosti, jako tomu bylo u otázek číslo šest, sedm a osm.

U které společnosti jste již nakoupili / využili služby?



Graf 10: Otázka č. 11

2014, Zdroj:vlastní

Jak vidíme na grafu, nejčastěji uvedenou odpovědí byla společnost Avon. U této MLM společnosti již nakoupilo, či pravidelně nakupuje 160 respondentů, neboli 27% ze všech dotázaných. Dvacet čtyři procent respondentů v nákupech důvěřuje společnosti Oriflame, což činí 142 respondentů. Třetí je pak společnost Amway, u které realizovalo/realizuje nákupy 55 respondentů, tedy 9% všech dotázaných.

Osm procent dotázaných učinilo alespoň jednou nákup u MLM společnosti Mary Kay (50 respondentů) a stejně tak i u společnosti Tupperware (49 respondentů). Produkty společnosti Just pak alespoň jednou nakoupilo 33 respondentů, tedy 6% z celkového počtu všech dotázaných.

Tři procenta respondentů využilo služeb u MLM společností LR Health & Beauty System (18 respondentů), Tian De (17 respondentů) a Vorkwerk (17 respondentů). Jedno procento respondentů pak alespoň jednou realizovalo svůj nákup u společností Nuskin (5 respondentů) a Calivita (8 respondentů). Jeden respondent realizoval svůj nákup u společnosti Betterware a u společnosti PartyLite.

Dvacet šest respondentů také uvedlo, že nikdy nerealizovali žádný nákup u zmíněných MLM společností, což činí 4% z dotazovaných lidí. Deset respondentů (2% z celkového počtu) poté uvedlo, že využili i jiné MLM společnosti, které nebyli v rámci dotazníkového šetření zmíněny.

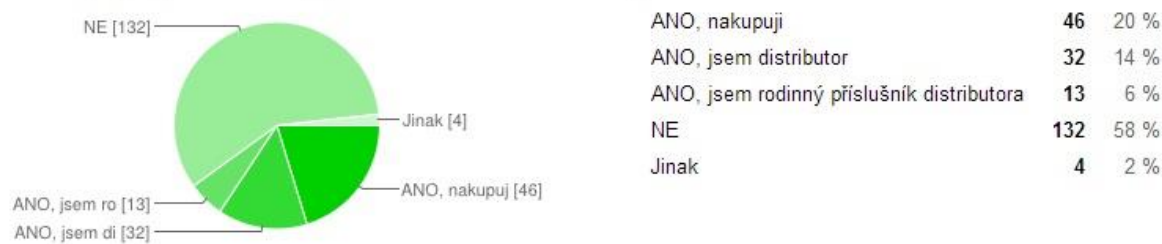
I zde jsou tedy opět v popředí produkty kosmetického průmyslu, doplňky stravy a vitamíny a kuchyňské potřeby s nádobím.

Otázka č. 12 – Jste nějakým způsobem zapojeni do Multi level marketingu?

V otázce zapojení do multi level marketingu odpovědělo 132 respondentů negativně. Tedy 58% respondentů nemá s multi level marketingem žádnou přízeň, což je v konfrontaci s výsledky z otázky číslo devět, kdy respondenti uvedli, že nenakupují, či nakoupili pouze jednou skrz MLM společnost v 64 případech.

Oproti tomu 32 respondentů (14% dotázaných) uvedlo, že přímo oni sami jsou distributory některé MLM společnosti a 13 respondentů (6% dotázaných) uvedlo, že jsou v rodinném vztahu k distributorovi.

Jste nějakým způsobem zapojeni do Multi-level marketingu?



Graf 11: Otázka č. 12

2014, Zdroj:vlastní

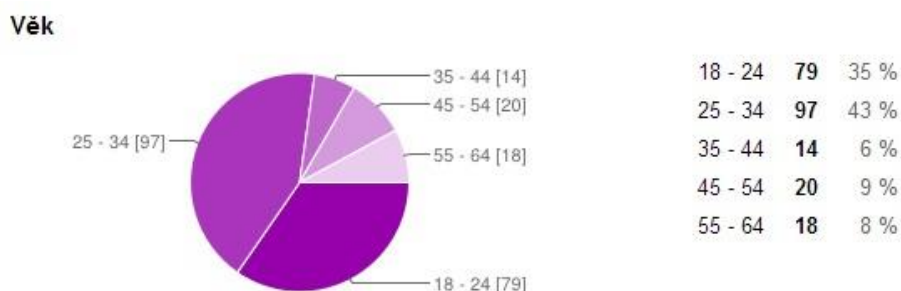
Za „pouhé“ nakupující se v této otázce označilo 46 respondentů, neboli 20% dotázaných. Čtyři respondenti uvedli (2% dotázaných), že jsou s MLM společnostmi spřízněni jinou formou, než bylo v nabídce. Vše je vizuálně znázorněno v grafu číslo 11.

Otázka č. 13 – V případě, že jinak, můžete stručně uvést, jakým způsobem participujete v MLM?

Vysvětlení, jak jsou respondenti s multi level marketingem spřízněni, pokud si nemohli vybrat z nabízených možností u předchozí otázky, sdíleli v rámci dotazníku dva respondenti. První uvedl, že je manažer sítě a druhý, že pracuje jako finanční poradce: „*Jako manažer sítě; jsem součástí finanční skupiny MLM.*“ „*Jedná se o finanční poradenství, ve kterém jsem multilevelově zapojena.*“

Otázka č. 14 - Věk

Z grafu číslo 12 můžeme krásně vidět naplnění jednotlivých věkových kategorií. Nejvíce se dotazníkového šetření zúčastnili respondenti ve věkovém rozmezí 25 – 34 let (43%), druhou nejpočetnější skupinou pak byli respondenti ve věku 18 – 24 let (35%). Dvacet respondentů uvedlo jako svůj věk rozmezí 45 – 54 let (9%), 18 respondentů se poté pohybuje ve věku mezi 55 – 64 lety (8%) a nejméně početnou skupinou byli respondenti (celkem 14) s věkovým rozmezím 35 – 44 let (6%).

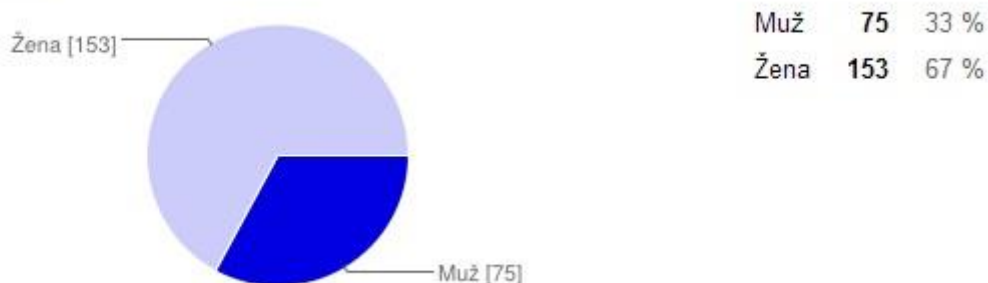


Graf 12: Otázka č. 14

2014, Zdroj:vlastní

Otázka č. 15 - Pohlaví

Na grafu číslo 13, je znázorněné zastoupení žen a mužů v rámci dotazníkového šetření.

Pohlaví

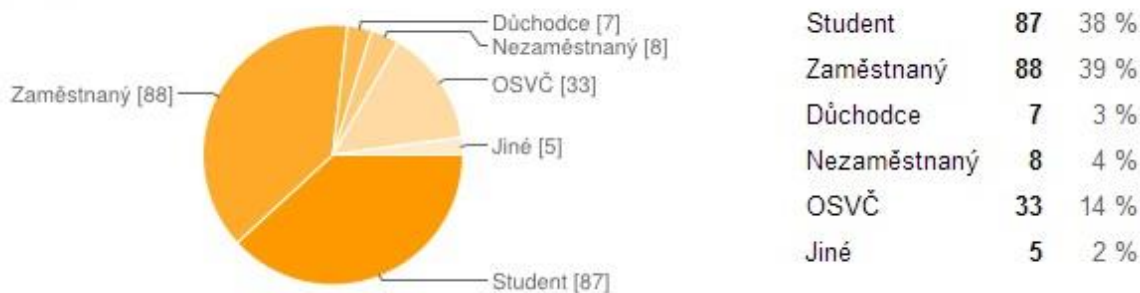
Graf 13: Otázka č. 15

2014, Zdroj:vlastní

Vidíme tak, že početnější skupinu tvořily ženy, těch se v dotazování zúčastnilo 153, neboli 67% ze všech dotázaných. Mužů bylo celkem zúčastněno 75, tedy 33%.

Otázka č. 16 – Profese

V otázce profese se dotazníkového šetření zúčastnili studenti, zaměstnaní lidé, důchodci, OSVČ, nezaměstnaní apod.

Profese

Graf 14: Otázka č. 16

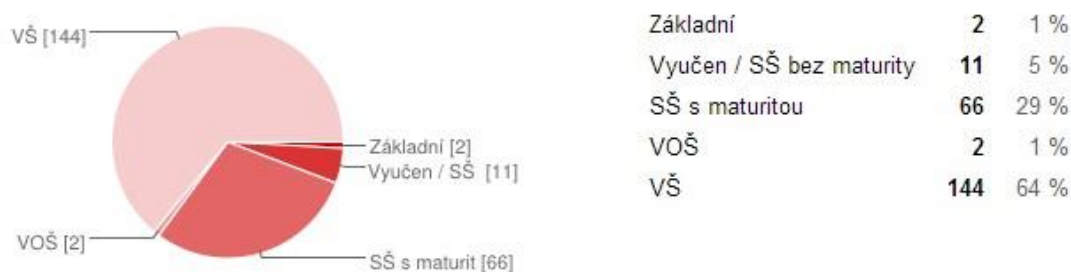
2014, Zdroj:vlastní

Na grafu číslo 14 můžeme vyčíst, že nejpočetnější skupiny respondentů tvořili zaměstnaní lidé (39%) a studenti (38%). Další početnou skupinu tvořili osoby výdělečně činné (14%).

Dalšími zástupci mezi respondenty byli i nezaměstnaní (4%), důchodci (3%). Dvě procenta respondentů uvedlo, že v otázce profese se řadí do zcela jiné kategorie, těmi může být například mateřská dovolená, invalidní důchod apod.

Otázka č. 17 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf číslo 17 se týká nejvyššího dosaženého vzdělání u respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 15: Otázka č. 17

2014, Zdroj:vlastní

Vidíme tak, že nejvíce respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání (64%), druhou nejčastější skupinou byli lidé se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (29%). Třetí nejpočetnější kategorii tvoří respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity, či lidé s výučním listem (5%). Po jednom procentu má kategorie se základním vzděláním a skupina respondentů z VOŠ.

5.2 Individuální rozhovory USA

5.2.1 Technika výzkumu

Individuální rozhovory s obyvateli Spojených států byly provedeny pomocí internetového programu pro video hovory Skype. Zorganizování těchto rozhovorů bylo náročnější z důvodu časového posunu, avšak nakonec proveditelné. Jednalo se o individuální rozhovor podle předem připravené struktury. Připravený scénář měl 10 otázek, které byly dodrženy ve všech rozhovorech a v některých byly obohaceny a rozvedeny do dalších podotázek s ohledem na probírané téma a hloubku odpovědí k jednotlivým otázkám. Rozhovory měly průměrnou délku trvání přibližně 25 minut. Byly zaznamenávány na externí zařízení (diktafon), z jehož záznamu poté přepsány a analyzovány. Respondenti si byli vědomi účelu a okolností rozhovoru a byli informováni, že je hovor zaznamenáván na externí audio zařízení. S tímto záznamem, i s užitím jejich skutečného křestního jména souhlasili. Scénář rozhovoru a doslovné přepisy individuálních rozhovorů včetně demografických údajů o respondentech jsou součástí příloh.

5.2.2 Respondenti

Výzkumu se zúčastnilo sedm Američanů, pět mužů a dvě ženy. Nejmladší z účastníků byla žena ve věku 21 let, nejstarší byl muž, který měl 56 let. Výběr respondentů byl náhodný a autorka práce čerpala ze sítě svých osobních kontaktů či případných doporučení přátel. Respondenti byli ze států Kalifornie, Arkansas, Tennessee a Massachusetts. Následující jména jsou uvedeny v pořadí, v jakém byly provedeny rozhovory.

- 1) Phi-Do, muž, Kalifornie (25)
- 2) Clay, muž, Arkansas (54)
- 3) Leslie, žena, Kalifornie (40)
- 4) Lee, muž, Tennessee (56)
- 5) Lydia, žena, Arkansas (23)
- 6) Nick, muž, Massachusetts (21)
- 7) Ryan, muž, Arkansas (30)

5.2.3 Analýza výzkumu

Otázka č. 1 – Setkali jste se někdy s pojmem Multi level marketing?

Na úvodní otevírací otázku, zda respondenti znají multi level marketing, sedm ze sedmi respondentů odpovědělo kladně, tedy že se již s pojmem multi level marketing setkali, což znamená, že v uvedeném vzorku respondentů jde o 100% -ní znalost dané problematiky. Pěťadvacetiletý PhiDo z Kalifornie uvedl „*Ano, s multi level marketingem jsem velmi familiární.*“ Ryanova (30) odpověď zněla: „*Slyšel jsem o tom. Je to skvělé, když to funguje.*“

Otázka č. 2 – Jak by jste MLM popsali?

Cílem druhé otázky byla stručná definice multi level marketingu z pohledu respondenta. Velice stroze odpověděla Lydia (23), která o MLM slyšela pouze jednou (Otázka č. 1) a její vysvětlení MLM oboru znělo: „*Chtějí narekrutovat co nejvíce lidí, aby prodávali jejich produkty.*“ Pěťadesátiletý Lee prozradil, že přímý prodej a MLM je typickou metodou distribuce amerických společností, která se velice rychle stává celosvětově populární. O dva roky mladší Clay definoval MLM jednoduše jako: „*Business, kde lidé vydělávají peníze jak prodejem produktů či služeb, tak rekrutováním dalších, aby dělali to samé.*“ Podobně to viděl i Ryan: „*MLM je v podstatě společnost, která umožňuje nezávislým zástupcům podnikat skrze síť lidí, které zná.*“, či PhiDo, který to vidí jako cestu, jak lidé mohou mít vlastní business a nabírat další, kteří se k nim mohou přidat v prodeji výrobků či služeb. „*Řekl bych tedy, že je to hlavně o přímém prodeji a pak musíte nabrat lidi, kteří musí zaplatit určitý vstupní poplatek, aby se zařadili na určitou marketingovou úroveň a ti jsou pak zase vypláceni úrovní pod nimi.*“ dodal. Poněkud negativnější přístup pak měla Leslie, která začala slovy: „*Ten nejvyšší získává díl z každého pod ním. Kdy každý level je zodpovědný za získávání dostatečného počtu obchodníků, kteří pro ně budou pracovat a každý level roste se základnou obchodníků a jejich průměrem na jednoho. Pokud jeden tento řetězec přeruší, ten nahoře získává méně.*“ Posledním respondentem poté byl Nick, který se domníval, že jde o marketingovou strategii, kterou podniky užívají, aby zahrnuli zákazníky do společnosti: „*Myslím, že to funguje jednoduše tak, že společnost má určitý výrobek a nabere tě, abys to pro ně prodal. A čím víc lidí nabereš i ty a čím víc prodáte, tím více peněz od společnosti dostanete.*“ Na závěr zmínil, že obvykle zde existuje určitý „členský“ poplatek.

Z uvedených informací a definicí tedy vyplývá, že dotázaní obyvatelé USA mají o multi level marketingu poměrně přesné povědomí s ohledem na mírné rozdíly způsobené rozličnými emocemi vyvolanými touto otázkou.

Otázka č. 3 – Jak se cítíš ohledně MLM?

Na další otázku, která se snažila odhalit pocity a vnímání této formy podnikání navázala Leslie v podobném duchu, jako v minulé otázce, tedy že není fanouškem a že na každé ze zmíněných úrovní cítí určitý tlak „prodat koncept“ na úkor kvalit daného výrobku. Tuto myšlenku podpořila i Lydia, která se domnívá, že je kladen příliš velký důraz na nábor nových lidí a firmy se propagují pod nálepkou „života měniče“, o čemž mluví více, než o samotných produktech. Trochu jinak, ale stále negativně, to viděl Ryan: *„Jak jsem uvedl hned na začátku. Cítím, že by to mohlo být skvělé, kdyby ten koncept fungoval, jak má. Ale spousta společností je doslova ubohých a jejich nabídka za to nestojí. Některé společnosti nemají nejhorsí produkty a jejich startovací sady jsou příliš drahé na začínání businessu.“* Oproti tomu Lee řekl, že vzhledem k tomu, že se více, než 35 let určitým způsobem podílí v MLM, domnívá se, že jde o dobrou věc a jeho přístup je tedy pozitivní. Clay strážlivě prohlásil, že i když existují legální i nelegální formy, jeho pocity jsou „Ok“. Velmi sdílný PhiDo: *„Obecně bych řekl, že jsem MLM nakloněn. Nic proti němu nemám, i když vím, že spousta lidí to vidí jako „využívání lidí k vydělávání peněz“. No, myslím, že každý, kdo se chopí iniciativy začít vlastní business, zariskuje a jde ven prodávat, má můj respekt. Je to velice náročná práce.“* Pak ale PhiDo dodal, že proti MLM přeci jen určitou výhradu má. Setkal se s lidmi, kteří to dělají čistě kvůli výdělku a nehledí na potřeby lidí ani se nestarají o produkt. *„Dělají to jen pro jejich osobní zisk na úkor pomoci či prospěchu druhým.“* Tím se tedy ztotožnil například s názory Leslie či Lydie. Nick byl už několikrát osloven těmito společnostmi a vždy odmítl se k nim připojit, protože v jeho očích jsou velmi podobné pyramidovým společnostem. Vadí mu, že člověk, který je na vrcholu „těží“ z lidí pod ním, kteří pracují více, ale vydělávají méně. *„Nejtvrdší pracovník naspod vydělává méně, než týpek nahoře.“*

Z otázky tedy vyznívá, že MLM má mezi američany své zastánce i odpůrce. Dá se říct, že ve vybraném vzorku byla polovina respondentů pozitivní a druhá spíše negativní. Tři respondenti (PhiDo, Clay a Lee) uvedli spíše pozitivní vztah k multi levelu, kdežto Leslie, Lydia a Nick projevili spíše negativní reakce. Neutrálně se vyjádřil Ryan, kterému MLM nevadí, pokud se „dělá“ správně.

Otázka č. 4 – Setkali jste se někdy s pojmem Pyramida, Letadlo, Ponzi-schéma atp.?

Jak v předchozí otázce sám zmínil Nick, od multilevelových společností se drží raději dál pro jejich podobnost s pyramidami. Další otázka výzkumu se tedy soustředila na znalost pojmů, se kterými pojem MLM často bývá zaměňován (především v České republice), např. letadlo, pyramida, Ponzi-schéma apod. Stejně jako v první otázce i v této sedm odpovědí ze sedmi bylo kladných, tedy že uvedené pojmy znají. Leslie na položenou otázku odpověděla, že tyto pojmy se v Americe objevují věky.

Jediná Ryanova odpověď byla podstatně delší: *„Myslím, že je vtipné, že tomu lidé říkají „Pyramidové schéma“. Proklamují mezi sebou, že všichni lidé v nižších úrovních vydělávají na člověka, který je na vrcholu, kdežto realita je taková, že tito lidé mohou velice dobře vydělávat mnohem více, než člověk nahoře, pokud pracují dostatečně tvrdě.“*

Konkrétním rozdílem se pak věnovala otázka č. 5 a 6

Otázka č. 5 - Jak byste popsali pyramidu?; Otázka č. 6 – Domnívate se, že se od MLM liší? Jaké jsou zde podle Vás rozdíly?

Nick by popsal pyramidu stejně jako MLM, jen na větší korporátní úrovni, tedy že místo získávání a shromažďování zboží jde o získávání investorů, což je relativně nepřesné. Leslie také zmínila, že by se jednalo o podobnou charakteristiku, jako uvedla u multi levelu (pozn. nejvyšší těží z nižších úrovní; tlak na jednotlivých úrovních) *„Ale u pyramid se objevuje ještě méně čestnosti a více skrupulí. Někdy je u pyramid produkt větší podvod, než u reálných MLM společností.“* Přesnou představu měl precizní Clay: *„Jde o struktury, kam peníze přichází především z nových lidí platících vstupní poplatky, ne z legální obchodní aktivity.“* Dle jeho názoru je zde tedy jasný rozdíl, i když nelegální pyramidové společnosti často využívají termínu MLM. *„Jak jsem řekl, záleží jestli jde o legální reálné obchodní aktivity a prodeje, které produkují profit a nebo jsou to jenom poplatky ze vstupu do struktury.“* Lee tvrdí, že u pyramidových schémat (a to je to, co je dělá v Americe nelegálními) je primárním důvodem rekrutování lidí k prodeji, kteří nejsou placeni z prodeje ale náboru dalších. *„Nezajímá je, jestli prodáváš, dokud nabíráš lidi. A pokud nabíráš dost lidí, ti platí počáteční poplatky za nějaké startovací sady. A dokud oni nabírají dost dalších, které to stojí stovky dolarů jen „začít“ ...potom už se opravdu nestarají, jestli ty lidi budou prodávat nějaké produkty.“* To je pro něj definice pyramidy, která je však velmi odlišná od bezúhonné, čestné MLM společnosti.

PhiDo se domnívá, že pyramidový model je takový, když na vrcholu je jedna osoba, která nabírá další, další nabírají další atd. Ten „první“ pak dostává určité „kompenzace“ za obchody a nábor těch pod nimi. Lydia popsala problematiku jako schémata, která zahrnují vybírání peněz od přispěvatelů, kteří se domnívají, že do něčeho „investují“, ale v realitě pak získají peníze pouze v případě, že získají další „investory“ a po celou dobu zde chybí skutečný produkt. Časem se schéma rozpadne a spousta investorů přijde o veškeré vložené finance bez jakéhokoli návratu investic. Na otázku, jestli si tedy uvědomuje, v čem se toto od MLM liší, odpovídá: *„Nejsem si úplně jistá, ale hádala bych, že tu rozdíly jsou, protože MLM mají skutečný produkt. Ale zároveň jsem vlastně schopna vidět, jak může být ten produkt prakticky k ničemu a bezcenný a „opravdové“ peníze by přicházely hlavně z rekrutingu.“*

Na závěr k zajímavému zamyšlení může vést poznámka Ryana, který odpověděl kontra otázkou: *„A není vlastně každá organizace v podstatě pyramidou? Podívejme se na skauty a na vrcholu jejich vedoucího, škola a na vrcholu ředitel, podívejme se na jakoukoli armádu...Vlastně jakákoli společnost nebo business... dokonce i rodina s rodiči na vrcholu je vlastně pyramidou“.*

V podstatě všichni (někteří více, někteří méně) tedy byli schopni definovat určité rozdíly mezi MLM a nekalými podobami tohoto odvětví.

Otázka č. 7 – Které MLM společnosti znáte?; Otázka č. 8 - Co si o nich myslíte?

Pro odlehčení a zajímavost byla uvedena otázka zaměřující se na znalost společností zabývajících se multi level marketingem a skutečné zkušenosti s těmito firmami. Pouze na jeden příklad společnosti si vzpomněla Lydia, která uvedla, ne příliš známou, společnost *Vemma Verve*, prodávající energy nápoje, která je jedinou společností, se kterou má zkušenost a, jak již bylo uvedeno, ne příliš dobrou. Lidé, se kterými byla v kontaktu příliš propagovali společnost a opomíjeli zmínit kvality produktu. Jediný příklad uvedl i Nick, který se domníval, že kosmetická firma Avon by mohla být dobrým příkladem MLM společnosti. *„Ale viděl jsem i spousty špatných, které jsem ale vymazal z paměti. Některé prodávali dovolené, jiné různé fitness doplňky.“* O dvě společnosti více (tedy tři) jmenovala v rozhovoru Leslie. Šlo o Amway, Scentsy a Mary Kay. *„Mám ráda produkty od Scentsy, ale u ostatních společností cítím příliš velký tlak na spodní řady, kvůli lukrativnosti pro ty nahore.“* Po pěti firmách pak jmenovali Ryan, Clay a PhiDo. Clay zmínil Amway, Avon, Shalee, Mary Kay a Southwestern. Jeho pocity o společnostech jsou dobré. *„I když někteří*

lidé o peníze přijdou, samotné podniky a jejich produkty jsou legální.“ PhiDo uvedl, že se domnívá, že světovou jedničkou je Herbalife. Zná také firmy jako Usana, Amway a má zkušenost s Empower Network či Legal Shield. Na pocity ohledně společností se dívá spíše z pohledu prodejce, než zákazníka. *„Chce to hodně kuráže, jít ven a prodávat. Prodávat produkt, prodávat ideu. Člověk si musí projít spoustou věcí. Udělat spoustu prodejů, slyšet spoustu odmítnutí.*“ Domnívá se, že všechny společnosti jsou skvělou příležitostí, klade ale důraz na nezbytnou, skutečnou víru v produkt a míru závazku, kterou si prodejce nastaví.

Lee, který disponoval velkou zásobou jmen společností jako Herbalife, Isagenix, Shaklee, AdvoCare, Nutrilite, Amway či Vector marketing je ve většině zapojený jako distributor, tedy že nakupuje a užívá jejich produkty.

Na závěr opět zajímavá myšlenka od Ryana, který zmínil společnosti jako Avon, Arbon, MaryKay, Tupperware a Pampered Chef. Na otázku, jak tyto společnosti vnímá, nebo co si o nich myslí odpověděl: *„Business síťového marketingu bude fungovat pouze tehdy, pokud máte produkt, po kterém je poptávka. Tajemství úspěchu společnosti spočívá ve vytvoření produktu, který lidé potřebují každý den a každý měsíc ho musejí kupovat znovu a znovu.*“

V odpovědích na tyto otázky mohl hrát roli věk respondentů v kombinaci s jejich postojem k MLM obecně. Spíše negativní Lydia (23) a Nick (21) znali pouze jednu společnost, i když Lydia uvedla negativní a Nick pozitivní příklad. Zajímavý je názor Ryana, který dále ještě bude konfrontován z výsledky české Focus Group.

Otázka č. 9 – Co si myslíte, že je hlavním důvodem k (ne) oblíbenosti multi level marketingu?

Cílem předposlední otázky z připraveného scénáře bylo odhalit názory na motivy pozitivního či negativního celkového vnímání oboru MLM jako takového. Někteří se rozpovídali více a byla s nimi dále vedené diskuze, jiní měli jednoduché, rychlé vysvětlení.

Ryan jasně odpověděl, že důvodem pro některé negativní reakce je špatná reputace, protože je velice jednoduché označit většinu MLM společností jako pyramidu. Stejně to viděla i Leslie: *„V tomto průmyslu je příliš mnoho podvodů, které se zkrátka šíří přes ty dobré.*“ Lydia, která zmínila, že o tom moc neví, dodala: *„Lidé, kteří nevidí skutečnou hodnotu v produktu, to nemusí mít rádi, protože si myslí, že to je podvod. Na druhou stranu se MLM může líbit těm, kteří v tom vidí rychlý a pro ně jednoduchý výdělek.*“ S tím souhlasí i Nick: *„Těm, kterým se to líbí, to patrně dává pocit, že vydělávají peníze. Já si ale myslím, že není fér pomáhat jedinci na vrcholku, aby se stal ještě bohatším a ne pomáhat sobě.*“ Nick totiž

viděl programy společností, kde se vůbec nestarají o produkty, které prodávají a jediné, co chtějí, je získat více prodejců. Oproti tomu stojí názor Claye, který tvrdí: „*Lidem se to může líbit, protože je to velice „demokratická“ a „nízkokapitálová“ cesta stát se podnikatelem. Naopak těm, kteří jsou proti, může být nesympatické „rekrutování“ jejich horlivým, zaníceným přítelem. Důvodem je podle mého i to, že většina lidí zkrátka nedosáhne toho, v co doufala (o co ostatně usilujeme ve všech ostatních „businesssech života“).*“

Lee se domnívá, že v Americe zkrátka existuje už příliš mnoho MLM společností, a tak je většina lidí už samotným konceptem přesycena. „*Takže, když někdo řekne – „Hej, rád bych se s Tebou potkal kvůli výborné obchodní příležitosti“, tak Vám okamžitě v hlavě naskočí „Oh, tohle je Amway.“ Zdá se, že tohle znají všichni. Takže to si myslím, že je jeden aspekt. Lidé jsou takoví nedůvěřiví a podezíraví k tomu být osloven někým z těchto společností – ať už kvůli businessu nebo koupí výrobku.“* Dále Lee uvedl další možný důvod vedoucí k negativnímu vnímání, kdy popsal zajímavý termín „MLM závisláci“, tedy lidé, co poměrně často střídají různé MLM společnosti. „*Máte kamaráda, co chce, abyste se přidali do té a té společnosti a pár měsíců na to Vám volá: „Hej, přidal jsem se do další společnosti“ a zase se snaží Vás dostat. A tak skáče z jedné do druhé, což je často trošku negativní stereotyp.“* Na závěr Lee uvedl, že cokoli, co zahrnuje prodej, má zkrátka pro některé lidi automaticky negativní konotaci. „*Je to jako, když zmíníš: „Chodím na práva.“ „Oh, to je přesně to, co potřebujeme – více právníků.“ (pozn. negativní tón) Takže zkrátka příliš mnoho profesí. To je to.“* Názory PhiDa jsou opět ovlivněny jeho osobními zkušenostmi. Dobrymi i špatnými. „*Někdy, když se mě někdo snaží zapojit do nějaké společnosti, tak zpochybňuji záměr těchto lidí. Ptám se, jestli tomu opravdu skutečně věří nebo jestli se mě snaží jen využít k jejich osobnímu zisku.“* Podle PhiDa spouště lidí ve Státech nedává smysl investovat do něčeho, dávat peníze nebo platit za produkt, kde je vysoký risk ztráty. „*Spousta lidí jednoduše nemá pozitivní zkušenost. To je to, odkud jdou patrně ta negativní čísla.“* Na otázku proč on tedy zůstává MLM nakloněn, odpověděl PhiDo jednoduše: „*Viděl jsem úspěchy. To je celé. Viděl jsem to dobré.“*

V otázce odhalení konkrétních pocitů a racionálních důvodů se tedy sešlo spoustu zajímavých názorů. Respondenti měli jasnou představu o důvodech, proč někteří MLM vnímají negativně, ale uváděli i zřejmé důvody, proč by obor multi level marketingu mohl být oblíbený. Vzhledem k otázce číslo tři, která se ptala na osobní vztah respondentů k MLM i v této otázce respondenti uznali pozitivní i negativní aspekty oboru. Nejčastěji se shodovali

v otázce zaměňování a blízkosti k pyramidovým, podvodným hrám a špatných zkušenostech s nimi.

Otázka č. 10 – Participujete nějakým způsobem v MLM?

Na závěrečnou otázku, zda účastníci výzkumu nějak participují na multi level marketingu byly dvě odpovědi kladné. Lee už výše zmínil, že určitým způsobem je součástí MLM od svých univerzitních let, tedy více, než 35 let „*Avšak dnes spíše využívám nákup oblíbených produktů se slevou, ne že bych někde běhal a uháněl lidi. To ne.*“. PhiDo uvedl spoustu zkušeností s různými multilevelovými společnostmi a aktuálně pracuje ve společnosti Southwestern, která se zabývá podomním prodejem vzdělávacích produktů přímo americkým domácnostem a tento program umožňuje studentům rekrutovat i své vlastní týmy a získávat provize z jejich produkce „*Někdy je to těžké, ale je to skvělá příležitost. Definitivně velmi dobře ohodnocená finančně.*“. Clay už v MLM nedělá, ale má dobré zkušenosti z práce v tomto systému z minulosti. Leslie odpověděla rázně: „*V žádném případě ne! Od těchto věcí se držím dál. Moji rodiče to dělali a bylo to jako špatný vtíp.*“ Odpověď dále rozvedla o důvody, že ji přišlo patetické a nedůstojné sledovat svého otce, jak se pokouší prodat nějaké produkty, které si masy asociují s pyramidovými podvody. Nick ani Lydia v MLM nedělají, ani by nechtěli, naopak Ryan uvedl, že kdyby se naskytlá dobrá příležitost, rád by to zkusil.

5.2.4 Závěr výzkumu

Tabulka 2: Závěr výzkumu

2014, Zdroj:vlastní

Jméno	PhiDo	Clay	Leslie	Lee	Lydia	Nick	Ryan
Pohlaví	Muž	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Muž
Věk	25	54	40	56	23	21	30
Slyšeli o MLM?	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Jak MLM vnímají?	Pozitivní	Pozitivní	Spíše negativní	Pozitivní	Spíše negativní	Spíše negativní	Neutrální
Slyšeli o pyramidě/letadle?	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Jsou schopni vysvětlit rozdíl?	Ano, Částečně	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano, nepřesně	Ano
Participují nějak na MLM?	Ano	Ano, v minulosti	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne, ale není proti
Které společnosti znají?	Amway Empower network	Amway Avon	Amway Mary Kay	AdvoCare Amway	Vemma Verve	Avon	Arbon Avon
	Herbalife	Mary Kay	Scentsy	Herbalife			Mary Kay
	Legal Shield	Shaklee		Isagenix			Pampered Chef
	Usana	Southwestern		Nutrillite			Tupperware
				Shaklee			
				Vector Marketing			

V přiložené tabulce číslo 2, vidíme strukturu respondentů, kteří se zúčastnili osobního dotazování pro potřeby diplomové práce. U každého respondenta nalezneme stručnou charakteristiku. Uvedeno je pohlaví, věk, jejich přístup k MLM a výpis multi level společností, kteří respondenti znali. Konkrétní závěry a rozdíly vzhledem k českému vnímání budou vyhodnoceny v rámci výzkumných otázek.

5.3 VÝZKUM FOCUS GROUP

5.3.1 Předmět výzkumu

Předmětem Focus Group je odhalit zkušenosti respondentů s multi level marketingem. Co si pod tímto pojmem představí či asociují a zda jsou jejich představy správné. Jak MLM vnímají a především proč, co je k tomu vede. Skupinový rozhovor má za cíl odhalit konkrétní motivy a příčiny pro případné negativní vnímání oboru MLM.

5.3.2 Technika výzkumu

Zvolená výzkumná metoda je na přípravu náročnější Focus Group, neboli řízená diskuze. Vzhledem k primárnímu cíli diplomové práce je vhodné ji využít pro rozšíření výsledků dotazníkového šetření u české populace pro svůj bezprostřední kontakt s účastníky a jejich připomínkami a pocity. Výsledky Focus Group využívají postřehů, podnětů, nápadů početně omezené skupiny respondentů. Focus Group byla vedena pod vedením autorky výzkumu, která nezaujatě účastníky vyzívala k odpovědím i na nepoložené otázky, dávala prostor pro diskusi, vybízela názorové vůdce i méně hovorné členy k interakci a naopak nenásilně potlačovala zabíhající debatu. V rámci focus group se tazatelka držela struktury několika předem připravených otázek, které ovšem nebyly fixní a průběh dotazování se měnil dle reakcí. Skupinový rozhovor byl zaznamenáván na externí audio zařízení (diktafon) a následně byl proveden doslovný přepis a analýza.

Výzkum proběhl 11. 4. 2014 v zasedací místnosti 109 (budova U44 Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati, Štefánikova 2431, Zlín). Skupinový rozhovor probíhal v uvolněné atmosféře a trval přibližně 90 minut.

5.3.3 Respondenti

Výzkumu se zúčastnilo jedenácti respondentů, kteří byli voleni nahodile. Respondenti byli informováni o záznamu a podepsali informovaný souhlas o průběhu výzkumu a sami si zvolili jméno, pod kterým chtěli svoje názory citovat či parafrázovat.

- Karolína (19)
- Kalvi(23)
- Jana (25)
- David (25)
- Zbyněk (26)
- Moja (29)
- Lenka (30)
- Radim (38)
- Sceptic (40)
- Jarka (49)
- Marie(59)

5.3.4 Analýza výzkumu

Povědomí o MLM

Na samotný úvod výzkumu se autorka snažila zjistit, jaké povědomí mají účastníci o MLM. Rozhovor zahájil pozitivně David, který se s multi level marketingem setkal a domnívá se, že se jedná o jeden z nejperspektivnějších obchodních modelů, do kterého se zapojuje i spousta podnikatelů a velkých jmen. *„A funguje to, co jsem pochopil na principu doporučení nebo affiliate, což znamená, že firma pod sebe zapojuje lidi, kteří prodávají výrobky a pak z toho mají prostě provize.“* Tento názor se setkal s konfrontací respondenta Zbyňka: *„Já jsem se s ním myslím poprvé setkal v souvislosti s téma známými pyramida-ma a podobnými typy organizací, které shrnují lidi pod sebe a slíbí jim rychlé velké vý-dělky s tím, že musí ale shánět další lidi, kteří vlastně pro ně budou dělat, nebo nakupovat a takové věci“* s tímto názorem se ztotožnila i respondentka, která si přála své jméno para-frázovat pod výrazem Moja, kterou také jako první napadly pyramidové „ošklivosti“. Ná-zory obou respondentů pak podpořila Jana, která nemá s MLM osobní zkušenost, ale vní-má jej ze svého okolí negativně. *„Poslední dobou to bylo hlavně hodně probíraný v souvis-lostech s filmem Šmejdi, kterej právě poukazoval na tohle prostředí, jak to probíhá a ty jejich techniky. A to je prostě podle mě jedna z nejmíň etických forem zisku ikdyž je teda jaks říkal „rentabilní“.* Na základě této poznámky se znovu ozval David, který v tomto odhalil jeden z obrovských problémů multilevelu *„On má hrozně špatný jméno ne kvůli tomu, jak funguje, ale kvůli těm lidem, kteří to dělají.“* a došel k názoru, že multi level je dobrá věc, ale jeho „jméno“ často „špiní“ samotní zástupci těchto společností. Sám se zú-částnil jedné z prezentací pořádané firmou Amway, kde ho odradilo samotné zahájení otázkou *„Cožpak byste nechtěli vydělávat 90 tisíc měsíčně?“* a znovu přitakala i Moja, které na jedné z podobných prezentací nabídli milion do roka, a tak odešla. Do diskuze vstoupil i Radim, který zmíněné přesvědčovací techniky přisoudil spíše letadlu, než-li mul-ti levelu a zamyslel se, zda vzniká ten problém kvůli charakterovým vlastnostem Čechů, nebo nastavení v této formě přichází už z Ameriky.

Zajímavý názor pak přinesla respondentka Jarka, která přiznala, že v MLM už několik let pracuje, tedy má možná více zkušeností, než ostatní respondenti. Řekla, že hlavním důvo-dem, proč multi levelu věří je pro ni důkaz toho, že to funguje. Zná ve svém okolí spoustu lidí, kteří jsou v tomto podnikání úspěšní. V opačném duchu pak reagovala respondentka Marie, která se s touto formou setkávala, když hledala zaměstnání. *„Nabízeli dobrou práci,*

kanceláře, dobré výdělky...Ale vždycky jsem z toho vycouvala, protože byli hodně takoví přesvědčiví, ale nevím, jak to říct ...otravní...na to není ani výraz. Nebylo mi to příjemné. Takže já spíš s tím mám takovou špatnější zkušenost.“ Respondentka vystupující pod jménem Sceptic se cítí vůči MLM imunní. Kdykoli vycítí, že by se mohlo schylovat k něčemu podobnému, tak přerušuje telefonické hovory a zavírá dveře. Když se jí moderátorka zeptala čím to je, odpověděla: *„Už v samotném charakteru, jak to chtějí prodat. Že to neumí. Oni sami si nejsou jistí.“* David reagoval, že to je spíš reakce na osobní prodej jako takový a respondentka Sceptic dodala, že prodejci často působí, jako by do nich všechny informace byly nality. Tuto myšlenku podpořila i Moja, které také připadají prodejci zmanipulování a přirovnala je k Jehovistům.

První asociace respondentky Lenky byli rodinní známí, pro které „Ne“ neznámá ne a asociace respondentky Karolíny byla také „ta pyramida“ a negativní zkušenost z úvodní prezentace jedné ze společností, která jí byla velice nepříjemná.

Rozdíly mezi MLM a pyramidou, letadlem

Už v úvodních minutách rozhovoru tedy často sklouzávala diskuze k nelegálním formám multi level marketingu, tedy často jmenovaným pyramidám. Podle Davida jsou rozdíly velmi jemné, protože princip je podobný – sehnat pod sebe co nejvíce lidí. Respondent Radim reagoval vysvětlením *„Multilevel je nějaký business, kde se dá jednoznačně říct – když seženeš tolik kšeftů, vyděláš na tom tolik, někdo nad tebou vydělá taky něco a ty z toho máš nějakou provizi. Ale ve chvíli, kdy přijdu na nějakou takovou session a oni hned začnou ve Vás vyvolávat dojem, že člověk zkrátka se musí teď hned do toho zapojit, protože do měsíce bude mít statisíce...To vlastně není multilevel, to není princip multilevelu tak, jak by měl být. To je vlastně posunutí k tomu letadlu.“* Respondentka Jarka už uvedla svou pozitivní zkušenost, ale může porovnávat, protože má zkušenost i špatnou právě s touto pyramidou, kde o spoustu peněz přišla. Tvrdí, že hlavní rozdíl je především ve vysokých vstupních poplatcích a stěžejní je fakt, že u pyramidy většinou neexistuje žádný produkt a všechny peníze jsou generovány z oněch vstupních poplatků. I David slyšel o tom, že hlavní rozdíl je ve vstupním poplatku *„Musíš jim dát peníze, abys mohl začít prodávat. Dostaneš jako právo někomu vydělat peníze. A ještě Tě proškolí, což je mimochodem další věc, která mě velice irituje. Jak z prodejců kapou ty naučené prezentace.“*

Vystupování prodejců a etika

V textu už bylo několikrát zmíněno, jak se respondenti shodují na tom, že jim vadí vystupování prodejců. Vzhledem k faktu, že MLM je o osobním prodeji, je důležité se zaměřit i na chyby, kterých se prodejci dopouštějí. Shodují se například na tom, že prodejci jsou příliš agresivní. Zbyněk uvedl: *„Já v tom vidím tu agresivitu a tlak, že se musí vydělat za každou cenu. Každý chce mít zisk, obohatit se a nebere se ohled na žádné jiné faktory – prostě peníze, peníze, peníze.“* Lence vadí nedodržování základních etických pravidel, Davidovi vadí agresivní přístup prodejců a jejich neupřímnost, kdy jim jde o jejich zisk a ne o dobro zákazníka. Moja uvedla, že hlavním jejím problémem je, že ve většině případů sami prodejci nevěří produktu, který prodávají. Zbyněk toto tvrzení rozšířil: *„Nejenom, že tomu nevěří, ale oni hlavně prodávají něco, co lidi nechtějí. Kdyby se prodávaly nějaké smysluplné výrobky. Třeba, kdyby objížděli mlíkaři a prodávali mlíko, tak tomu budou lidé vstřícnější.“*

Dále se respondenti shodli, že jim vadí narušování osobní zóny. Jana: *„Už jen se dívat na to jakou cestou k vám je ten produkt prezentovaný. Když už Vám to zasáhne takhle blízko do Vašeho soukromí, do Vaší osobní zóny, tak už jen kvůli tomuhle nemáte averzi k tomu člověku – jako negativní přístup jako „Co si mě dovoluješ vyrušovat?“ „Co ty mi voláš domů?“ „Jak ty jsi se ke mně dostal?““* Respondentka Marie potvrdila, že většina lidí už ani tu nabídku nevslechne do konce a automaticky položí telefon.

Respondenti David a Kalvi se ve velké míře shodli na neoblíbeném „boomu“ mladých finančních poradců. Přijde jim nedůstojné, když je osloví osmnáctiletý mladý chlapec, kterému je velký oblek a začne je poučovat o finanční zodpovědnosti. Zpochybňují především jeho znalost oboru a kvalitu nabízené „pomoci“. David uznává, že jsou to možná částečně jeho předsudky, ale mladým lidem v tomto zkrátka nevěří a věk pro něj hraje důležitou roli. Naopak respondentka Sceptic, když vidí někoho staršího, kdo to dělá, tak si řekne: *“Co se ti stalo, že si skončil takhle“* a je jí toho člověka až líto. Odlišný názor pak zastává Jana, která se domnívá, že na věku ani tak nezáleží. *„V 18 přece můžeš být schopný podat obsáhlejší, kvalitnější a aktuálnější informace než ve 40. Jasně, hrají tam roli ty zkušenosti, ale prioritně jde o tu sebezprezentaci a co o tom víš, ne o to, kolik ti je.“* O zkušenosti z oboru se podělila Jarka, která dělá 16 let v oboru finančnictví a uznala, že v některých společnostech, jako je třeba Partners jsou tyto školení špatně nastavené už od začátku. Na úvodních prezentacích lákají mladé poradce na výdělky a tituly, jako jsou manažer. *„Psychologii prodeje mají naučenou slovo od slova a všechny fráze aby nalákali toho člověka*

popřípadě ho zblbli. Často jsem byla svědkem, že místo toho, aby lidem pomáhali, je do finančních krizí tito „odborníci“ dostávají. Samozřejmě je to ale zase o lidech. Jsou dobří zástupci ve „špatných“ společnostech a naopak.“ Respondent Kalvi dodal, že by se tito lidé měli soustředit raději na to, co člověk doopravdy potřebuje a „necpat jim dolary do očí“.

Moja uvedla konkrétní příklad, kdy v jejich rodině došlo k rozkolu z důvodu prodeje nějakých Vaxi produktů na sání vzduchu sociálně slabšímu kamarádovi. „Věděl, že nemá peníze, že to nepotřebuje a stejně mu to za těch 30 tisíc prodal. To nechápu.“ Karolína poukázala na fakt, že stále je zde faktor svobodné vůle, ovšem ve chvíli, kdy je na člověka tlačeno, tak především slabší osobnosti mohou „cuknout“. Respondent Kalvi zdůraznil, že ještě nemorálnější je fakt, když „oběť“ takto ovlivní člověk, kterému důvěřuje. Jarka podotkla, že záleží i na kvalitách produktu, načež Moja odpověděla, že produkt to byl dobrý. Jen ten člověk, o kterém byla řeč si ho nemohl dovolit. Později Moja dodala, že má i dobré vzpomínky na tuto formu prodeje. „Jednou paní přijela k nám domů, že to předváděla, naše mamka pozvala celou vesnici, pak si z toho udělali večírek. Paní u nás i přespala do druhého dne.“ Co se týče nákupu „nepotřebných“ produktů, přispěl do diskuze i respondent Radim: „Nevím, jak vy, ale já nakoupil všelijakých krámů kvůli tomu, že mě někdo oslovil a nesnáším osobní prodej, nesnáším to, když mě někdo osloví a stejně mě čas od času někdo překecá, pak mám spoustu krámů zbytečných. Ale tady padlo, že to není k multilevelu, ale na osobním prodeji. To rozhodnutí je teda na tom dotyčném. Myslím si, že lidi mají velmi malou schopnost se rozhodnout. Naše celá rodina má vysavače Rainbow, což je nějaký strašný krám za 80 tisíc. Vysavač za 5 tisíc vám udělá úplně stejnou službu a samozřejmě to umí podat tak, že najednou si to jako potřebujete koupit. Měla to tchýně, babička atd. a tak to vlastně vypadalo, že někteří členové rodiny, jako třeba já, jsou v nějakém smyslu špatní, že tu úžasnou věc nechtějí mít doma. Tak ji máme doma taky. Přidaná hodnota nula, efektivní taky, duhy nenechává...ale jak říkám, nemá to nic společného s multilevelem, je to přes osobní prodej.“

Jana se domnívá, že základním aspektem by měla být především zmiňovaná víra v produkt, který prodejce prodává. Zúčastnila se jednoho náborového sezení na prodávání knížek a nezdál se jí produkt, nedokázala se s ním ztotožnit. Neuměla by prodávat něco, čemu nevěří. „A když jsem vznesla otázku na toho kluka, tak automaticky jednal vůči mně agresivně, co si dovoluji vůbec pochybovat o jejich produktu, já jsem řekla „Promiň, ale nebudu nabízet něco, čemu nevěřím“ a on nedokázal obhájit jediný benefit toho, navíc ta

reakce, což považují jako nevhodné.“ Podle Jany je to zkratka o psychice, o vyjednávání, o tom, jak lidé komunikují, o tom, jak tomu sami věří. *„A myslím si, že slabší jedinci ve chvíli, když domluví tito agresivně nastavení lidi, tak se bojí cuknout.“* A David si myslí, že právě proto je to nebezpečné. *„Když v Tobě vyvolá někdo jiný tu nejistotu, tak se sám sebe začneš ptát, jestli ta chyba není v Tobě. Podvědomě všichni chceme, aby s námi lidi souhlasili. A když nám někdo dá najevo, že něco nechápeme nebo tak, tak se cítíme špatně, že jo. Takže na to oni taky hrají, takže radši kývneme na něco, co nechceme.“* Respondent Radim namítne, že to už možná ani není věc MLM, ale spíš promyšlené strategie osobního prodeje. *„Ten multi level je něco, co nemusí být vidět. Když za Váma přijde prodejce, tak ani nevidíte, že to je multilevel do chvíle, než vám řekne, že byste se taky mohli stát distributory. Takže mě spíš tak napadlo, abychom multilevelu nepřisuzovali některá negativa, která k tomu vlastně nepatří, to je spíš těmi souvislostmi s technikami osobního prodeje.“* Jarce vadí, že to česká společnost „hází do jednoho pytle“. A Radim říká, že to je proto, že lidé nerozlišují, že neví, co to je. *„Právě MLM je vlastně způsob organizace, který může určitě být využit k velmi dobročinným účelům.“* A zároveň zdůraznil, že je to zase o strategii. *„Když budu mít hrnec za 500 a budu ho chtít prodat za 25 tisíc, tak asi nejdu dělat televizní reklamu. Musím volit osobní prodej a v té chvíli možná využiju i ten mlm, ale je to prostě o těch záměrech toho prodejce. Protože jinak by to asi neprodal, než že někoho manipulativně ukecá.“*

Média, Internet

Obecně se respondenti shodli, že za negativní „bublinu“ okolo multi levelu mohou z velké části i média. Karolína prohlásila: *„V dnešní době je to hlavně hodně profláklé už.“* Hned v úvodu Jana zmiňovala film Šmejdi, názor respondentky Moji zní: *„Asi by to chtělo začít vysvětlovat, co to je multilevel, protože v televizi (i třeba ve filmech a seriálech tam je vždycky ukázanej ten špatnej příklad). Jakože já jsem zatím vždycky slyšela o tom, jak někdo prodělal, jak třeba tisíc lidí přišlo o všechno. Víš co, nikdy jsem neslyšela ten dobrý příklad.“* Z úst respondentky Jany padla i myšlenka, zda si ostatní účastníci nemyslí, že MLM bude s nástupem internetu upadat. Tuto myšlenku však nikdo z přítomných nepodpořil, David si myslí, že naopak, po „boomu“ Facebooku se nyní prý velká část lidí zase vrací „sama k sobě“. Radim zopakoval, že hrnec za 20 tisíc nelze prodat přes internetové bannery a zajímavý názor měl respondent Kalvi, který se doufá, že díky internetu a sociálním sítím budou „upadat“ spíše nelegální pyramidové firmy s nekorektním chováním, ale ne MLM jako takový.

Společnosti

Zhruba v polovině rozhovoru jedna z účastnic (Karolína) sama položila otázku: „*Známe tedy nějaký konkrétní příklad multilevelu?*“ Respondenti sami byli schopni dát dohromady některá jména firem jako je Partners, Avon, Oriflame, Amway, Herbalife, Southwestern a znovu zmínili i Jehovisty. Zajímavé byly reakce na kosmetickou firmu Avon, u které všichni našli určitá pozitiva. Radim vnímá Avon jako příjemnou firmu, kde „si to nějak holky prodávají mezi sebou.“ Přidal se respondent Kalvi, že nejen holky, ale i on býval zákazníkem a nakupoval v Avonu na Vánoce. Zbyněk prohlásil, že „*Konkrétně ten Avon, to je asi jedinej multilevel, co znám, co na mě nepůsobí negativně. Člověk si na tom opravdu může vydělat, není tam snad žádná počáteční investice. U nás to dělá sestřenice na mateřské, protože nemůže chodit na plný úvazek a někdy si docela slušně vydělá, i když to dělá jen na vesnici.*“

Respondentku Moju, ani nenapadlo, že Avon je MLM a Jana dodala, že k dobré image Avon přispívají například nadace proti rakovině. Dalšími důvody pozitivního vnímání byla image, vystupování lidí, a fakt, že nenabírají svoje prodejce nijak agresivně, ale lidi do toho jdou dobrovolně. Lence přijde (oproti zmiňovaným hrncům) u Avonu přijatelná cena i kvalita výrobku.

Na otázku, za jakých okolností by respondenti sami byli ochotni začít s MLM podnikáním, nebo alespoň nakupovat nějaké produkty odpovídali následovně: **Sceptic:** *V mém případě, že by to byla věc, která by jinde nebyla. Třeba nějaký dovoz, já nevím, něco, co se tady na pulty nedostane.* **Karolína:** *Já bych to třeba ráda zkusila, kdyby tam nebyl vstupní poplatek. Jen tak tu práci zkusit, ale nemuset za to platit.* **Moja:** *Já bych to asi zkusila, kdyby mě oslovil někdo blízký, komu věřím. Třeba ségra nebo tak. Zkrátka někdo, kdo má všech 5 pohromadě a komu věřím.* **David:** *No pro mě jsou to dva důvody – Kdybych neměl peníze a kdyby tam byl dobrý produkt, kterému věřím – že bych se nestyděl spojit svoje jméno s tím, že ho prodávám.* **Lenka:** *Já souhlasím s Davidem. Nikdy bych nešla dělat do firmy, kde to, že co dělají (prodávají), není smysluplné. Třeba jsme se bavili s Radimem – „nikdy bych nešla dělat marketingového ředitele jehovistům, protože zkrátka nevěřím tomu produktu. Tečka.“*

5.3.5 Závěr výzkumu

Na závěr přichází ještě jedna citace respondentky Jany: „*S ohledem na to, co všechno tady zaznělo, tak jak říkal pan Radim je to o tom, že jsme naráželi na tu techniku osobního pro-*

deje, která ten multilevel dělá negativním. Z toho mého pohledu. Třeba ten princip může fungovat blahodárně, všechno je jenom o těch lidech.“ A Jarky: „Někdo nakoupí výrobek a člověk pod ním se zaregistruje, tak si nakupuje taky se slevou a ten člověk za to něco má. Ale pak je otázka tady toho, každý může udělat to stejné, to je právě to, ten duplikovaný prodej. Ten může nakupovat, registrovat, ten pod ním taky, každý má stejná pravidla, ale ten, kdo toho člověka přivedl, získal, tak z toho něco má. Deset lidí prodá víc, než jeden, ale pravidla by tam měly být. Je to o lidech. Jsou lidi, kteří to chtějí dělat poctivě a ti, kteří chtějí jen zbohatnout. To je spíš o tom podvědomí, je to založeno na tom, jaké má kdo zkušenosti. Pak si uděláte názor, někdy je to těžké v tom podvědomí lidí něco změnit a je těžké se prosadit. Jak říkala paní, prostě měla jednou takovou zkušenost a už automaticky, ani to neslyší do konce, a už si udělá závěr, že prostě ne. Už tam má ten blok. Takže chápu, že toto je těžké, kdo to chce dělat poctivě a vůbec prorazit, aby to ty lidi pochopili.“

Z uvedených odpovědí vyšlo, že produkt může být dobrý, ale některý člověk ho prezentuje dobře a druhý bohužel ne. Image a reputace MLM společností trpí i „díky“ primitivním prodejčům voňavek na náměstích. Lidé nerozlišují mezi osobním prodejem, pyramidami či multi levellem. Ovšem stěžejní je odhalení konkrétních chyb, kterých se často dopouští sami prodejci a zástupci firem.

MLM je zkrátka technika, která je využita, nebo ne. Ovšem z pohledu zákazníka není nebo nemusí být vidět. Z názorů respondentů vzešlo, že běžný člověk nepotřebuje vědět, že něco je MLM, nebo není. Dle výzkumu se možná jedná o teoretický pojem, který vzešel ve známost tím, že se spojil s něčím negativním. Ale vlastně bojovat za image MLM jako takového je skoro zbytečné. Větší soustředěnost by se měla klást na osobní prodej a profesní asociace, které by se tím měly velmi seriózně zabývat a snažit se, aby v tomto oboru existovaly nějaké standardy, které všichni ctí.

6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

1. Jak vnímá česká populace Multi level marketing?

První výzkumná otázka byla zodpovězena pomocí kvantitativního výzkumu elektronického dotazování. Většina obyvatel České republiky, kteří vyplňovali dotazník, se s pojmem „multi level marketing“ již setkala, tedy pro 79% respondentů je tento pojem známý. 48 z celkových 236 dotázaných vyplnilo, že tento pojem ještě nikdy neslyšeli, nebo jim nic neříká. Multi level marketing není zcela neznámým pojmem a lidé na pomezí České republiky mají o této problematice určité povědomí. Nadpoloviční většina (75 respondentů) se přiklání k negativnímu postoji v chápání tohoto druhu podnikání. Zcela negativní postoj má 28 respondentů z celého počtu dotazovaných, čili 12% a spíše negativní vnímání multi level marketingu mělo 47, neboli 20%, dotázaných. Většina respondentů zaujímá k problematice multi levelu nijaký, tedy neutrální postoj. Pozitivní tendence mělo 58 respondentů z výzkumného vzorku, ze kterých 24 (10% z celkového počtu) uvedlo, že cítí spíše pozitivní vztah a 34 (15% z celkového počtu) respondentů zaujímá k multi levelu dokonce zcela pozitivní postoj. Jak je vidět ze zkoumaného vzorku, obyvatelstvo Čech nemá většinou k problematice multi level marketingu vyhraněný názor. Pokud ho ale někteří mají, je spíše negativní, nežli pozitivní. Graficky jsou výsledky znázorněny v grafu číslo 2 na straně 54.

2. V čem se toto vnímání liší od vnímání MLM společností americkou?

Na druhou výzkumnou otázku otevřeně odpovídá kombinace kvalitativních výzkumů, a to individuálních rozhovorů s náhodně vybraným vzorkem obyvatel USA a provedené Focus Group s náhodným vzorkem Čechů. Z analýz uvedených výzkumů je evidentní, že i když zde určité rozdíly ve vnímání jsou, nejedná se o nic zásadního. Ze sedmi dotazovaných Američanů totiž taktéž nadpoloviční většina zaujímá k MLM obecně spíše negativní postoj, tedy stejně jako u obyvatel ČR. Nejčastějšími důvody pro neoblíbenost dotázaní obyvatelé Ameriky uváděli například přesycenost trhu a příliš mnoho společností tohoto typu, což Češi příliš nezmiňovali. Jeden z dotázaných Američanů uvedl, že v Americe je obecně více lidí, kteří v tomto oboru uspěli (i když zároveň i více těch, kteří neuspěli). Další důvody pro neoblíbenost pak byli podobné těm českým – špatné zkušenosti v minulosti, negativní pověst a jednoduché zaměňování s pyramidovými podvody.

3. Co je nejčastějším důvodem (jaké jsou motivy) případného negativního vnímání MLM českou populací?

Na výzkumnou otázku číslo tři odpověděl kvalitativní výzkum Focus Group, který dal účastníkům prostor vyjádřit se a diskutovat mezi sebou. Skupina jedenácti lidí společně postupně odhalovala hlavní úskalí oboru multi level marketing. Prakticky jednohlasně se skupina shodla na tom, že multi levelu křivdí neetické a nemorální chování některých prodejců, byť často nemusí být součástí žádného MLM systému. Hlavní asociací bylo pro respondenty propojení pojmu multi level a agresivních prodejních technik, které jsou lidem nepříjemné. Nadpoloviční většinu respondentů také velkou měrou ovlivnily negativní zkušenosti s určitými náborovými prezentacemi, kde se příliš protlačovalo vydělávání peněz, které by podle respondentů, nemělo být hlavním cílem. V neposlední řadě k negativnímu vnímání přispívá také historické pozadí a blízkost nelegálním pyramidovým schémátům, které většina z účastníků zaměňovala s pojmem multi level marketing.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

KOMUNIKACE PRO SPOLEČNOST TIANDE

6.1 Předmět projektu

Předmětem projektu je navrhnout komunikaci pro konkrétní MLM společnost působící na území České republiky. Pro tento projekt byla zvolena společnost TianDe, jelikož se jedná o relativně novou společnost na českém trhu. Společnost TianDe se dostala do České republiky v roce 2012, tedy před dvěma lety. Tato původem ruská firma se zaměřuje na kosmeceutiku a přírodní kosmetiku s prokazatelnými zdravotními účinky.

6.2 Cíl

Komunikačním cílem projektu je zvýšit povědomí o společnosti TianDe, tak aby alespoň 50 % respondentů, tedy každý druhý Čech, ve věku 20-60 let znali jméno společnosti TianDe a pozitivně si jej asociovali. Marketinogvým cílem je zvýšit obraty prodeje přírodní kosmetiky na českém území o 20%.

6.3 Účel

Zvýšení povědomí o značce TianDe na českém území a zvýšení obrátů prodeju uskutečněných v rámci sítě TianDe lze docílit větší pozornosti od mateřské základny z Ruska a větších investic do školení a projektů přispívající k dynamickému rozvoji společnosti na Českém území, potažmo zlepšení ekonomické situace českých obyvatel.

6.4 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro příjem sdělení jsou obyvatelé ČR, muži i ženy ve věku 20 – 60 let.

6.5 Hlavní sdělení

Na českém trhu se začíná objevovat společnost TianDe zaměřující se nejen na kosmetiku, ale též kosmeceutiku a zdraví. Je na první pohled podobná oblíbeným firmám jako Avon, Oriflame či Mary Kay avšak v mnohém jiná. Systém odměňování je propracovanější a zajímavější, produkty se přesněji setkávají s potřebami zákazníka a blahodárně přispívají k jejich zdraví.

6.6 Nositelé sdělení – komunikační prostředky a média

S ohledem na ideu multi level marketingu a sílu osobního působení se projekt soustředí na samotné prodejce, zástupce firmy a jejich vystoupení. Nositeli, přesněji řečeno nositelkami, sdělení budou jednak samotné distributorky společnosti TianDe, které budou dle správného dodržování zásad společnosti TianDe a za pomoci připraveného manuálu, šířit dobré jméno TianDe. Toto jim pomůže podpořit lépe vypracovaná webová prezentace, oficiální stránka na sociální síti Facebook a podpůrný systém proškolení.

6.7 Harmonogram

Časový harmonogram pro zavedení navržených cílů je konec měsíce května 2014. Kontrola konkrétních výsledků bude provedena na konci roku 2014.

6.8 Finanční plán

Díky tomu, že ruská společnost TianDe pracuje na bázi čínské, sibiřské a entajské medicíny a využívá i čínských výrobních a distribučních zdrojů, může cenami svých výrobků konkurovat ostatním MLM kosmetickým společnostem na českém trhu a dovolit si odpovídající odměny za tu nejlepší formu reklamy – osobní sdělení. Ve společnosti TianDe funguje standartní systém odměňování dle MLM pravidel až s 54%ní marží. Navržený projekt nebude vzhledem k povaze podnikání a zapojení distributorů nikterak finančně náročný. Veškeré odměny jsou hrazeny z vnitřních odměn dle MLM systému. Jedná se pouze o jednorázový poplatek 5000,- Kč sloužící k pokrytí nákladů spojených s tvorbou a správou webových stránek a profilů na sociálních sítích, které jsou k přispění dobrého jména společnosti nezbytné.

6.9 Způsob vyhodnocení

Na konci roku 2014 bude spuštěn stejný dotazník, který byl součástí kvantitativního výzkumu této práce. Tedy ne dotazník, který se dotazuje přímo na společnost TianDe, ale obecně na Multi level s nabídkou více MLM společností. Aby byly necíleně odhaleny výsledky práce samotných prodejců.

Z uskutečněných výzkumů v rámci praktické části vzešlo několik zajímavých výsledků. V otázce číslo 6 v dotazníkové části pouhých 22 respondentů (2%) odpovědělo, že se setkalo se jménem společnosti TianDe. 19 z nich si bylo vědomo, že jde o MLM společnost a 3 se domnívali, že jde o společnost pyramidovou. V porovnání s „konkurenty“ produktů

podobného portfolia je zřejmé, že jde o nováčka na trhu. Kosmetickou společnost Avon zná 219 dotázaných, Oriflame pak 217 respondentů, se jménem firmy Mary Kay je familiérních 173 dotázaných a u LR Health and Beauty Systems uvedlo znalost této firmy 61 lidí. Drtivá většina respondentů přiznala, že nakupuje prostřednictvím MLM především kosmetiku (167 respondentů), nebo doplňky stravy a vitaminy (48). 17 z 22 respondentů, kteří uvedli, že společnost TianDe znají, pravidelně nakupují její výrobky (nebo alespoň jednu produkty TianDe zakoupili). Z toho vyplývá, že povědomí o značce TianDe není na českém trhu nijak převratné, avšak akční odezva je pozitivně vysoká. Způsob vyhodnocení je tedy jednoduchý, reálný a lehce měřitelný.

6.10 Návrh komunikace

Pro tvorbu komunikace se dá vycházet nejen z výsledků výzkumu kvantitativního, ale také ze skupinového rozhovoru Focus Group, který měl za cíl odhalit motivy negativního vnímání MLM podnikání.

Z toho vzešlo, že nejčastějšími důvody pro negativní vnímání je přístup samotných obchodníků. Lidem vadí přílišná agresivita ze stran prodejců. Neradi nakupují, nebo jsou oslovováni lidmi, kteří nemají o produktech, jež prodávají dostatečnou znalost a nepříjemně narušují jejich osobní zónu.

Zajímavostí je pozitivní vnímání prakticky jediné ze společností a to společnosti Avon. Důvodem je dobrá image společnosti, které přispívá příjemné vystupování zástupkyň společnosti a nenásilné nabádání ke koupi. Lidé oceňují klidné katalogové objednávání a také CSR firmy Avon a různé dobrovolnické organizace a nadace.

Společnost TianDe prodává své produkty následujícími formami:

- katalogový prodej
- prodej užitím party planu
- prodejní prezentace
- neoficiální e-shopy
- prodej vybraných sad kosmetickým, či kadeřnickým studiím

Hlavní nedostatek byl shledán v komunikaci na internetových stránkách a sociálních sítích.

6.10.1 Osobní analýza webové prezentace a FB stránky s doporučením ke zlepšení

Půjde o „vylepšení“ stávající webové prezentace a „sjednocení“ Facebookové komunikace. Na svých webových stránkách www.kosmetika-tiande.cz prodejci uvádějí, že „kosmetika má silný zdravotní efekt, a to nejenom na pokožku, ale na celý lidský organismus“. V podobném duchu se pak představuje celý copywrite stránek. Je nutno podotknout, že zákazník může odlišit oficiální stránky TianDe na <http://tiande.ru/> v české mutaci a již výše zmíněné neoficiální české domácí stránky. V případě oficiálních stránek se jako překážka může jevit už jen v ruské příponě domény. Češi nejsou v obecném měřítku pozitivně nastaveni vůči Ruské federaci a to jak z důvodů historických, tak kvůli současné politice. Dále pak nemusí pro návštěvníka stránek příjemně naladit lehce levné“ doprovodné fotografie, které se otevrou hned při vstupu na domácí českou stránku. TianDe zavádí výukový klub Magister TianDe, kde by se měli osobní prodejci přesně naučit jak představovat zmíněnou kosmetiku. To ovšem nepovažuji za relevantní důvod k umístění dvou mladých promujících studentů v talárech na fotografii hned při otevření stránky kosmetické firmy. Další ilustrační fotografie představují plánované marketingové akce pro rok 2014 a nový online katalog s názvem V rytmu života. Za zcela vhodně umístěný považuji snad pouze katalog nových výrobků.

TianDe by se měla podle mého názoru rozhodnout, zda jsou tyto její oficiální stránky určené konkrétnímu zákazníkovi nebo potenciálním osobním prodejcům a výrazně toto oddělit.

Dále pak vidím částečnou nesourodost v samotné nabídce produktů kosmetické firmy. Společnost pro zdraví a krásu (jak se TianDe samo nazývá) totiž obchoduje nejen s kosmetickými přípravky či krémy, ale také s nápoji a prostředky pro domácnost. Tuto roztržitost z hlediska produktové nabídky pozoruji jako jedno z úskalí firmy TianDe na českém trhu. Podobně širokou nabídku si totiž podle mého názoru může dovolit jen firma, která je na trhu již delší dobu zavedená a má své věrné dlouhodobé zákazníky.

V sekci výrobky pak uvádí sama firma příliš mnoho důvodů jejich výjimečnosti a na zákazníka tak mohou působit nabubřele, nebo je mohou tímto nadhodnocováním přímo odradit.

Bude vytvořena jedna FB stránka TIANDE Česká republiky. Všechny ostatní by měly být staženy (TianDe Praha apod.) – pro vnitřní komunikaci distributorů mohou sloužit uzavřené skupiny.

6.11 Manuál

Přílohou je navržení prakticky použitelných metod pro efektivní vybudování klientské základny a distribuční sítě v systému multi level marketingu, které by se daly teoreticky využít ve spolupráci s většinou společností využívající ke své činnosti víceúrovňový marketing (nabízející hmotné produkty na českém trhu), avšak v následující manuál je přizpůsoben pro komunikaci konkrétní společnosti - TianDe.

V zájmu společnosti TianDe, využívající metodu víceúrovňového prodeje ke svému podnikání, je poskytnout začínajícím networkerům cenné rady a ověřené metody, jak vybudovat nové odbytové sítě, případně jak rozšířit ty stávající. Společnost TianDe a její distributorky věnují velkou pozornost vytváření pevných základen pro podporu prodeje a též i nejrůznějších motivačních programů

- Do obchodní příležitosti pracovat pro MLM firmu nového potenciálního člena v převážné většině případů zasvětim já, jakožto distributor, tedy člověk, který již v této oblasti nějakou dobu podniká
- Kontakt získávám zpravidla od svých přátel či známých
- Podaří-li se mi přesvědčit, aby nový člen vstoupil do společnosti, stávám se jeho sponzorem
- Mým úkolem (a též v zájmu mého sponzora) je podporovat ho v začátcích jeho podnikání
- Později ho vedu při budování jeho (i mojí) obchodní sítě a předávám mu vlastní zkušenosti, které jsem získal od svého sponzora já
- Prvním krokem k tomu, aby se mohl stát distributorem je podepsání smlouvy se společností TianDe : vybírá si jednu ze tří registrací distributora podle marketingového plánu. Možností je také registrace nazvaná „úspěšný zákazník“
- Svým podpisem se zavazuje k dodržování společností stanovených pravidel, jimiž si TianDe zajistí ochranu svého dobrého jména. Zároveň společnost se uzavřením smlouvy zavazuje, že bude dodávat výrobky, vyplácet provize a případně poskytovat podpůrné služby příslibené v plánu prodeje (např. školení). Rovněž se smlouvou stvrzuje, že obchod je uskutečňován na legálních a etických principech.
- Není zde placen žádný vstupní poplatek, pouze je třeba členovi vysvětlit podmínky registrace, aby si správně vybral

- Na základě individuálního rozhovoru odhalím motivy nového člena. Jeho očekávání, časové možnosti a míru a chuť se zapojit. Poskytnu novému členovi zaškolení a základní pracovní materiály, jako jsou obchodní příručky, informace o výrobcích, objednávkové tiskopisy, katalogy společnosti, letáky a jiné reklamní prospekty. Součástí této sady někdy bývají i vzorky výrobků, avšak ve většině případů je platíme zvlášť.
- Při prodeji produktů ani při náboru nových členů musím myslet především na dobro člověka, který se ke mně připojuje. Nesmím působit agresivně a nepříjemně. Je to jeho rozhodnutí a já jej respektuji.
- Poté, co je uzavřena smlouva se společností, bude následovat proškolení - pokud je nováček úplným začátečníkem v oboru, tedy (nikdy nepracoval pro žádnou MLM společnost a nemá ani předchozí zkušenosti s obchodem či podobnými produkty), bude důležité, abych ve jménu dobrého jména společnosti TianDe poskytl co nejvíce informací o výrobcích, prodejních taktikách, případně abych druhého seznámil s jinými nezbytně nutnými záležitostmi, které mu pomohou nastartovat jeho podnikání. Pro tyto účely jsou pořádány nejrůznější školení a motivační semináře a pravidelné webináře.
- Pro úspěšné obchodování je nezbytně nutné pravidelné vzdělávání distributorů, podpora jejich prodeje a jejich neustálá motivace. Tyto prvky platí dvojnásobně právě v MLM. Firma dále využívá jako podpůrné prostředky brožury, zahrnující detailní popis veškerých výrobků, také videonahrávky, pravidelné webináře a informační bulletiny a jiné interní zprávy, díky nimž lze získat nové a aktuální informace.
- Při budování nové skupiny je třeba obrnit se trpělivostí a dělat věci vždy jednoduše, aby mohlo být dosaženo správného procesu duplikace, který je mimo jiné jedním z principů MLM
- je nanejvýš důležité prezentovat vše týkající se tohoto podnikání v co nejsrozumitelnější formě. To jest tak, aby byli schopni všichni distributoři toto jednání, resp. činnosti svého sponzora, napodobovat.
- Já jako sponzor hraji v tomto ohledu velmi důležitou roli, neboť vše co se ode mě mí lidé naučí, dále využívají v jejich podnikání.
- Měl bych být schopen poradit, jak obstát při nelehké zkoušce získávání nových distributorů, při jejich školení, motivování a následném vedení a zároveň by předat

i své zkušenosti a rady. - Způsob, jakým tak budu činit, může do budoucna ovlivnit to, zda budeme při budování vlastní skupiny úspěšní či nikoliv.

(Bude-li totiž vykonávat a prezentovat vše související s tímto podnikáním příliš složitě, hrozí, že bych mohl svým jednáním již v začátcích odradit své přímé spolupracovníky (distributory) od další spolupráce, případně jim velmi zkomplikovat jejich snahu o vybudování distributorské sítě.

Důležité je pamatovat na to, že to není moje zodpovědnost. Jestli nakonec člověk dělá vše správně. Já pouze ukazuji cestu, jak vybudovat svou skupinu, ale tvrdá práce a rozhodnutí, kolik svého času obětuje, zůstává jen na něm samotném.

Velmi častou chybou, které se naopak dopouští začínající distributoři, je snaha o změnu zavedeného způsobu duplikace. Činí tak v domnění, že právě jejich způsob bude úspěšnější. Toto tvrdohlavé jednání však nemusí skončit dobře. V distributorech se následně probudí, z důvodu jejich vlastního neúspěchu, zášť vůči tomuto obchodnímu modelu a tuto negativní zkušenost dále šíří, což je pro společnost nežádoucí. Existují-li tedy osvědčené a úspěšné způsoby budování sítí, je rozhodně přínosné se jich držet a nevymýšlet za každou cenu nové postupy, byť by podle nás mohly být mnohem efektivnější.

6.11.1 Prodejní cyklus

V rámci obchodního jednání postupují podle obecně definovaných pravidel prodeje:

- Průzkum
 - Kontakt
 - Prezentace
 - Řešení připomínek
 - Závěr - uzavření prodeje
- Je důležité vědět kým mým zákazník je a jaké má potřeby a přizpůsobit jim celou prezentaci a navrzení řešení. Snažím se mu co nejlépe pomoci vyřešit jeho potíže (zdravotní či kosmetické). Důležité je zákazníkovi po celou dobu naslouchat a snažit se číst i jeho neverbální projevy.
- Musím znát velmi dobře své produkty, abych mohl zákazníkovi dobře pomoci a abych působil profesionálně a zákazník mi věřil

ZÁVĚR

Má diplomová práce si dala za cíl vhléd do problematiky vnímání multi level marketingu českou populací, který i naplnila. Zpracovávání práce mi bylo velkým přínosem a upřímně mě zpracovávání teoretické části i realizace výzkumů velmi bavila.

Cíle mé diplomové práce byly naplněny. V teoretické části došlo k definici osobního prodeje, nákupního chování, osobnosti člověka, prodejce i zákazníka. Byly popsány kroky v cyklu prodeje, jeho výhody a historické pozadí. Podrobně byl popsán i perspektivní obor podnikání – Multi level marketing. Věnovala jsem se jeho charakteristice, principu, podstatě a zmíněny byly i nekalé praktiky a pyramidové hry. Soustředila jsem se na jeho výhody a nevýhody z různých pohledů účastníků MLM. Velká část práce je věnována historii multi levelu, která mě překvapila svou zajímavostí a zpracování této kapitoly mne nakonec bavilo více, než bych čekala.

Stejně tak i v praktické části došlo ke všem předem stanoveným výzkumům, a to k analýze elektronického dotazníkového šetření, kde mne potěšilo 100 opovědí už v první den spuštění. Dalším výzkumem, tentokrát kvalitativním byly individuální rozhovory s obyvateli USA přes program pro video hovory – Skype. Povídání bylo příjemné a analýza mne překvapila svými výsledky, protože jsem se domnívala, že na MLM se v USA pohlíží mnohem více optimisticky. Třetím výzkumem byla Focus Group s jedenácti účastníky a padesátiletým rozdílem mezi nejmladší a nejstarší účastnicí výzkumu. Focus Group jsem se nejprve velice obávala, protože jsem s výzkumem tohoto typu neměla žádnou zkušenost, ale nakonec se z toho vyvinulo velmi příjemné povídání v atmosféře, kterou si všichni účastníci pochvalovali, byť se z velké části bavili o „negativních“ věcech. Cíle tak byly naplněny i v rámci této části práce.

Posledním stanoveným úkolem a to pro projektovou část byla komparace výsledků z analýz, zodpovězení výzkumných otázek a navržení projektu pro vylepšení stávající situace. Díky vstřícné komunikaci ze strany společnosti TianDe došlo k navržení zmiňovaného projektu a na všechny otázky se mi díky provedeným výzkumům podařilo odpovědět. I tohoto cíle tedy bylo dosaženo. Následuje připomenutí odpovědí na výzkumné otázky.

Jak vnímá česká populace Multi level marketing? Nadpoloviční většina respondentů se přiklání k negativnímu postoji v chápání tohoto druhu podnikání. Většina respondentů zaujímá k problematice multi levelu nijaký, tedy neutrální postoj. Pozitivní tendence mělo 58 respondentů. Jak je vidět ze zkoumaného vzorku, obyvatelstvo Čech nemá většinově k

problematice multi level marketingu vyhraněný názor. Pokud ho ale někteří mají, je spíše negativní, nežli pozitivní.

V čem se toto vnímání liší od vnímání MLM společností americkou? Z analýz uvedených výzkumů je evidentní, že i když zde určité rozdíly ve vnímání jsou, nejedná se o nic zásadního. Ze sedmi dotazovaných Američanů totiž taktéž nadpoloviční většina zaujímá k MLM obecně spíše negativní postoj, tedy stejně jako u obyvatel ČR. Nejčastějšími důvody pro neoblíbenost dotázaní obyvatelé Ameriky uváděli například přesycenost trhu a příliš mnoho společností tohoto typu, což Češi příliš nezmiňovali. Jeden z dotázaných Američanů uvedl, že v Americe je obecně více lidí, kteří v tomto oboru uspěli (i když zároveň i více těch, kteří neuspěli). Další důvody pro neoblíbenost pak byli podobné těm českým – špatné zkušenosti v minulosti, negativní pověst a jednoduché zaměňování s pyramidovými podvody.

Co je nejčastějším důvodem (jaké jsou motivy) případného negativního vnímání MLM českou populací? Prakticky jednohlasně se skupina shodla na tom, že multi levelu křivdí neetické a nemorální chování některých prodejců, byť často nemusí být součástí žádného MLM systému. Hlavní asociací bylo pro respondenty propojení pojmu multi level a agresivních prodejních technik, které jsou lidem nepříjemné. Nadpoloviční většinu respondentů také velkou měrou ovlivnily negativní zkušenosti s určitými náborovými prezentacemi, kde se příliš protlačovalo vydělávání peněz, které by podle respondentů, nemělo být hlavním cílem. V neposlední řadě k negativnímu vnímání přispívá také historické pozadí a blízkost nelegálním pyramidovým schémátům, které většina z účastníků zaměňovala s pojmem multi level marketing.

Negativní názory tedy v zásadě vycházejí ze základního neporozumění tohoto tématu, tedy zásadního nepochopení samotného oboru multilevel marketingu. Zajímavou tečkou za výzkumem Focus Group byla odpověď jedné z účastnic řekla, že dokud to budou dělat lidé, žádné řešení tady není. Z mého pohledu je tedy řešení jediné, všichni musí začít především sami u sebe. Jak jsem již zmínila, práce na této diplomové práci mě velmi bavila a naplňovala. Jsem ráda, že se mi podařilo vytvořit takovéto, snad adekvátní, dílo na závěr osmnácti let mých studií. Při zpracovávání nejeden z respondentů, či lidí v mém okolí projevil zájem o finální dílo a povolení k přečtení. Doufám tedy, že mimo mě, přinese tato práce něco zajímavého, poučení, či zábavu i jiným studentům a lidem, zajímajícím se o obor multi level marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) BĚLOHLÁVEK, František. Jak řídit a vést lidi: testy, případové studie, styly řízení, motivace a hodnocení. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, viii, 100 s. ISBN 8072263080.
- 2) BLAŽEK, Bohuslav a Jiřina OLMROVÁ. Zvrácená pyramida: sociálně-ekologická studie konfliktu mezi pyramidovým schématem a občanskou společností. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006, 191 s. Knižnice Sociologických aktualit, 10 sv. ISBN 80-864-2954-7.
- 3) BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1
- 4) BREMNER, John. Profesionální síťový marketing nejen pro profesionály. 1.vyd. Frýdek-Místek: Alpress, 1998, 103 s. ISBN 80-721-8065-7.
- 5) COVEY, Stephen R. 7 návyků skutečně efektivních lidí: zásady osobního rozvoje, které změní váš život. Vyd. 2. Praha: Management Press, 2011, 342 s. ISBN 978-80-7261-241-3.
- 6) ČERNÝ, Vojtěch. Prodejní techniky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xvii, 470 s. ISBN 8025100324
- 7) DEAN, Dave a Marti HEFLEY. Now is your time to win. Wheaton, Ill.: Tyndale House Publishers, c1983, 128 s. ISBN 08-423-4724-0.
- 8) DEWANDRE, Paul a Corinne MAHIEU. Budoucnost network marketingu v Evropě. Vyd. 1. V Brně: Jiří Alman, 1998, 105 s. ISBN 80-861-3502-0.
- 9) FORBES LEY, D. Nejlepší obchodník: [prezentační dovednosti, zvládání námitek, neverbální komunikace]. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, xvii, 470 s. ISBN 80-716-9199-2.
- 10) FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178 s. Praxe manažera (C uter Press). ISBN 978-80-251-3234-0
- 11) FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- 12) GAGE, Randy. Jak si vybudovat finanční nezávislost: umění network marketingu. V Brně: Jiří Alman, 1999, 256 s. ISBN 80-861-3507-1.

- 13) GRAHAM SCOTT, Gini. Úspěch v multilevelovém marketingu. 1. vyd. Bratislava: Igor Dráb, 1995, 335 s. ISBN 8085441055.
- 14) GRETZ, Karl F a Steven R DROZDECK. Psychologie prodeje. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992, 312 s. ISBN 8085605031.
- 15) HILLIS, Dustin. Navigate: Selling the Way People Like to Buy. Nashville, Tennessee: Southwestern Company, 2007. ISBN 0981565727.
- 16) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 17) KALENCH, John. Jak být nejlepší v systému MLM: jak se prostřednictvím výcviku propracovat až na vrchol jednoho z nejrychleji rostoucích oborů na světě. Vyd. 1. Brno: Jiří Alman, 1995. ISBN 80-901-7806-5.
- 18) KALENCH, John. Největší příležitost v dějinách světa. Vyd. 2. Brno: Jiří Alman, 1995. ISBN 80-901-7807-3.
- 19) KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. Psychologie trhu. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3
- 20) KOLMANOVÁ, Hana. Máte také svůj penězovod?: praktický návod, jak si ve volném čase vytvořit pasivní příjem. 1.vyd. Praha: Profess Consulting, 2005, 110 s. ISBN 80-725-9024-3.
- 21) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 22) KIYOSAKI, Robert T a Sharon L LECHTER. pro lidi, kteří rádi pomáhají lidem : osm skrytých hodnot síťového marketingu, spojených s vyděláváním peněz. Praha: Pragma, c2001, 116 s. ISBN 80-720-5941-6.
- 23) LUDBROOK, Edward. Nová příležitost: proč Network marketing prožívá konjunkturu a co to pro vás znamená : kniha pro nové tisíciletí. Vyd. 1. Brno: Jiří Alman, 1999, 100 s. NWM v Evropě. ISBN 80-861-3511-X
- 24) NAKONEČNÝ, Milan. Psychologie osobnosti. Vyd. 2. Praha: Academia, 1998, 336 s. ISBN 80-200-0628-1
- 25) POE, Richard. Třetí vlna: nová epocha network marketingu. Vyd. 1. V Brně: Jiří Alman, 1998. ISBN 80-861-3503-9.
- 26) SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

- 27) SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- 28) SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: Cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-900-0158-0.
- 29) TOMAN, Ivo. Multi level marketing: strašák nebo příležitost?. Havířov: Taxus, 1995
- 30) VALENTINE, James Lee. Síla MLM: networking : podpora - marketing. Praha: Pragma, c2004, 292 s. ISBN 8072051601.
- 31) VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

INTERNETOVÉ ZDROJE

Asociace osobního prodeje: Co znamená pojem přímý prodej?. [online]. [cit. 2014-02-08].

Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej>

Asociace osobního prodeje: Aktuality. In: Přímý prodej ve světě představuje 132 miliard dolarů a zaměstnává přes 87 milionů lidí [online]. 2011 [cit. 2014-04-01]. Do-

stupné z: <http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej-ve-svete-predstavuje-132-miliard-dolaru-a-zamestnava-pres-87-milionu-lidi>

Business Opportunities: The History of Direct Selling Part I. [online]. [cit. 2014-03-06].

Dostupné z: <http://www.business-opportunities.biz/2005/10/25/the-history-of-direct-selling-part-i/>

Česká televize: Přímému prodeji se v Česku daří. In: Čt24 - Ekonomika [online]. 2010 [cit.

2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/104428-primemu-prodeji-se-v-cesku-dari/>

Česká televize: Přímý prodej v krizi obstál, Češi si na něj začínají zvykat. In: Čt24 - Eko-

nomika [online]. 2010 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/95655-primy-prodej-v-krizi-obstal-cesi-si-na-nej-zacinaji-zvykat/>

Česká televize: Slušné firmy doplácí na takzvané "šmejdy". In: Čt24 - Ekonomika [onli-

ne]. 2010 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/231776-slusne-firmy-doplaceji-na-takzvane-smejdy/>

Direct Selling 411: History of Direct Selling. *Directselling411.com: About direct selling* [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.directselling411.com/about-direct-selling/history-of-direct-selling/>

MultiLevelMarketing.cz: Původ MLM. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.multilevelmarketing.cz/co-je-mlm/puvod-mlm/>

Network Marketing Business School: History of Network Marketing. [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.network-marketing-business-school.com/history-of-network-marketing.html>

KOTYZOVÁ, Pavla. Řízení vztahu s klientem – rámec EDICT [online]. 2010-04-10 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/kotyzova/files/ospro-2010-11/s2--ospro-prodejni-techniky-edict.ppt>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Fáze procesu rozhodování.....	17
Obrázek 2 - Kroky osobního prodeje	19
Obrázek 3 - Co zákazník vnímá	20
Obrázek 4 - Cyklus prodeje	P
Obrázek 5 – Budování sítě.....	30
Obrázek 6 - Podstata MLM, zkrácení řetězce.....	32
Obrázek 7 – Struktura sítě.	33

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Otázka č. 1.....	52
Graf 2: Otázka č. 2.....	53
Graf 3: Otázka č. 3	53
Graf 4: Otázka č. 4.....	55
Graf 5: Otázka č. 6.....	56
Graf 6: Otázka č. 7.....	58
Graf 7: Otázka č. 8.....	59
Graf 8: Otázka č. 9.....	60
Graf 9: Otázka č. 10.....	60
Graf 10: Otázka č. 11	61
Graf 11: Otázka č. 12.....	63
Graf 12: Otázka č. 14.....	63
Graf 13: Otázka č. 15.....	64
Graf 14: Otázka č. 16.....	64
Graf 15: Otázka č. 17.....	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 3: Otázka č. 3.....	54
Tabulka 4: Závěr výzkumu	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Obrázek Cyklus prodeje

Příloha P II: Dotazník

Příloha P III: Odpovědi respondentů, otázka č. 5

Příloha P IV: Scénář pro rozhovor USA

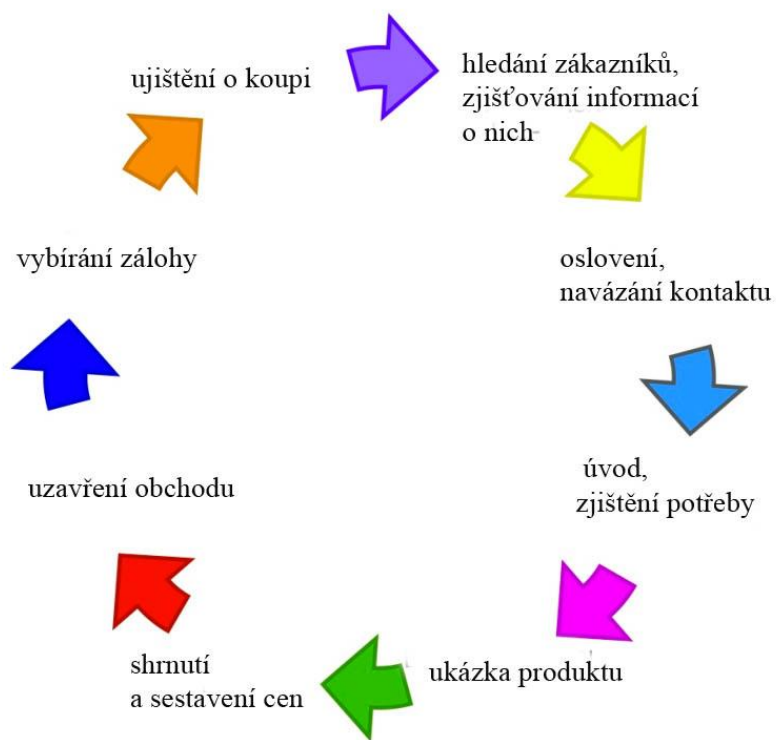
Příloha P V: Přepisy rozhovorů, výzkum usa

Příloha P VI: Scénář pro focus group

Příloha P VII: Přepisy focus group

Příloha P VIII: Informované souhlasy - focus group

PŘÍLOHA P I: OBRÁZEK CYKLUS PRODEJE



Obrázek 4: Cyklus prodeje

Zdroj: Hillis 2009

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

1. Setkali jste se někdy s pojmem Multi-level marketing? (též síťový marketing, víceúrovňový marketing, MLM atp.)
2. Jaký k této formě podnikání zaujímáte postoj?
3. Setkali jste se někdy s pojmem pyramida, pyramidové hry, letadlo či letadlová společnost?
4. Uvědomujete si mezi MLM společnostmi a "letadlovou" společnostmi nějaké rozdíly?
5. Můžete některé z rozdílů mezi MLM a pyramidou / letadlem pojmenovat? Znáte některé z uvedených MLM společností?

Amway	LR Beauty	PartyLite
Avon	Systems	TianDe
Betterware	Mary Kay	Tupperware
CaliVita	Nuskin	Vorwerk
Just	Oriflame	Jiné (doplňte):
6. U které z uvedených společností víte, že se jedná o MLM společnost?

Amway	LR Beauty	TianDe
Avon	Systems	Tupperware
Betterware	Mary Kay	Vorwerk
CaliVita	Nuskin	U žádné
Just	Oriflame	
	PartyLite	
7. U které z uvedených společností se domníváte, že se jedná o tzv. „letadlovou“ či „pyramidovou“ společnost?

Amway	LR Beauty	PartyLite
Avon	Systems	TianDe
Betterware	Mary Kay	Tupperware
CaliVita	Nuskin	Vorwerk
Just	Oriflame	U žádné
8. Využíváte někdy služeb některé MLM společností?

ANO, jednou
ANO, občas
ANO, využívám pravidelně
NE, nikdy
9. Které produkty skze MLM kupujete nejčastěji?
10. Využili jste někdy některé z uvedených MLM společností?

Amway	LR Beauty	PartyLite
Avon	Systems	TianDe
Betterware	Mary Kay	Tupperware
CaliVita	Nuskin	Vorwerk
Just	Oriflame	Jiné (doplňte):
11. Jste nějakým způsobem zapojen do MLM marketingu?
12. V případě, že jinak, můžete stručně uvést jakým způsobem participujete v MLM?
13. Věk

a. 18-24	c. 35-44	e. 55-64
b. 25-34	d. 45-54	f. Nad 64 let
14. Pohlaví

a. Žena, muž		
--------------	--	--
15. Profese

Zaměstnaný, nezaměst.		Student Důchodce
--------------------------	--	---------------------
16. Nejvyšší dosažené vzdělání

a. Základní		c. Středoškolské s maturitou
b. Vyučen/ středoškolské bez maturity		d. Vyšší odborné
		e. Vysokoškolské

PŘÍLOHA P III: ODPOVĚDI RESPONDETŮ, OTÁZKA Č. 5

založeno na obratu z reálných produktů, nevyplácí se žádná provize za nábor nových členů do struktury, člen může vydělávat na provizích více než jeho upline / vedoucí, MLM je legální a sdružují se v nadnárodních a národních společnostech potvrzujících jejich kvalitu, v ČR např. AOP (Asociace osobního prodeje) v MLM se nepracuje na úkor druhé osobě, ale pomáhají si... v letadle všechno "vyžere" ten, kdo je ve vyšší pozici správný MLM je nastaven tak, že nezáleží na tom, kdy do něj vstoupíte, ale na vaší pílí, čili můžete dosahovat lepších výsledků než váš "sponzor" (člověk, který vás do MLM zaregistroval), za registraci člověka v MLM nezáleží "sponzor" žádné peníze. Pyramida je v podstatě zaměstnání - tam má nejvíc šéf a hotovo a postupně musíte stoupat po hierarchii-většinou s rostoucím počtem let strávených v práci apod. letadlo je nelegální a vyžaduje prvotní vklad legalnost, udržitelnost, systém vyde legalita MLM je víceúrovňový obchod -prodej za zboží, služby... Pyramida nabízí získání prostředků a nenabízí žádný produkt... za si pyramida je podvod založený na příslibu zaručeného zisku U mlm neprofitujeme pouze z produktu který prodáme dál jen mi ale většina pyramidová jde o osobní prodej u MLM Letadlo nemá určitý produkt a vyplácí se ze vstupu nových lidí přítomnost produktu, neplacení za verbování lidí.. Mlm je to kde se vydělava na obratu ve zboží. Letadlo nebo pyramida vydělava jen na naboru novych clenu NE mlm má produkt do letadlového systému člen dává finanční vklad legální podnikání letadlo je nelegální, MLM legální strukturua s odměňováním a produktem MLM mi přijde víc seriózní, letadla pyramidy jsou zaměřené vyloženě na získání členů, MLM má u mě puc snahy skutečně někomu pomoci Letadlovou spol. vnímám jako podvod. MLM má pevná pravidla a provizní systém, pyramida/letadlo je podvod na důvěřivé lidi, obohatí se jen ti nejrychlejší a nejdravější, kteří vstoupí do systému. pyramida-není prodej zboží záruky, co generuje peníze rozdíl je v udržitelnosti, protože MLM systém musí být nastavený tak, aby fungoval dlouhodobě, zatímco u letadla jde o to rychle shrábnout prachy a pak zmizet na Kajmany. Domnívám se ale, že oba systémy jsou podobné v tom, že skutečně výhodné jsou jen pro pár nejvyšších úrovní (ale na tom koneckonců není nic divného, takhle funguje management obecně). MLM je obchod víceúrovňový obchod - kdy na základě předem stanovených pravidel získává a učí další zájemce nabízet prodej zboží či služeb za předem stanovenou odměnu a ten pak dělá to stejné. Všichni jsou odměňováni, většinou nízké vstupní poplatky - balíček zboží a školících materiálů, někde žádné. Pyramida - vysoké poplatky, slibované výděly za získávání dalších lidí, ale nemají žádný produkt /For you/.. Nabízí třeba v případě Skyalinu získání materiálů - kniha Úspěch? /= jak obalamutit další lidi, "vydělají" na tom ti na začátku, poslední mají smůlu....d/ ... mlm ma budoucnost, zisk mají i lidé na nejnižsich pozicich - u letadla ne vstupní poplatky, neprůhlednost smluv a hierarchie, peníze za přivedení členů, často podvodné, nevýhodné finanční smlouvy... MLM hlavně prodává produkt, pyramida je o náběru nových článků MLM může ve velmi omezených případech dobře fungovat, kdežto letadlo je jen podvod Pyramida je postavena na systému zaplacení vyšších vstupních poplatků do systému a odměna je vyplácena za přivádění dalších lidí. MLM je systém šíření produktů nebo služeb. letadlo-zbohatnou první účastníci, MLM má logický systém odměňování Pyramida funguje tak, že v podstatě nic neprodává, žije veškeré výnosy jsou jen z vkladů nově přichozích. MLM má produkt, ale jen obchází distribuční síť. pyramida je pouhý podvod jde o osobní prodej Vstupní poplatek do podnikání (mlm do 10.000), odměna pouze za přivedení člověka (v mlm není), omezenost v budování struktury (mlm bez omezení), povinné měsíční odběry (mlm nemá), "mlčenlivost"(mlm není vázán smlouvou o mlčenlivosti), mlm - legální systém, odměna je spravedlivá podle výsledků; pyramida - nejvíce vydělávají pouze nejvýše postavení lidé MLM - obchodní model, síť, kde člen získá provizi buď za svůj prodej reálného produktu, anebo za prodej produktu svým "podřízeným" členem. Letadlo - člen získá provizi jen za sehnání dalšího člena, všichni musí zaplatit vstupní poplatek, z toho "firma" žije. u MLM jde o zprostředkování obchodu produktů v síti a distribuci mimo ni, za co jsou distributoři odměňováni; u letadla nejsou žádné výrobky (popř. nějaké virtuální) a odměny se získávají za nábor nových členů do pyramidy člověk vklá-

dá finance o které většinou přijde přídavná hodnota v podobě služby Pyramida (resp. letadlo) získává odměny za přivedení členů, většinou se platí vstupní poplatky přímo na tyto odměny do vyšších úrovní. Je to extrémně podobné, ale MLM je víc fér a nesnaží se tolik okrádat lidi letadlo odletí, pyramida zustane na veky MLM má smysl a koncept, nákup u výrobce, získání provize a peníze mohou být vydělány a vkládány dál (reklama, rozvoj) - léty ověřené. Pyramida je podvod založený na získávání dalších lidí letadlo má vrchol, nedává renty za dosažení určité úrovně, bere poplatky za vstup letadlo vydělává na nižší úrovni bez přičinění v mlm není tak kladen důraz na pouhé nabírání lidí, ale zisk je možné realně dosáhnout i případě pouhého osobního prodeje prvotní investice MLM - přímý prodej výrobků - provize. - letadlo - nabírání prodejců a hlavně provize - skoro žádný prodej letadlo musí jednou spadnout... je založeno na tom, že se do projektu nabírá více a více lidí, z nichž každý přispívá a tyto peníze pak jdou těm výše... MLM je založen na provizích ze "zaměstnanců" kteří byli najati vyšším manažerem a tedy on vynaložil úsilí, aby je zaučil, vycvičil a provize je pak zaslouženou odměnou za vynaložený čas; MLM je založeno na distribuci a prodeji služeb, kde jsou distributoři spravedlivě odměňováni podle objemu které dokáží realizovat, s pyramidou či letadlem nemá absolutně nic společného. Btw. jakkoliv korporace, organizace má strukturu pyramidy ... pravidla odměňování letadla spol. vyložené výdělečná pro první účastníky, MLM "strom" podřízených pracovníků, kteří si také vydělávají, ale vydělávají i nadřazeným. náborem nového člena nikdo odměnu nezíská až jeho práci, člověk níže v síti může být úspěšnější než ten nad ním MLM je legální, LETADLO ne produkt, koncový zákazník, výše vstupního poplatku pyramida-podvodný model, vysoké vklady, slibování veliké návratnosti, v pyramidě: nový člen=peníze, MLM: výkon členů=peníze MLM je skutečně podnikání, pyramida zneužívání důvěry lidí legalnost, udržitelnost, systém vydělku MLM vytváří reálný produkt v případě pyramidy vydí obrát pouze lidé kteří jsou zaregistrováni mezi prvními kvalitní MLM nabízí využitelný produkt nebo službu mlm prodává produkt, pyramida na odměny uplínů používá peníze downlínů, chybí produkt MLM mají produkt, nízké počáteční vklady, záruka na vrácení peněz, informace o společnosti jsou dohledatelné MLM oriflame letadlo Partners Člověk na vrcholu PH využívá těch pod sebou, kdežto v MLM s nimi spolupracuje Dle mého je to jedna velmi podobná pakáž. Jen s kalými a nekalými praktikami. Ale obě dvě podle mě vydělávají na nebožácích, který musí zákonitě prodělat. u MLM nevkládám předem peníze, abych mohla nějaké získat, u letadla je otázkou času, kdy se celý systém rozpadne, ten, kdo se do letadla přidává mezi posledními, ztratí nejvíce; MLM je zdravý systém, kde si každý, kdo bude tvrdě pracovat, vydělá, samozřejmě, ti co jsou v systému od začátku mají mnohem vyšší pasivní příjem (díky lidem, kteří se do systému přidali po nich) ale ne na jejich úkor, jako tomu po nějaké době (klidně i letech) bude u letadla. MLM-oslovování lidí pro spolupráci, z jejich obchodů mám meziprovizí, Letadlo-získávání lidí, kteří vloží prostředky a ti potom hledají další lidi, kteří vloží prostředky Letadlo je založené na zisku z náborem nových členů, nikoliv prodeje výrobku koncovému spotřebiteli. produkt vs. žádný reálný produkt v letadle má nejvíce ten nahoře Jak je na stránkách mlm, rychlý exponenc. růst rychle končící

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ PRO ROZHOVOR USA

Kvalitativní výzkum – osobní rozhovory usa (skype)

Have you ever heard of Multi level marketing? (also network marketing, MLM)

How would you describe that?

How do you feel about MLM generally?

Have you ever heard of Pyramid schemes, Ponzi-schemes etc.?

How would you describe those?

Do you think it's the same / different?

Which companies do you know?

How do you feel about them?

What's the main reason for liking or not liking MLM generally?

Are you somehow participating in MLM?

- Demographic informations

PŘÍLOHA P V: PŘEPISY ROZHOVORŮ, VÝZKUM USA

1) Phi-Do, Male, California (25)

Have you ever heard of Multi level marketing? (also network marketing, MLM)

Yes, I am familiar with multilevel marketing

How would you describe that?

Multilevel marketing to me is a way for people to have their own businesses and recruit other people to join them to sell either some product or a service. I would say it is mainly direct selling. You have to recruit people they generally have to pay certain fee to join the marketing level and then they can get paid by their downline(?) that's what i remember. That's what usually assigned to pyramid schemes, pyramid selling for all marketing you have one person on the top and they recruit other people and they recruit other people and the person on the top will get like a „compansation“ for the sales and for the recruiting other people. That's how I understand it.

How do you feel about MLM generally?

Generally I would say I am positive. I have nothing against multilevel although I know lot of people..you know there is some stereotype of negative conversationsfor „using people to make money“. Well I find that anybody who takes the innitiative to start their own business and take a risk and go out to sell..it's a..it's a great, very challenging thing to do. Only one thing I have against multilevel marketing is that there are people who do it purely to make a money and not care about the people or not care about the product, they are doing it just for their personal gain vs. the benefit of others.

Why some people see others like „using“ people?

I've been recruited for many many mlm companies. Sometimes I question the intention of people asking me to join them if they really are believing in what it is or if they are simply trying to use me for their own personal gain and money.And lot of people I guess, here in states,when it comes to multilevel, it doesn't make sense for people to invest in something, putting a money, paying for a product whereis a high risk of failure. I think that's from where those negative numbers are.Lot of people don't have a general positive experience. There is high „spoiler“ rate and very few success rate and that's from where negative opinions come from.

Have you ever heard of Airplane games, Pyramid schemes, Ponzi-schemes etc.?

I'm somehow familiar with a Ponzi scheme. I haven't heard of the other one at all. I have heard of that famous investing in Ponzi thing – investing and hoping in making lot of money in the future thorough the investments with a one person.

Which companies do you know?

No.i in the world is a Herbalife. I know Usana, herbalife, I've been recruited for empower network, legal sheild and one friend tried to recruit me for some...organico ..facial thing.. I don't know ☺

How do you feel about them?

They are all great, I think – again. This is all about your comitment level to your product – if you do really believe in your product you are selling and you are going to do it full-time, even part-time, but you will actually put time in, every day to focus on your business you can't just set it up and than not just expect the grow of course there is a lot of work to go and sell a product and sell an idea to sel lit to people that don't have great experience with that, the've struggled. It's a challenge because.. the idea is great, the intention of starting a business seems like such a good idea cause they could potentially make a lot of money, but you know..realizin what they will have to go through, you know, do a lot of sales and hear a lot of rejection..

Why to think americans feel ok about MLM?

Well, I've seen a successes. That's why. Here I've seen successes... I've seen and heard baout lot of failures over here in states, because we have more people here or maybe our attitude is a little bit different but I know that I have seen many successful people from mlm and these people they are definitelyvery persistant, they are good at what they do. But I've seen people – some people were taken advantage of cause they weren't either aware or they just didn't take responsibility- they just went into it without fully understanding so I can see how people could be concerned in America. Because if they enter into a mlm because it sounds nice, than..without knowing all the risks..that wouldn't be good BUT if you are smart, and you know, america land you a lot of oportunites to run your own business, here are lot of people that would be open to that cause nowadays people work from home, have their own businesses at home and take care of the

family – it's a very opinion job for like a housewife in America. „Stay at home and sell a product and still take care of your kids“

I know my mom has been approached, my aunt has been approached, my dad has been approached...it's common. At least from my own prospective..my family, my friends, I am involved in Southwestern which is job very similiar and often confused to multilevel marketing scheme.

2) Clay, Male, Arkansas (54)

Have you ever heard of Multi level marketing? (also network marketing, MLM)

Yes

How would you describe that?

A business where people make money BOTH by selling products or services, AND by recruiting others to do the same (through override commissions)

How do you feel about MLM generally?

Generally ok. Some are very legitimate, and some aren't.

Have you ever heard of Pyramid schemes, Airplane games, Ponzi-schemes etc.?

Yes

How would you describe those?

Schemes where the money comes primarily from new people paying a fee to enter the scheme, rather than from legitimate business activity.

Do you think it's the same / different?

Different, although pyramid schemes often co-opt the term MLM

Why? What's the difference?

As I said the defintions before. Depends on whether ther is legitimate business activity to produces sales and profit, or only "entry fees."

Which companies do you know?

Amway, Shaklee, Avon, Mary Kay, Southwestern

How do you feel about them?

Good. Although some people lose money, the underlying businesses and products are legitimate.

What do you think is the main reason for liking or not liking MLM generally?

The might like it because it's a very "democratic" and low capital way for people to be entrepreneurs.

And not liking - the majority of people don't achieve what they hoped for (like in most other business endeavors in life); people tend not to like being recruiting by a zealous friend

Are you somehow participating in MLM?

Not now, but I have in the past and my eperience is ok.

3) Leslie, Female, California (40)

Have you ever heard of Multi level marketing? (also network marketing, MLM)

Yes

How would you describe that?

Top person gets a piece of everyone under them. Each level is responsible for getting a certain number of sales people that work for them. Each level grows as the base of sales people grow per person. If one a persons breaks the chain, the the top lets one gets less.

How do you feel about MLM generally?

I'm not a fan. I feel there is pressure on each level to sell the concept vs the actual product.

Have you ever heard of Pyramid schemes, Ponzi-schemes etc.?

Yes...they have been around the US for years.

How would you describe those?

The same way, but less integrity and scruples involved.

Do you think it's the same / different?

different braces on the scruples...sometimes the product is more of a scam than real mlm s

Which companies do you know?

Amway, Scentsy, Mary Kay

How do you feel about them?

I like the scentsy product, but the rest I feel are too much pressure on the bottomed the lucrativeness for the top person

What do you think is the main reason for liking or not liking MLM generally?

Industry has too many scams that end up spreading across the good ones.

Are you somehow participating in MLM?

Heck no. I stay away from these things. My parents did amway and it was a joke

Why?

I was in high school...teenager. I lived in Rhode Island in that time. It was a joke because it seemed pathetic to see my dad trying to sell a product that the masses associated with a pyramid scam. I felt bad for him. Lots of slammed doors in his face. On the side...I felt bad for what you were doing as well...I felt you were being taken advantage of. Selling books door to door had to be tough for a person your age. Glad Robi let you in....sorry to say, I would not have due to my dad's experience. She is way more trusting than I am. I don't blame you. Seemed like a sweat shop. Paying only the person at the top. We all have that job that was a bad one, hat we ended up learning a lot from. Good for you for taking the positive from it.

4) Lee, Male, Tennessee (56)

Have you ever heard of Multi level marketing? (also network marketing, MLM)

Yes

How would you describe that?

In a technical spectacle it's a subset of a direct selling and lot of companies, I mean..it's a huge industry worldwide. Personal selling, multilevel is a typical method of distributions for companies in the US and it's becoming a very much a world wide.

How do you feel about MLM generally?

Well, since I've been involved in multilevel marketing since university (more than 35 years)..i think it's a good thing. I am positive.)

Have you ever heard of Airplane games, Pyramids, Ponzi-schemes etc.?

Yes. The normal complain about MLM companies and that's a bit ...sometimes they are involved (and this is non-legal) to a pyramid schemes. Recruiting people to sell and their organization those people are not paid to sell a product, the primary reason (in a pyramid scheme which makes it non-legal here in United States)is that they don't really care if you sell product as long as you recruit a people. And if you recruit lot of people, usually there is upfront cost that people have to pay at the beginning for a big kit or some initial ways of a product. And as long as they recruit people and for those it's hundred of dollars to get started, they don't really care if they sell something after that. That is to me a quite definition of a pyramid scheme or Ponzi scheme and that's very different to upstanding MLM company.

Which companies do you know?

Herbalife, Isagenix, Shaklee, AdvoCare, Nutrilite, Amway, Vector marketing

Are you somehow participating in MLM?

Yes, as a distributor. Not someone who is recruiting. At university I've been member of Shaklee which is kind of bio company, so I took their products and I felt healthy and last few years Isagenix (weight loss), some of companies AdvoCare (energydrinks)- good nutritional stuff.

What do you think is the main reason for liking or not liking MLM generally (by US people)?

I think there is so many MLM companies in America that people are over exposed by that concept. So if someone says Hey, I would like to meet with you about a business opportunity. Than you immidiately think „Oh, this is Amway.“ Everybody seems to know about that. So I think that's a one aspect – people are little bit suspicious of being approached and sold product or having a friend who maybe asked them to join company, working for them for a while and they called them couple of months later „Hey I've joined another company.“ Trying to involve them. those are MLM „addict“ – they jump from one company to another one and that's sometimes a bit negative stereotype plus anything that involves SELLING , you know, has a negative connotation to some people. Just like when you mention „Oh, I am going to law school.“ „Oh, lawyers, that's all we need – more laweyrs.“ Many professions, that's it.“

5) Lydia, Female, Arkansas, 23

Have you ever heard of Multi level marketing? (also network marketing, MLM)

Only one, but yes

How would you describe that?

They try to recruit lots of people to sell their product.

How do you feel about MLM generally?

The one I know about seems kind of creepy. There is a huge emphasis on recruiting more people, and so they promote the company as a life-changer. The person who talked about it talked more about that and less about the product.

Have you ever heard of Pyramid schemes, Ponzi-schemes etc.?

Yes.

How would you describe those?

These schemes involve getting money from contributors who think they are "investing" in something, but in reality they only gain money from procuring investments from other people that they recruit and there is no actual product. Eventually the scheme disintegrates and many investors are left with no returns.

Do you think it's the same / different?

I don't know for sure, but I would guess they're different, because the MLMs actually have a product. But I can see how the product could actually be practically worthless, and the real money comes from recruiting.

Which companies do you know?

Vemma Verve

How do you feel about them?

As I said before, it seems kind of creepy. There is a huge emphasis on recruiting more people, and so they promote the company as a life-changer. The person who talked about it talked more about that and less about the product.

What do you think is the main reason for liking or not liking MLM generally?

I don't know a lot about them, but people who feel there is no actual value in the product might not like it because they think it's a scam. If it seems like a quick and easy way to make money, people might like it.

Are you somehow participating in MLM?

No

6) Nick, Male, Massachusetts (21)

Have you ever heard of Multi level marketing? (also network marketing, MLM)

Yes

How would you describe that?

MLM is a marketing strategy used by companies to incorporate customers in the company. How I think it works is that a company has a product and they recruit you to sell it for you, and the more people you recruit to sell the product the more money you get from the company. There's normally a membership fee too.

How do you feel about MLM generally?

I've been approached about these types of programs and have always declined because it is very similar to a pyramid scheme, the person at the top takes in all the profit while each tier of people below them makes less and works more. The hardest worker at the bottom makes less than the guy at the top.

Have you ever heard of Pyramid schemes, Ponzi-schemes etc.?

Yes

How would you describe those?

I would describe it as MLM on a much bigger corporate level, instead of gathering merchandise dealers or workers they gather investors.

Which companies do you know?

Avon, is an example of MLM..but my economic history is a little weak (laugh) that's all I got.

How do you feel about them?

Well Avon I think would be a good example of MLM but I've seen some very bad ones to that erased from memory, selling vacations and one was selling fitness supplements.

What do you think is the main reason for liking or not liking MLM generally?

For those who like it it gives them a perception that are making money. I feel it's a scam to help they guy at the top get richer not actually help you. I've seen people participate in these programs and they don't cruelly care about the products they sell they only want to get more people to sell the product.

Are you somehow participating in MLM?

No

7) Ryan, Male, Arkansas (30)

Have you ever heard of Multi level marketing? (also network marketing, MLM)

I have heard of them, it's a great deal if it works.

How would you describe that?

This MLM is basically a company that allows Independent Business Owners to run their own business through the network of people that they know.

How do you feel about MLM generally?

I feel that it may be a great thing if it works, but some of them are so crappy of an offer that it isn't worth it. Some have products that aren't that great and most have a product kit that is so expensive to start with the business.

Have you ever heard of Pyramid schemes, Ponzi-schemes etc.?

I think it's funny that they call them pyramid schemes... People claim the person on top is making all the money for the work of the people on the bottom, when in all reality that the people below them could very well make more money than the guy on top if they work it hard enough.

How would you describe those?

Isn't every organization essentially a pyramid? (ie. a Boy Scout troop with the scoutmaster on the top, a school with the principal on the top, look at any country's military, any company or business, even a family with the parents being at the top!)

Do you think it's the same / different?

Every organization is the same way essentially.

Which companies do you know?

MaryKay, Avon, arbon, Tupperware, Pampered Chef.

How do you feel about them?

The network marketing business is only going to work if they have a product that fits the demand for that product. The secret to success in a company selling something lies within making a product that people need every day of their lives and has to buy more every month!

What do you think is the main reason for liking or not liking MLM generally?

It gets a bad rap because they are all so easy to tag as being a pyramid scheme

Are you somehow participating in MLM?

No I'm not, but if I had a good opportunity to make a run at it, I would.

PŘÍLOHA P VI: SCÉNÁŘ PRO FOCUS GROUP

Seznámení se s výzkumem (struktura, důvody)

Diskuze k tématu Multi level marketing

Poděkování

Seznámení se s výzkumem:

1. Přivítání, poděkování za účast
2. Představení moderátora
3. Zaručení anonymity
4. Upozornění na zvukový záznam, získání souhlasu respondentů se zvukovým záznamem
5. Seznámení s účelem výzkumu a použitím získaných dat do diplomové práce, motivace
6. Základní identifikační otázky

Diskuze:

1. Setkali jste se někdy s pojmem Multi level marketing?
2. Jak byste toto stručně popsali?
3. Jaký k MLM zaujímáte postoj?
4. Proč?
5. Jakými dalšími názvy jej označujete?
6. Jaké jsou Vaše zkušenosti s tímto oborem?
7. Setkali jste se někdy s označením letadlo, pyramida, pyramidové hry?
8. Jak byste je popsali?
9. Domníváte se že je to to samé? / Uvědomujete si mezi těmito dvěma pojmy nějaké rozdíly? Jaké?
10. Co jsou podle Vás hlavní důvody k (ne)oblíbenosti MLM?
11. Které společnosti znáte?
12. Co by prodejci museli dělat jinak, aby Vás přesvědčili?
13. Za jakých okolností byste sami začali dělat MLM?

Poděkování:

1. Poděkování za účast
2. Ujistění účastníků diskuze, že názory, které v diskuzi padly, považuje autorka za cenné a váží si jich a že jejich účast na diskuzi nebyla zbytečná
3. Rozloučení

PŘÍLOHA P VII: PŘEPISY FOCUS GROUP

FOCUS GROUP

Název práce: Multi level marketing

Autor práce: Andrea Fleissigová

Vedoucí práce: PhDr. Pavla Kotyzová, PhD.

Termín realizace: 11. 4. 2014

Místo realizace: zasedací místnost 109 / budova U44 / Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati, Štefániková 2431, Zlín

Počet účastníků: 11 + moderátor

Jména účastníků, pod kterými si přejí být citováni / parafrázování a jejich skutečný věk: Karolína (19) Kalvi(23) Jana (25) David (25) Zbyněk (26) Moja (29) Lenka (30) Radim (38) Sceptic (40) Jarka (49) Marie (59)

PŘEPIS FOCUS GROUP Z AUDIOZÁZNAMU

Přivítání, upozornění na zvukový záznam, představení, seznámení s průzkumem, zahájení diskuze

David: Setkal jsem se s multilevel marketingem, vím o tom, že je to v současné době jeden z nejperspektivnějších obchodních modelů, zapojuje se do něj i spousta podnikatelů a velkých jmen a funguje to, co jsem pochopil na principu doporučení nebo affiliate, což znamená, že firma pod sebe zapojuje lidi, kteří prodávají výrobky a pak z toho mají prostě provize. Jestli to chápu správně. Nevím, jestli to chápete podobně, nebo jinak(?) Rád se nechám poučit.

Zbyněk: Já jsem se s ním myslím poprvé setkal v souvislosti s těma známýma pyramidama a podobnými typy organizací, které shrnují lidi pod sebe a slíbují jim rychlé velké výdělky s tím, že musí ale shánět další lidi, kteří vlastně pro ně budou dělat, nebo nakupovat a takové věci.

Moja: Já jakože multilevel neznám, jako ten pojem jako takhle, ale právě první co mě napadlo byly takový tydle pyramidový ty ošklivosti.

Jana: Já se ztotožňuju s tím, co řekla tady Moja. Osobní zkušenost s tím nemám. Vždycky to jen tak vnímám ze svého okolí, když se o tom někdo baví a poslední dobou to bylo hlavně hodně probíraný v souvislostech s filmem Šmejdi, kterej právě poukazoval na tohle prostředí, jak to probíhá a ty jejich techniky. A to je prostě podle mě jedna z nejmíň etických forem zisku ikdyž je teda jaks říkal „rentabilní“.

David: To je právě podle mě jeden z obrovských problémů multilevelu, že on má hrozně špatný jméno ne kvůli tomu, jak funguje, ale kvůli těm lidem, který to dělají.. V zahraničí je to vlastně mnohem lépe přijímaná forma, protože u nás, nechci teda podporovat nějaké předsudky, ale u nás k tomu asi přispívá ta „vychcanost“ čecháčků, kdy vlastně spousta lidí se snaží co nejrychleji získat co nejvíce peněz a je jim vlastně jedno, jestli tím někomu pomůžou a pro tyhle lidi si myslím, že je multilevel ideální. Protože jestli oni vlastně mají nějaký přesvědčovací schopnosti, tak jsou schopni pod sebe zapojit docela dost lidí. Na druhou stranu, když ten člověk (nevím, možná to bude znít trochu idealisticky), ale jako když je ten člověk upřímný a chce pomáhat, tak může vlastně vydělávat, aniž by uváděl někoho v omyl, což by bylo docela fajn, podle mě, kdyby si to lidi uvědomili. Protože multilevel, co jsem jako slyšel od lidí, tak je třeba ideální pro mladý, začínající lidi, kteří pracují, protože oni se naučí komunikovat a vydělávat peníze, což je vždycky dobrá věc.

Moja: Tak v tom případě by asi chtělo začít vysvětlovat, co to je multilevel, protože v televizi (i třeba ve filmech a seriálech tam je vždycky ukázaný ten špatnej příklad). Jakože já jsem zatím vždycky slyšela o tom, jak někdo prodával, jak třeba tisíc lidí přišlo o všechno

David: No, jasně.

Moja: Víš co, nikdy jsem neslyšela ten dobrej příklad.

David: No, víš proč. Protože to je zajímavější pro lidi. Teď se dostáváme k tomu, co je jako zajímavý pro média, že jo. Ale jako, já jsem se s tím setkal i na přímo, když se mě snažili naverbovat a to jako....jestli nemáte ten zážitek, tak doporučuju. Když se Vám někdo ozve jako třeba z firem jako je Amway, nebo to je jedno, tak tam běžte. Je to výborný cvičení, co se týče asertivity. Protože ty lidi do Vás budou valit opravdu hlášky typu: „Cožpak byste si nechtěli vydělávat 90 tisíc za měsíc?“ a tím jako začínaj jo. To není o tom, že by se k tomu dostali postupně, že vlastní práci blablbla, ale prostě takovýdle pohádky tam prodávaj, takže to je zajímavý.

Moja: No já taky byla na jedný, kde to bylo po půl hodině mi nabídli milion do roka.“, tak jsem odešla.

David: Tys odešla? Jsi blázen?

Smích

Radim: Tady je otázka, jestli je to ta vychcanost česků, jak jsi řekl, nebo jestli je to strategie těch centrál někde z Ameriky. Protože asi teoreticky se rozliší multilevel a letadlo a tady ty přesvědčovací techniky míří spíše k tomu letadlu.

David: Ono defacto ty rozdily jsou podle mě velmi jemný, protože ten princip je podobnej – musíte sehnat pod sebe co nejvíce lidí.

Radim: No dobře, ale multilevel je prostě nějaký business, kde se dá jednoznačně říct – když seženeš tolik kšeftů, vyděláš na tom tolik, někdo nad tebou vydělá taky něco a ty z toho máš nějakou provizi. A ve chvíli, kdy přijdu na nějakou takovou session (já jsem jich zažil pár takových na začátku 90.let, myslel jsem si že už to dneska ani tak nefunguje, ale tak jak říkáte, tak asi jo).a oni hned začnou takovým způsobem vyvolávat dojem, že člověk zkrátka se musí teď hned do toho zapojit, protože do měsíce bude mít statisíce. No ale to vlastně není multilevel, to není princip multilevelu tak, jak by měl být. To je vlastně posunutí k tomu letadlu. Aspoň tak to vnímám

Moja: A je to nějak vymezený?

Moderátor: Pardon, že vás přerušuji, jen bych chtěla ještě, než se pustíme do konkrétních rozdílů a hlubší problematiky tématu, vyzvat ostatní účastníky diskuze, kteří se dosud nevyjádřili, jestli by řekli, jak oni vnímají multi level jako primární a co je jejich asociace.

Lenka: Tak pro mne je asociace příslušníci vzdálené rodiny, které mě do toho neustále nutí a „NE“ pro ně není „NE“

Jarmila: Já v multilevelu tedy osobně už několik let pracuju, takže mám možná i zkušenosti, které vy nemáte. Ne, že bych do nich byla zapojená nějak aktivně, spíš to беру tak, že nakupuju zboží se slevou, ale ten princip tady toho samozřejmě je – to už potom záleží, jak moc se tomu kdo věnuje. Ale znám lidi ve svém okolí, kteří v tom jsou úspěšní a je to určitě o tom. Já mám zkušenost i špatnou z minulosti právě z té pyramidy, kde jsem o peníze přišla, takže můžu porovnávat, ale já bych řekla, že určitě ten hlavní rozdíl je v tom, že tady se nabízí nebo v pyramidě či letadle je to na bázi toho, že tam jsou za prvé vysoké vstupní poplatky a že když někoho sežene, tak z toho logicky něco má, ale není tam žádný produkt. To je hlavní rozdíl toho. Tam bylo třeba 40 tisíc tisícový vstupní poplatek a když někoho seženu, tak dostanu něco. Samozřejmě potom už nebyla cesta zpátky, takže o ty peníze jsem přišla. Tady tu zkušenost mám. Ale rozdíl je nevím jestli v Amwai nebo jiná kosmetická firma, vstupní poplatky jsou tam nižší a v tom je většinou vstupní balíček, že v tom má už nějaké zboží a teď už záleží na něm, jestli si dál nakupuje se slevou pro sebe nebo zaregistruje třeba někoho pod sebe a ten člověk se tomu věnuje aktivně, má z něj nějaké meziprovizie nebo rozdílové provize. Ale rozdíl je, že tam je nějaký produkt, u toho letadla není. Takže to je podle mě rozdíl.

Marie: Já jsem se tím setkávala, když jsem byla nějakou dobu bez zaměstnání a sháněla jsem práci, tak jsem se účastnila všelijakých tady těch nabídek,kde nabízeli dobrou práci v kanceláři a dobré výděvky, ale vždycky jsem z toho vycouvala, protože byli hodně taková přesvědčiví, ale nevím, jak to říct ...otravní...na to není ani výraz. Tak spíš já s tím mám takovou špatnější zkušenost.

Sceptic: Já vyzbrojena informacemi, které dosud zazněly, můžu říct, že se cítím vůči MLM celkem imunní, v určité negativní podobě. V momentě, kdy cítím, že mně chce někdo do něčeho nalákat, tak zavírám dveře a přerušuji telefonické hovory. Jedině, když tak o tom přemýšlím, tak bych byla schopná, tuto myšlenku akceptovat v návaznosti na neziskový sektor. Jako příklad uvedu prodejce drobných předmětů, kteří vybírají peníze na nějakou dobrou věc jako je třeba Bílá Pastelka. V tom případě jsem naopak velice ochotná přispět na dobrou věc. Ale pokud mi někdo vrazí na náměstí do ruky voňavku, tak to se mi nelíbí.

Moderátor: Děkuji mockrát za názor.K tomuto tému se ještě vrátíme. Jenom jsem se chtěla zeptat, čím si myslíte, že to je, proč taková reakce, že automaticky ,jak říkáte, pokládáte hovory, zavíráte dveře, jakmile vycítíte, že se to blíží této formě, čím si myslíte, že to ve vás vzniklo, nějaká negativní zkušenost?

Sceptic: Už v samotném charakteru jak to chtějí prodat. Že to v podstatě ani neumí. Oni samí si nejsou jistí

David: Ale jestli tohle není reakce spíš na osobní prodej jako takový

Sceptic: Když oni připadnou, jako že jsou..jakoby to do nich bylo nalito, nějaké informace

Moja: Mě to právě přijde jako když chodí jehovisti, nebo takhle zmanipulovaný lidi....

Karolína: Moje první asociace je asi ta pyramida, že jsem se potkala v mém okolí se známými, kteří se zúčastnili takového prodeje voňavek a tak, ze začátku měli velice slušný výdělek, ale samotné je ta práce velice obtěžovala, já jsem byla taky najata do jednoho takového, protože jsem hledala nějakou brigádu a kamarád mi to nabídl, tak jsem si řekla, proč ne, protože to nebylo v té době ještě takové profláklé, já jsem s tím neměla žádné zkušenosti, ale ze začátku do mě vyloženě hustili takovou prezentaci, tak mi to bylo nepříjemné, tak jsem s tím skončila.

Moja: To nechápu, proč je to celé takové agresivní, hrozně se tlačí na pilu

David: Protože to prodává.

Kalvi: Já jsem byl taky v ZFP akademii, jestli to znáte, takové to finanční poradenství a tak...nalákali mně tam na střední, tam je to všechno na takovém vymívání mozků, protože jsem tam byl na prvním sezení a oni mi právě říkali, že tady za měsíc budeš mít miliony a za další 2 měsíce z Tebe bude multimilionář a my jsme tomu všichni věřili, teďka musíme pracovat, pracovat, tam je normální, tam se to počítá na nějaké jednotky,

normálně bych měl udělat nějakých 100 jednotek a už je to dobré, a oni řeknou, váš přímý nadřízený řekne, že to je normální že za první měsíc někdo udělá 400 jednotek, tak si pak člověk připadá hloupě, když udělá jen nějakých 100 jednotek, což je úplně výborný, ale svrchu je na něho tlačeno, měl bys mít daleko, víc,víc, což se mi nelíbilo, ale jsou schopni jít přes mrtvolu, a nejde jim primárně o to, aby se člověku pomohli z nějaké finanční tísně,ale aby dostávali poplácáno od šéfa a sami si vydělali.

Zbyněk: Já právě mám taky spíš tu negativní zkušenost,já právě, jak tady bylo řečeno, já v tom vidím agresivitu a tlak, přesně jak jsi říkala, nebo někdo to tady říkal, prostě se musí vydělat za každou cenu, každý chce na tom mít zisk, obohatit se a nebere se ohled na žádné jiné faktory, prostě peníze, peníze...

Moja:u nás v rodině došlo k takovému rozkolu, protože táta to nemá rád,do mně hustí, že to není dobrý, já jsem si ani neudělala vlastní názor, ale jeho brácha neměl práci, prodával Vaxi, takové nádobí, co saje vzduch a prodal to kamarádovi z dětství, o kterém věděl, že nemá peníze,má starou škodovku, bydlí v paneláku, ale prostě mu to za 25 tisíc prodal. Táta se s ním 3 roky nebavil s tím strejdu, protože to nechápal.Toho člověka, kterého znal od mala i ten strejda, ale stejně mu to za těch 30 tisíc prodal,takovou věc, který není ani potřeba.

Karolína: Potom vstupuje faktor svobodné vůle, ale v té chvíli , kdy jsou vyvíjeny tlaky, ty slabší osobnosti potom cuknou...

Kalvi: Navíc je to člověk kterému důvěřuješ...

Moja: To byl doma letitý problém, ale přitom strejda není člověk, který byl schopný to udělat, táta mu už to odpustil, je to zvláštní...já to nechápu.

Jarmila: Samozřejmě záleží na tom výrobku.

Moja: Ale to byla dobrá věc.

Jarmila: Pro někoho je to dobré a ty peníze za to dá, že to je kvalitní zboží a někdo to bere jakože takto.To bych řekla, že to záleží, jak řekla tam kolegyně, na tom svobodném rozhodnutí..jestli někdo používá nebo na toho člověka tlačí,nebo natlačí,. to už je otázka druhá, měl by se rozhodnout ten člověk sám. Většinou se prodávají kvalitní výrobky, ale někdy je to za tu cenu.

Moja: To znám , jednou paní přijela k nám domů, že to předváděla,naše mamka pozvala celou vesnici, pak si z toho udělali večírek. Paní u nás i přespala do druhého dne.

Jarmila: Ale toto si myslím, že ž není MLM, to se jedná o osobní prodej.To už jsou nějaké výrobky.

Moja: A co parfémy a deštníky to je MLM, takové s košíkama?

Jarmila: To si myslím, že taky ne. To je spíš u těch kosm. firem, že si někdo nakoupí výrobek, když se člověk pod ním se zaregistruje , tak si nakupuje taky se slevou a ten člověk zato něco má, že, nedělá sám tu práci, ale oni duplikují to stejné, Ale pak je otázka tady toho, každý může udělat to stejné, to je právě to, ten duplikovaný prodej. Ten může nakupovat, registrovat, ten pod ním taky, každý má stejná pravidla, ale ten, kdo toho člověka přivedl, získal, tak z toho něco má. Deset lidí prodá víc víc než jeden, ale pravidla by tam měly být. Je to o lidech. Jsou lidi, kteří to chtějí dělat poctivě a ti kteří chtějí jen zbohatnout. To je spíš o tom podvědomí, je to založeno na tom, jaké má kdo zkušenosti. Pak si uděláte názor,někdy je to těžké v tom podvědomí lidí to změnit a těžko prosadit. Jak říkala paní, prostě měla takou zkušenost, už automaticky, ani to neslyší do konce a už si udělá závěr, prostě ne. Už tam má ten blok. Takže chápu, že toto je těžké, kdo to chce dělat poctivě a vůbec prorazit, aby to ty lidi pochopili.

Jana: Já si myslím, že tam jde hlavně o to, že člověk , který prodává, tomu produktu by měl věřit, protože teď jsem si uvědomila, že jsem se účastnila jednoho náborového sezení na prodávání knížek do Afriky, prostě jsme si přišli poslechnout o co jde, šlo o nějakou brigádu přes léto. A teď mně se nezdál jakoby ten produkt, nebo jsem nedokázala pochopit a ztotožnit se s tím, že bych měla prodávat něco, čemu nevěřím a když jsem vznesla otázku na toho kluka, tak automaticky jednal vůči mně agresivně, co si dovoluji vůbec pochybovat o jejich produktu, já jsem řekla promiň, ale nebudu nabízet něco, čemu nevěřím a on nedokázal obhájit jediný benefit toho, co jsem řekla, co považuji jako nevhodné. Tady ta reakce jak jsi říkal, přesně jak jsi říkal, zkouška asertivity. V podstatě tam šlo o to, že tam sedělo asi 10 lidí, ale byly jsme jen dva, kteří se tomu bránili. A on, ať si to zapíšeme, ať se vezmeme papír a píšeme benefity... No ne, já si budu psát, až uznám za vhodné...Prostě v polovině jsme se zvedli a odešli. Já když toho kluka potkám, nemám nejmenší chuť se s ním o čemkoliv bavit. **Je to prostě o psychice, o vyjednávání, o tom, jak ti lidi komunikují, o tom, jak tomu sami věří a myslím si, že slabší jedinci ve chvíli, když se domluví, kde jsou agresivně nastavenaní lidí, se bojí cuknout.**

David: Proto je to nebezpečné. Obecně nemají rádi konflikty a pak ještě hrají na tu strunu, že ten člověk, když si je nejistý, když v Tobě vyvolá někdo jiný nejistotu, tak se sám sebe začne ptát, jestli ta chyba není v Tobě. Podvědomě všichni chceme, aby s námi lidi souhlasili, až když nám někdo jiný dá najevo, že... Když v tobě vyvolá někdo jinej nejistotu. Podvědomě každé chceme, aby s náma všichni souhlasili. A když nám někdo dá najevo, že něco nechápeme nebo tak, tak se cejtíme špatně, že jo. Takže na to oni taky hrajou, takže radši kejvneme na něco, co nechceme.

Jana: To je potom otázka té cílové skupiny, že si nevybírají

David: No oni si vybírají mladší, přirozeně.

Jana: No spíš myslím z pohledu zákazníka ty starší (viz. Hrnce jako), oni mají oslabeny ty rezistní věci.

David: No, to je úplně jiná kapitola tohle. To je ještě horší, než když valej do mladejch lidí, když spolíháš na to, že někdo už je v takovém stavu, že ...

Radim: To už možná ani není věc MLM, to už se dostáváme spíš do strategií osobního prodeje, to je promyšlené jak funguje. A ten MLM je něco, co nemusí být vidět. Když za Váma přijde prodejce, tak ani nevidíte, že to je multilevel do chvíle, když vám řekne, že byste se taky mohli stát distributory, tak vy vlastně ani nevíte, že to je multilevel. Takže mě spíš tak napadlo, abychom multilevelu nepřisuzovali některá negativa, která k tomu vlastně nepatří, to je spíš téma souvislostma s technikami osobního prodeje.

Jarka: To je spíš o tom, že to někdo hází do jednoho pytle.

Radim: To je asi když to ty lidi nerozlišíš, že neví, co to je. Právě MLM je vlastně způsob organizace, který může určitě být využit k velmi dobročinným účelům.

Kalvi: Podle mě využívají jenom ten osobní prodej ne tady tydlencty? Já neznám žádný jiný formy

David: Ještě online ne?

Kalvi: Netuším

Karolína: Známe tedy nějaký konkrétní příklad multilevelu? Nebo konkrétních produktů?

David: Partners.

Společně: Avon tady padl tuším, Oriflame, Amway, Herbalife klasicky všichni přes Herbalife, a jehovisti určitě

Zbyněk: Každopádně ty knihy, s těma jsem se teda taky setkal. Akorát si teď nevzpomenu na název.

David: Ty knihy to je podomní prodej?

Zbyněk: To se odvezou lidi do států, naberou se lidi do ameriky, tam se proškolí a chodí po domech a prodávají nějaký tituly.

Radim: A oni získávají další prodejce?

David: To si myslím, že ne

Radim: To si myslím, že by měl mít

Moja: Já si myslím, že jo

Jarka: To je právě o té duplikaci, když ten člověk dělá to stejný. A získává lidi a učí je to stejný. Takže to je princip multilevelu.

Moja: To je že jedno léto pracuješ a druhý léto máš tým, kterému velíš a nabíráš je na další léto.

Moderátor: No a teď jde teda o to, jestli na tomhle je něco špatného?

Moja: No takže, oni prodávají knížky Američanům, že jo – teď jde o to, jestli jsou ty knížky dobrý, to je první otázka. A potom, kde teda berou ty peníze, ty odměny. Když dostáváš procenta z těch lidí pod tebou? Je to tak?

David: Tak to je myslím, ne? Že máš pod sebou lidi a oni prodávaj. Ty máš z toho procenta.

Radim: Každá ta úroveň má nějaké procento. Já když mám 20 procent, další nade mnou má dalších 10, ten nad ním dalších 5 z té mé prodané knížky. Čili tomu nahore se to kumuluje.

Moja: A pak, když se stane teda, že někdo nedokáže ty knížky prodávat v té americe? Tak to je pak jak?

David: Nijak, prostě nevyděláš.

Radim: To záleží na tom systému, že jo. Teoreticky v čistém multilevelu by to vlastně nemělo vadit, prostě nevydělá. Pokud tam jsou ale nějaký manipulativní techniky, které mě budou tlačit, že mám mít těch 400 bodů za měsíc .

Zbyněk: No já četl příběh nějakýho člověka, nevím jak přesně to bylo, ale myslím, že když neprodali, co měli, tak je prostě vykopnou a pošlou domů

Moja: A ty lidi na tom nějak tratěj?

Zbyněk: Tak to už nevím.

Radim: No, jestli měli nějakou vstupní investici, tak samozřejmě.

Moja: Nevím jakože. Já ti neumím říct, jestli je to dobrý nebo blbý, protože za prvý nevím, jestli ej ta knížka dobrá a za druhý nevím, jestli tam neprodělávají právě tyhle lidi, kterým se to nepodaří.

Jana: S ohledem na to, co všechno tady zaznělo, tak jak říkal pan Radim je to o tom, že jsme naráželi na tu techniku osobního prodeje, která ten multilevel dělá negativním. Z toho mého pohledu. Třeba ten princip může fungovat blahodárně, všechno je jenom o těch lidech.

Marie: Jako ve všem. To jsou ty špatný zkušenosti no. Tak já čeho jsem se účastnila, tak to bylo myslím na nějaké pojištění – jsme tam byli všichni nezaměstnaní, takže každý byl rád, že mají nějakou práci a oni začali tím, že tam musíme dát nějakou finanční investici do toho, teď já jenom jsem vznesla otázku kde na to jako ten nezaměstnaný má vzít „No s paní se rozloučíme, ta evidentně nemá zájem.“

Smích

Jana: Ty vole no.

Marie: Lidi mají takový špatný zkušenosti, tak se na to dívají špatně no.

Karolína: V dnešní době je to hlavně hodně profláklé už.

Marie: To je fakt, jakmile zazní v telefonu nějaká nabídka, každý to hned típne, ani si nevyslechne co to je.

Jana: To je přesně co dělají, když chtějí prezentovat nějaký produkt, tak už jen se dívat na to jakou cestou k vám je ten produkt prezentovanej, že jo. Takže když už Vám to zasáhne takhle blízko do Vašeho soukromí, do Vaší osobní zóny, tak už jen kvůli tomuhle nemáte averzi k tomu člověku – jako negativní přístup jako „Co si mě dovoluješ vyrušovat?“ „Co ty mi voláš domů?“ „Jak ty jsi se ke mně dostal?“

Moja: No přesně

Jarka: To je přesně tom, že jo. Všechno je to o lidech. Ten produkt může být dobřej, ale jeden člověk to prezentuje takto, druhéj dobře.

Jana: To taky, ale hlavně i média a jakým způsobem k tomu přistoupíte, jestli je oslovíte na ulici, jestli si na ty lidi najdete telefon teď jak jste našli ten telefon, jestli si vždycky sháněj... teď je to nějaký random,

Osobní věc, když přistoupíte k produktu, kterej si sami vyhledáte a nebo jste ovlivněni nějakým že jo. Vy jste ten, kdo rozhodne prioritně o tom, že se bude něco dít.

Radim: Na druhou stranu nevím, jak vy, ale já jsem nakoupil všelijakých krámů kvůli tomu, že mě někdo oslovil a nesnáším osobní prodej, nesnáším to, když mě někdo osloví a stejně mě čas od času někdo překecá, pak mám spoustu krámů zbytečných. Ale tady padlo, že to není k multilevelu, ale na osobním prodeji. To rozhodnutí je teda na tom dotyčném. Myslím si, že lidi mají velmi malou schopnost se rozhodnout. Naše celá rodina má vysavače Rainbow, což je nějaký strašný krám za 80 tisíc

Smích

Radim: Vysavač za 5 tisíc vám udělá úplně stejnou službu a samozřejmě to umí podat tak, že jako.. © Měla to tchýně, babička atd. a tak to vlastně vypadalo, že někteří členové rodiny jak třeba já, jsou v nějakém smyslu špatní, že tu užasnou věc nechťejí mít doma. Tak ji máme doma taky. Přidaná hodnota nula, efektivní taky, duhy nenechává...ale nemá to nic společného s multilevelem, je to přes osobní prodej.

Moderátor: Rozdíly mezi MLM a letadlem?

David: Já jsem slyšel, že hlavní rozdíl je v tom vstupním poplatku. Že defacto za to, že vůbec můžeš začít prodávat něčí produkt. Což je...jako co? Tak jim musíš dát peníze. To je podle mě hlavní rozdíl z mého pohledu.

Karolína: A ty peníze dáváš jako na co? Na nějaké školení?

David: No prostě za ty peníze dostaneš jakoby právo někomu vydělat peníze. Oni tě proškolej, což je mimochodem další věc, která mě irituje, že tě teda osloví ten člověk a já z něj úplně cítím, jak z něj kape ta naučená...

Karolína: prezentace jako

David: prostě já bych mu chtěl jednu fláknout..ale tak řeknu Děkuji, nashledanou. Já prostě nevím, proč jsou tak neupřímní, ja to nesnáším, když to lidi dělají.

Radim: Oni hodně používají označení úspěšný mladý muž a úspěšná mladá dáma

David: Dynamický mladý muž.

...

Jarka: Já sem byla na prezentaci Skyline, jestli vám to něco říká. Dostala jsem se tam oklikou, že sem tam byla vylákána na večeři si něco poslechnout, takže jsem tam čekala, všichni tam tleskali, všichni úspěšní, tak jsem čekala za co teda ty peníze a to ...nějaká kniha. Strategie jak obalamutit a nalákat lidi. Nic

Takže rozdíl je ten výrobek, jestli tam je, nebo ne. Když tam je, je to multilevel.

David: Dřív společnosti jako je Amway a tak nevydělávali na tom, že by lidi prodávali produkty, ale 75 procent příjmu šlo z toho, že prodávaly ty knížky a céděčka..a nešlo tam o ten produkt, ale že získáváte další lidi, kteří si kupujou ty vaše knihy, aby byli lepší,

Radim: Tohle tomu multilevelu nemusí být vlastní, že o. Já třeba nemám zkušenost s Avonem, ale co jsem zaslechl, tak je to úplně o něčem jiném, že si to nějak holky prodávají mezi sebou.

Kalvi: No to Vás musím opravit, i já jsem byl jednou zákazníkem. Na střední to frčelo, jsem kupoval na Vánoce.

Smích

Zbyněk: Konkrétně ten Avon, to je asi jedinej multilevel, co znám, co na mě nepůsobí negativně. Člověk si na tom opravdu může vydělat, není tam snad žádná počáteční investice, u nás to dělá sestřenice na mateřské, protože nemůže chodit na plný úvazek, tak si někdy docela slušně vydělá, ikdyž to dělá jen na vesnici

Moja: To mě třeba ani nenapadlo, že Avon je MLM

Jana: V tomhle má fakt dobrou image, že dělají ty nadace na rakovinu, teda proti rakovině©

Smích

Moderátor: Čím si tedy myslíte, že to je?

Zbyněk: Je to ta image a vystupování lidí, myslím. Nenabírají je agresivně, ale lidi do toho jdou dobrovolně."

Radim: No dobře, ale podle mě je to naopak. Někdo má strategii oblafnout lidi a využije k tomu techniku multilevelu, někdo má strategii být slušný, sociálně zodpovědný a taky k tomu využije techniky multilevelu, takže ten mlm za to asi nemůže

David: No nemůže, ale je to realita, že to lidi zaměňují

Radim: No jasně, z pohledu běžného člověka je to totéž.

Lenka: Já bych taky řekla ještě, že je to o té kvalitě produktu a o té ceně. Když mi někdo nutí hrnec, který má hodnotu pětistovky a chtějí za něj 25 tisíc, tak pokud mám všech 5 pohormadě, tak mi asi dojde, že to není ok. Zatímco u toho Avonu mi přijdou ceny i kvalita výrobku v pohodě.

Jana: Rychloobrátka

Radim: No to je zase o té strategii, když budu mít hrnec za 500 a budu ho chtít prodat za 25 tisíc, tak asi nejdů dělat televizní reklamu. Musím volit osobní prodej a v té chvíli možná využiju i ten mlm, ale je to prostě o těch záměrech toho prodejce. Protože jinak by to asi neprodal, než že někoho manipulativně ukecá.

Jana: Jak ten MLM vůbec začal..jak to bylo na tom počátku..v Čechách..všichni chtěli podnikat, všichni chtěli bohatnout, najednou hrozně všechno a vidina rychlého zisku, podnikatelé jako na západě, tak mají lidi pocit, že se na to nabalilo spousta lidí, kteří přesně měli vidiny toho okamžitého zisku

Radim: Tak ta strategie sem přišla už v té podobě ze zahraničí

.....**Jana:** No..viděla jsem nějaký filmy, jak to tam je. Ty masy. Mega party. Mega vymývárný. To je psycho.

Moja: A třeba takový ti doktoři, to je taky multilevel?

Jana: No to by až ve chvíli, kdyby se stali těma náborčíma

Radim: v okamžiku kdyby začli svoje pacienty přemlouvat, aby začli shánět další

David: Já sem se jim tehdy upsal, protože sem byl mladej a blbej, sem sice zastánce svobodné vůle, ale na druhé straně je člověk ovlivnitelný a čím je mladší, tím ovlivnitelnější

Radim: a čím starší, tím ještě víc ovlivnitelnější

David: My jsme ještě v rámci našeho studia relativně odolní, ale jsou lidi na který to fakt strašně působí, ten multilevel, protože je to agresivní

Jana: a nemyslíš si, že s nástupem internetu, díky už si sou všichni schopný vyhledat informace, to bude upadat?

David: ne, právě naopak si myslím

Jana: každý je schpný si najít co potřebuje a rychle uspokojit potřebu a už nebude mít tu tendenci

David: já myslím, že to bude podobný jak se sociálníma sítěma, sou sice hrozně populární, lidi se pomalu budou vracet k osobnímu jednání byl to hroznej boom, ale postupně lidi zjistili, že to není zas tak dobrý a už tam netráví tolik času. Že ten multilevel bude podobnej, protože člověka přesvědčíš mnohem líp osobně než přes nějaký banner.

Lenka: já jsem právě zažila situaci, kdy přišli s hrncem domů a my chtěli prá dní na rozmyšlenou, že se podíváme na jejich internetové stránky a oni nám řekli, že na těch internetových stránkách to bude stát o 15000 víc.

Kalvi: já si právě myslím, že s tím rozvojem internetu budou upadat ty neetický formy, když si je každěj schopnej to hned vyhledat. Když třeba přijdou z nějaké společnosti a ty si jejich jméno vyhledáš a tam bude spousta recenzí, že byli neetičtí nebo nekorektní jednání, tak s nima ty lidi potom nebudou dál jednat. Možná tohle bude úpadek, ale ne celkově toho multilevlu

Jana: Že se to jak kdyby vyfiltruje no to si myslím, že budou dělat spíš ty novější generace, ale můj táta by si takhle nic nevyhledal,

Sceptic: právěže tím více se budou soustředit na skupiny obyvatel u kterých na první pohled vidíte, že chtějí najít, kupovat co nejlevněji, tím víc se budou soustřeďovat na ty méně rezistentní a bude toho pořád dost

Zbyněk: To jsem chtěl zrovna čít, že tím více záleží na sociální vrstvě, postavení a inteligenci člověka, protože tihle lidi na tohle skákat asi pořád, tak nějak

Moderátor: Myslíte si, že by jste byla, s ohledem na to, co jste popsala, schopná / ochotná dnes koupit nějaký produkt touto cestou?

Sceptic: záleží na cenové relaci, ale kromě mého oblíbeného krému od oriflame asi ne

Moderátor:..Co by měli prodejci dělat jinak?

Moja: to je na strašně dlouhou dobu, kdyby ted přestali s těmi agresivními technikami a začali to dělat dobře, tak je to na strašně dlouhou dobu

Kalvi: mě to přijde strašně nedůstojný, jak za mnou přijde 18 kluk se zemědělkou a říká mi jak si mám spořit na důchod, zas tomu tak neorozumim, ale když za mnou přijde korektní člověk, 40, 50 let, co už má nějaký zkušenosti, tak mu věřim víc, než když to je nějaký cucák, co dostal za dva týdny certifikát

Andrea: Jde o to jestli mu je 18?

Kalvi: nejde, kdyby studoval finance nebo tomu nějak rozumněl a on tomu nerozumí

Moja: to je asi to co říkala Jana, že ani tomu produktu nerozumí

Sceptic: já právě naopak, když vidím někoho staršího, kdo to dělá, tak si řeknu, co se ti stalo, že si skončil takhle, je mi toho člověka až líto

David: to já budu zastupovat tu předsudkovou část národa, když za mnou přijde 18 kluk, kterému úplně nezapadne oblek a poučuje mě o finanční odpovědnosti, tak se ho zeptám, jak má velký kapesný

Jana: už jde jen o to, jak se prezentuje, může mu být 18 a vypadá na 25, protože se umí hezky oblíct a prezentovat, je to o tom co si schopný říct a jak se prezentuješ děčka v 16 v 17 letech sou schopný vymyslet takovej produkt a prodat ho, že už po zbytek života šoupou nohama, ten věk není úplně příčinou, spíš šlo o sebe prezentaci

Kalvi: ok ale aby tomu fakt rozuměli

Jana: v 18 můžeš být schopnej podat obsáhlejší a kvalitnější a aktuálnější informace než ve 40, jasně hrajou tam roli ty zkušenosti, ale prioritně jde o tu sebe prezentaci ne o to, kolik ti je

Kalvi: já to bral z hlediska tamtoho finančnictví, že víc budu věřit člověku, kterému není 18 a není ze zemědělníky

Jarka: já ve finančnictví dělám 16 let, a taky sem se šla jednou podívat do těch partners a mám i zkušenosti, že neporadili klientům korektně, tak sem šla na čumendu za oponu, je to spíš o tom, jak tady už bylo zmíněný, je tam spousta mladíků a jedou tam na manažerství opravdu, marketingový kokotiny a multilevl za cíl. to byla i jedna z těch prvních prezentací a ukazovali těm kklukům a kdo vy chcete být a tadyto. a ten mladík řekl, kterýho já zanála dříve z něčeho a začal toto dělat a je tady na postu manažerském a něco jsme spolu řešili, myslím úvěr

oni mají tu psychologii prodeje naučenou slovo od slova a všechny fráze aby nalákali toho člověka popřípadě zblbnout.

jednou tam spousta těch mladých lidí a dělaj to tadytim způsobem. a on i dneska je na tamtom stupni, ale finance nic moc ani ty životní zkušenosti nic moc

Jana: to je smutný

Moja si to taky myslí

Kalvi: měli by se soustředit na to, co člověk fakt potřebuje a necpat jim dolary do očí

Jana: To se nabízí otázka, jestli to není hrozně krátkozraký zaměstávat lidi co tomu nerozumí, protože oni nabídnou špatně ten produkt, točí prachy, ale ty lidi se pak stanou majitelem špatného produktu a šíří špatné jméno a povědomí dál, takže zbytek populace si dává pozor, takže je to taková negativní spirála

Moja: bude to fungovat rok a pak ne, možná sou ty firmy tak udělaný

Radim: to si nemyslím, že zrovna partners mají v úmyslu

Jarka : Já si myslím, že ne a určitě to jádro a primární cíl je dobře.. Ale zas je to o těch lidech. Spolupracovala jsem v té firmě, která to fakt dělá pro ty lidi. Ale jsou tací ,kteří to dělají pro lidi a jiní kteří jen pro zisk a růst.

Jana: A není to součást té strategie? Že tam mají tyhle i tyhle?

Jarka: No ale princip multilevelu je o té duplikaci. On musí předávat to, co umí dobře a předává těm svým lidem a chce od nich do samý. .. Já třeba dělala i v té vedoucí funkci, kdy jsem měla pod sebou více těch prodejců a na začátku se všichni snažili, ale po čase jsem zjistila, že někteří na to mají a jiní ne.

Moderátor: Budeme schopni shrnout hlavní důvody neoblíbenosti MLM?

David: Já mám hlavní dva – je to agresivní přístup prodejců a neupřímnost jejich, kdy jim jde o jejich zisk a ne o naše dobro.

Moja: Já mám asi problém s tím produktem, že oni sami tomu podle mě neverí.

Zbyněk: Nejenom, že tomu neverí, ale oni hlavně prodávaj něco, co lidi nechťejí. Kdyby se prodávaly nějaké smysluplné výrobky. Třeba, kdyby objížděli mlíkaři a prodávali mlíko, tak tomu budou lidé vstřícnější.

David: Nebo třeba toaleták.

Radim: Já bych řekl právě – když chcete prodat krám, který je k ničemu, zvolte osobní prodej. A to je tedy ten negativní příklad, za který multi level nemůže. On má tu negativní image i kvůli tomu, že lidé nerozlišuj co je a co není multilevel.

Moderátor: A myslíte si, že to tedy má nějaké řešení?

Radim: No, ale co? Přece běžný člověk nepotřebuje vědět, že něco je mlm, nebo není. To je možná teoretický pojem, který vzešel ve známost tím, že se spojil s něčím negativním. Ale vlastně bojovat za image mlm je skoro zbytečné. Osobní prodej je něco jiného, tam určitě jsou nějaké profesní asociace, které by se tím měly velmi seriózně zabývat.

Lenka: Ještě mě napadla ta etičnost.

Moderátor: Co by tedy prodejci měli dělat jinak, aby Vás přesvědčili, jak ke koupě, tak ke vstupu do MLM?

Karolína: Já bych to třeba ráda zkusila, kdyby tam nebyl vstupní poplatek. Jen tak tu práci zkusit, ale nemuset za to platit.

Moja: Já bych to asi zkusila, kdyby mě oslovil někdo blízký, komu vším. Třeba ségra nebo tak. Zkrátka kdo má všech 5 pohromadě a komu věřím.

David: No pro mě jsou to dva důvody – Kdybych neměl peníze a kdyby tam byl dobrý produkt, kterému věřím – že bych se nestyděl spojit svoje jméno s tím, že ho prodávám.

Sceptic: V mém případě, že by to byla věc, která by jinde nebyla. Třeba nějaký dovoz, já nevím, něco, co se tady na pulty nedostane.

Lenka: Já souhlasím s Davidem. Nikdy bych nešla dělat do firmy, kde to, že co dělají (prodávají), není smysluplné. Třeba jsme se bavili s Radimem – „nikdy bych nešla dělat marketingového ředitele jehovistům, protože zkrátka nevěřím tomu produktu. Tečka.“

Jana: Přesně. Karma.

Zodpovězení dotazů, ukončení, poděkování, rozloučení.

PŘÍLOHA P VIII: INFORMOVANÉ SOUHLASY - FOCUS GROUP

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce

Název práce: Multi level marketing
Autor práce: Andrea Fleissigová
Vedoucí práce: PhDr. Pavla Kotyzová, PhD.
Termín realizace: 11. 4. 2014
Místo realizace: zasedací místnost 109 / budova U44 / Fakulta multimediálních komunikací,
Univerzita Tomáše Bati, Štefániková 2431, Zlín

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu „Multilevel marketing“ a že se jej chci dobrovolně zúčastnit.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak, než k interpretaci výsledku v rámci diplomové práce.

Rovněž беру на vědomí, že mohu z výzkumu kdykoli, podle svého vlastního uvážení, vystoupit.

Den a místo 11.4.2014 Zlín

Jméno a příjmení [redacted]

Podpis [redacted]

Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu budou využity pro práci tak, aby nijak nepoškodili žádného z respondentů. Získaná data a informace slouží pouze pro zpracování praktické části mé diplomové práce a jsou anonymní.

Děkuji, Andrea Fleissigová

Pod jakým jménem si přejete v práci parafrázovat Vaše názory? JARKA

(jakékoli mužské / ženské jméno)

Vaše skutečné pohlaví ž

Váš skutečný věk 41

Vaše skutečné dosažené vzdělání JS HAZUBETA

Vaše profese FINANČNÍ PORADCE

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce

Název práce: Multi level marketing

Autor práce: Andrea Fleissigová

Vedoucí práce: PhDr. Pavla Kotyzová, PhD.

Termín realizace: 11. 4. 2014

Místo realizace: zasedací místnost 109 / budova U44 / Fakulta multimediálních komunikací,
Univerzita Tomáše Bati, Štefániková 2431, Zlín

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu „Multilevel marketing“ a že se jej chci dobrovolně zúčastnit.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak, než k interpretaci výsledku v rámci diplomové práce.

Rovněž беру на vědomí, že mohu z výzkumu kdykoli, podle svého vlastního uvážení, vystoupit.

Den a místo 11. 4. 2014 ZLÍN

Jméno a příjmení [REDACTED]

Podpis [REDACTED]

Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu budou využity pro práci tak, aby nijak nepoškodili žádného z respondentů. Získaná data a informace slouží pouze pro zpracování praktické části mé diplomové práce a jsou anonymní.

Děkuji, Andrea Fleissigová

Pod jakým jménem si přejete v práci parafrázovat Vaše názory? MARIE

(jakékoli mužské / ženské jméno)

Vaše skutečné pohlaví 2^v

Váš skutečný věk 59

Vaše skutečné dosažené vzdělání STŘEDNÍ

Vaše profese REFERENT

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce

Název práce: Multi level marketing
Autor práce: Andrea Fleissigová
Vedoucí práce: PhDr. Pavla Kotyzová, PhD.
Termín realizace: 11. 4. 2014
Místo realizace: zasedací místnost 109 / budova U44 / Fakulta multimediálních komunikací,
Univerzita Tomáše Bati, Štefániková 2431, Zlín

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu „Multilevel marketing“ a že se jej chci dobrovolně zúčastnit.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak, než k interpretaci výsledku v rámci diplomové práce.

Rovněž беру на vědomí, že mohu z výzkumu kdykoli, podle svého vlastního uvážení, vystoupit.

Den a místo 11.4.2014 Zlín

Jméno a příjmení _____

Podpis _____

Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu budou využity pro práci tak, aby nijak nepoškodili žádného z respondentů. Získaná data a informace slouží pouze pro zpracování praktické části mé diplomové práce a jsou anonymní.

Děkuji, Andrea Fleissigová

Pod jakým jménem si přejete v práci parafrázovat Vaše názory? KALVI

(jakékoli mužské / ženské jméno)

Vaše skutečné pohlaví M

Váš skutečný věk 23

Vaše skutečné dosažené vzdělání VS

Vaše profese STUDENT

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce

Název práce: Multi level marketing
Autor práce: Andrea Fleissigová
Vedoucí práce: PhDr. Pavla Kotyzová, PhD.
Termín realizace: 11. 4. 2014
Místo realizace: zasedací místnost 109 / budova U44 / Fakulta multimediálních komunikací,
Univerzita Tomáše Bati, Štefániková 2431, Zlín

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu „Multilevel marketing“ a že se jej chci dobrovolně zúčastnit.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak, než k interpretaci výsledku v rámci diplomové práce.

Rovněž беру na vědomí, že mohu z výzkumu kdykoli, podle svého vlastního uvážení, vystoupit.

Den a místo 11. 4. 2014

Jméno a příjmení

Podpis

Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu budou využity pro práci tak, aby nijak nepoškodili žádného z respondentů. Získaná data a informace slouží pouze pro zpracování praktické části mé diplomové práce a jsou anonymní.

Děkuji, Andrea Fleissigová

Pod jakým jménem si přejete v práci parafrázovat Vaše názory? Sceptic

(jakékoli mužské / ženské jméno)

Vaše skutečné pohlaví ž

Váš skutečný věk 40

Vaše skutečné dosažené vzdělání SG

Vaše profese T#P

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce

Název práce: Multi level marketing

Autor práce: Andrea Fleissigová

Vedoucí práce: PhDr. Pavla Kotyzová, PhD.

Termín realizace: 11. 4. 2014

Místo realizace: zasedací místnost 109 / budova U44 / Fakulta multimediálních komunikací,
Univerzita Tomáše Bati, Štefániková 2431, Zlín

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu „Multilevel marketing“ a že se jej chci dobrovolně zúčastnit.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak, než k interpretaci výsledku v rámci diplomové práce.

Rovněž беру на vědomí, že mohu z výzkumu kdykoli, podle svého vlastního uvážení, vystoupit.

Den a místo 11.4.14, Zlín

Jméno a příjmení [redacted]

Podpis [redacted]

Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu budou využity pro práci tak, aby nijak nepoškodili žádného z respondentů. Získaná data a informace slouží pouze pro zpracování praktické části mé diplomové práce a jsou anonymní.

Děkuji, Andrea Fleissigová

Pod jakým jménem si přejete v práci parafrázovat Vaše názory? Radka
(jakékoli mužské / ženské jméno)

Vaše skutečné pohlaví M

Váš skutečný věk 38

Vaše skutečné dosažené vzdělání VŠ

Vaše profese lektor

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce

Název práce: Multi level marketing

Autor práce: Andrea Fleissigová

Vedoucí práce: PhDr. Pavla Kotyzová, PhD.

Termín realizace: 11. 4. 2014

Místo realizace: zasedací místnost 109 / budova U44 / Fakulta multimediálních komunikací,
Univerzita Tomáše Bati, Štefániková 2431, Zlín

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu „Multilevel marketing“ a že se jej chci dobrovolně zúčastnit.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak, než k interpretaci výsledku v rámci diplomové práce.

Rovněž беру на vědomí, že mohu z výzkumu kdykoli, podle svého vlastního uvážení, vystoupit.

Den a místo 11. 4. 2014 Zlín

Jméno a příjmení _____

Podpis _____

Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu budou využity pro práci tak, aby nijak nepoškodili žádného z respondentů. Získaná data a informace slouží pouze pro zpracování praktické části mé diplomové práce a jsou anonymní.

Děkuji, Andrea Fleissigová

Pod jakým jménem si přejete v práci parafrázovat Vaše názory? Karolína

(jakékoli mužské / ženské jméno)

Vaše skutečné pohlaví žena

Váš skutečný věk 19

Vaše skutečné dosažené vzdělání 29/kladem

Vaše profese STUDENT

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce

Název práce: Multi level marketing

Autor práce: Andrea Fleissigová

Vedoucí práce: PhDr. Pavla Kotyzová, PhD.

Termín realizace: 11. 4. 2014

Místo realizace: zasedací místnost 109 / budova U44 / Fakulta multimediálních komunikací,
Univerzita Tomáše Bati, Štefániková 2431, Zlín

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu „Multilevel marketing“ a že se jej chci dobrovolně zúčastnit.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak, než k interpretaci výsledku v rámci diplomové práce.

Rovněž беру на vědomí, že mohu z výzkumu kdykoli, podle svého vlastního uvážení, vystoupit.

Den a místo 11.4.2014 ve Zlívě

Jméno a příjmení

Podpis

Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu budou využity pro práci tak, aby nijak nepoškodili žádného z respondentů. Získaná data a informace slouží pouze pro zpracování praktické části mé diplomové práce a jsou anonymní.

Děkuji, Andrea Fleissigová

Pod jakým jménem si přejete v práci parafrázovat Vaše názory? JANA

(jakékoli mužské / ženské jméno)

Vaše skutečné pohlaví ŽENA

Váš skutečný věk 25

Vaše skutečné dosažené vzdělání 15 (Bc.)

Vaše profese MARKETING COMMUNICATIONS SPECIALIST

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce

Název práce: Multi level marketing

Autor práce: Andrea Fleissigová

Vedoucí práce: PhDr. Pavla Kotyzová, PhD.

Termín realizace: 11. 4. 2014

Místo realizace: zasedací místnost 109 / budova U44 / Fakulta multimediálních komunikací,
Univerzita Tomáše Bati, Štefániková 2431, Zlín

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu „Multilevel marketing“ a že se jej chci dobrovolně zúčastnit.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak, než k interpretaci výsledku v rámci diplomové práce.

Rovněž беру на vědomí, že mohu z výzkumu kdykoli, podle svého vlastního uvážení, vystoupit.

Den a místo 12. 4. 2014, Zlín

Jméno a příjmení [redacted]

Podpis [redacted]

Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu budou využity pro práci tak, aby nijak nepoškodili žádného z respondentů. Získaná data a informace slouží pouze pro zpracování praktické části mé diplomové práce a jsou anonymní.

Děkuji, Andrea Fleissigová

Pod jakým jménem si přejete v práci parafrázovat Vaše názory? DAVID

(jakékoli mužské / ženské jméno)

Vaše skutečné pohlaví muž

Váš skutečný věk 25

Vaše skutečné dosažené vzdělání Bc.

Vaše profese STUDENT

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce

Název práce: Multi level marketing

Autor práce: Andrea Fleissigová

Vedoucí práce: PhDr. Pavla Kotyzová, PhD.

Termín realizace: 11. 4. 2014

Místo realizace: zasedací místnost 109 / budova U44 / Fakulta multimediálních komunikací,
Univerzita Tomáše Bati, Štefániková 2431, Zlín

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu „Multilevel marketing“ a že se jej chci dobrovolně zúčastnit.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak, než k interpretaci výsledku v rámci diplomové práce.

Rovněž беру на vědomí, že mohu z výzkumu kdykoli, podle svého vlastního uvážení, vystoupit.

Den a místo 11. 4. 2014, ZLÍN

Jméno a příjmení [REDACTED]

Podpis [REDACTED]

Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu budou využity pro práci tak, aby nijak nepoškodili žádného z respondentů. Získaná data a informace slouží pouze pro zpracování praktické části mé diplomové práce a jsou anonymní.

Děkuji, Andrea Fleissigová

Pod jakým jménem si přejete v práci parafrázovat Vaše názory? ZDEJEK ZBANEK
(jakékoli mužské / ženské jméno)

Vaše skutečné pohlaví M

Váš skutečný věk 26

Vaše skutečné dosažené vzdělání SS S MATURITOU

Vaše profese STUDENT

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce

Název práce: Multi level marketing

Autor práce: Andrea Fleissigová

Vedoucí práce: PhDr. Pavla Kotyzová, PhD.

Termín realizace: 11. 4. 2014

Místo realizace: zasedací místnost 109 / budova U44 / Fakulta multimediálních komunikací,
Univerzita Tomáše Bati, Štefániková 2431, Zlín

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu „Multilevel marketing“ a že se jej chci dobrovolně zúčastnit.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak, než k interpretaci výsledku v rámci diplomové práce.

Rovněž беру на vědomí, že mohu z výzkumu kdykoli, podle svého vlastního uvážení, vystoupit.

Den a místo 11. 4. 2014, Zlín

Jméno a příjmení [redacted]

Podpis [redacted]

Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu budou využity pro práci tak, aby nijak nepoškodili žádného z respondentů. Získaná data a informace slouží pouze pro zpracování praktické části mé diplomové práce a jsou anonymní.

Děkuji, Andrea Fleissigová

Pod jakým jménem si přejete v práci parafrázovat Vaše názory? LENKA

(jakékoli mužské / ženské jméno)

Vaše skutečné pohlaví ♀

Váš skutečný věk 30

Vaše skutečné dosažené vzdělání VŠ

Vaše profese LEKTOR

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce


Název práce: Multi level marketing
Autor práce: Andrea Fleissigová
Vedoucí práce: PhDr. Pavla Kotyzová, PhD.
Termín realizace: 11. 4. 2014
Místo realizace: zasedací místnost 109 / budova U44 / Fakulta multimediálních komunikací,
Univerzita Tomáše Bati, Štefániková 2431, Zlín

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu „Multilevel marketing“ a že se jej chci dobrovolně zúčastnit.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak, než k interpretaci výsledku v rámci diplomové práce.

Rovněž беру на vědomí, že mohu z výzkumu kdykoli, podle svého vlastního uvážení, vystoupit.

Den a místo Zlín 11.4.2014

Jméno a příjmení 

Podpis 

Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu budou využity pro práci tak, aby nijak nepoškodili žádného z respondentů. Získaná data a informace slouží pouze pro zpracování praktické části mé diplomové práce a jsou anonymní.

Děkuji, Andrea Fleissigová

Pod jakým jménem si přejete v práci parafrázovat Vaše názory? MASA

(jakékoli mužské / ženské jméno)

Vaše skutečné pohlaví žena

Váš skutečný věk 29

Vaše skutečné dosažené vzdělání Mgr.

Vaše profese marketingový pracovník