

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta

---

Studijní program: Ekonomika-management  
Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku  
Katedra: Řízení

Bakalářská práce na téma:  
**Využití Network marketingu ve vybrané firmě**

Vedoucí bakalářské práce:  
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Vypracovala:  
Michaela Chumlenová

České Budějovice

---

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra řízení  
Akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela CHUMLENOVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**  
  
Název tématu: **Využití Network marketingu ve vybrané firmě**

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnotit Network marketing ve vybrané firmě za účelem lepšího využití marketingu, popř. zvyšování ziskovosti.

Postup řešení:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku.
2. Analýza Network marketingu ve vybrané firmě.
3. Zhodnocení situace.
4. Návrh řešení.

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika a hypotézy. 4. Charakteristika firmy. 5. Analýza Network marketingu. 6. Zhodnocení Network marketingu. 7. Návrh na zlepšení využití marketingu. 8. Závěr. 9. Summary. 10. Přehled použité literatury. 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle možností  
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

FISK, P. Staňte se marketingovým géniem : Poučte se ze zkušeností významných světových společností. Brno : Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 80-7285-010-5

KALKA, J. Marketing podle cílových skupin : Jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme v Evropě. Brno : Computer Press, 2007. 392 s. ISBN 80-7178-852-8

KOTLER, P. Marketing management, Praha: Victoria Publishing, 1998. 710 s. ISBN: 80-7169-600-5

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera, Praha: Management Press, 2002, 258 s. ISBN: 80-7261-010-4

BOUČKOVÁ a kol. Marketing, Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN: 80-7179-577-1

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada, 2003, 196 s. ISBN 80-7169-996-9


Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Bunešová, Ph.D.  
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 27. března 2008

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2009

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (1)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2008

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Využití Network marketingu ve vybrané firmě vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 31. 8. 2009

Michaela Chumlenová

## **Poděkování**

Děkuji touto cestou vedoucí práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za odborné vedení této bakalářské práce. Současně děkuji vedení podniku za poskytnuté informace obzvláště pak panu Adolfovi Saiko a Michalovi Saiko.

# Obsah

1. Úvod a cíl
2. Literární rešerše
  - 2.1. Network marketing, definice marketingu
  - 2.2. Historie Network marketing
  - 2.3. Zneužití principu NWM
  - 2.4. Výhody Network marketingu
  - 2.5. Nevýhody Network marketingu
  - 2.6. Jak se pozná nezákonný systém
  - 2.7. Výpočet odměn v systému NWM
3. Metodika a hypotézy
4. Charakteristika firmy
  - 4.1. Zařazení organizace podle zavedených typologií organizací
5. Analýza Network marketingu
  - 5.1. Odměňovací systém firmy
  - 5.2. Rossi – multimarket
  - 5.3. Rossi – slevový systém
  - 5.4. Rossi – finanční čtyřlístek
  - 5.5. Rossi – E-shop partner
  - 5.6. Organizace řízení lidských zdrojů
  - 5.7. Vlastnosti distributora v roli vedoucí osobnosti v NWM
  - 5.8. Prezentace
6. Zhodnocení Network marketingu
7. Návrh na zlepšení využití network marketingu
8. Závěr
9. Summary
10. Přehled použité literatury
11. Přílohy

# 1. Úvod

Firma, kterou jsem si pro tuto práci vybrala je existující obchodní organizace Saiko International s. r. o. – projekt „ROSSI“.

Společnost Saiko International s. r. o. je společností network marketingu.

Network marketing je moderní a účinný způsob obchodování, fungující ve světě již nejméně 50 let, kterému se podle údajů **Světové federace přímého prodeje** (dále jen WFDSA na internetové adrese [www.wfdsa.org](http://www.wfdsa.org)) věnuje více než 62 miliónů osob ve většině zemí světa a jeho roční obrat je více než 114 miliard amerických dolarů (viz. Graf 1 a Graf 2 na str. 19, 20).

Počet distributorů v přímém prodeji a network marketingu v ČR v r. 2007 dosáhl přibližně 218.000 osob a objem obchodů činil 326 miliónů amerických dolarů (oficiální statistiky WFDSA na internetové adrese <http://www.wfdsa.org/>). Jsou zde zahrnuty nejen obchodní společnosti organizované v Evropském sdružení přímého prodeje (FEDSA) a v Asociaci přímého prodeje (AOP), ale i další desítky společností, které nejsou organizovány v AOP (česká asociaci sdružující 8 společností).

Počty osob i obraty ve světě, v Evropě i v České republice se každým rokem významně zvyšují. Díky každodenní aktivitě miliónů distributorů se každý den navyšují počty nových členů a obchodní obraty.

Cílem práce je pochopit sílu a význam fungování network marketingu. Jeho výhody oproti klasickým způsobům prodeje.

Cílem mé bakalářské práce je analýza vybrané společnosti, kterou je Saiko International s. r. o. Konkrétně zhodnocení network marketingu a funkčnost celého systému, který je základem pro efektivně se vyvíjející společnost.

## 2. Literární rešerše

### 2.1. Network marketing

Pro systém network marketing (zkratka NWM) se užívá také označení dle Štěpka (2006) síťový marketing, multi level marketing (zkratka MLM), víceúrovňový prodej nebo přímý síťový prodej (Bunešová, přednášky ze Základy marketingu, 2008).

Failla (1994) užívá označení strukturní prodej. Spojení „strukturní prodej“ lze rozdělit na PRODEJ a STRUKTURU.

Prodejem označujeme zpravidla pohyb výrobku od výrobce ke spotřebiteli nebo službu poskytovanou provozovatelem zákazníkovi. Struktura se vztahuje na systém odměňování těch, kteří se o běh prodeje starají.

Dle Tomana (1996) je network marketing způsob, jak správné zboží za správnou cenu správně nabídnout správnému zákazníkovi ve správný čas a na správném místě.

Jedná se o tvorbu obchodní a spotřebitelské sítě, jejímž prostřednictvím konkrétní firma nabízí své produkty PŘÍMOU CESTOU.

Saiko (2001), přímou cestu doplnila Bunešová (přednášky ze Základy marketingu, 2008)

Cílem je výrazné zkrácení distribučního řetězce. Výrobce či dodavatel vytváří podmínky pro samostatné podnikání nezávislých prodejců (distributorů). Ti vytvářejí prodejní síť, která je účinnější a levnější než klasický distribuční řetězec velkoskladů, velkoobchodů, maloobchodů + reklama. NWM je systém, který zamezuje plýtvání. Ušetřené peníze se rozdělí mezi zákazníky, prodejce a organizátory.

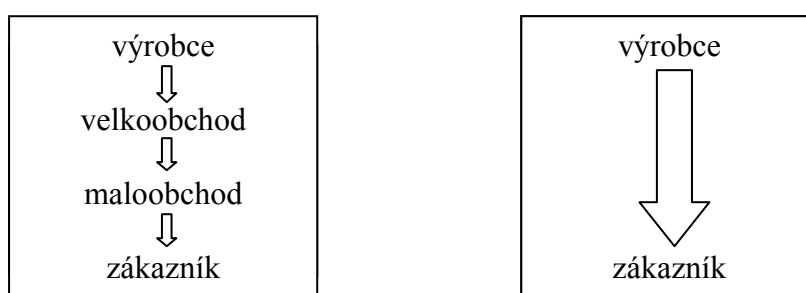
Štěpka (2006)



Prostřednictvím NWM může na trh proniknout firma, která má výjimečný produkt, ale nemá dostatek peněz proniknout na trh klasickou cestou. Strukturní prodej nabízí každému vynálezci a výrobcí legální a především efektivní možnost, jak uvést na trh svůj vlastní výrobek, aniž by musel do prodeje investovat miliony korun nebo byl dokonce nucen postoupit svůj výrobek **třetí osobě**.

Štěpka (2006)

### **Schéma 1: Rozdíl mezi klasickým prodejem a network marketingem**



Toman (1996)

Dle Failla (1994) existují pouze tři způsoby pohybu výrobků:

- 1) MALOOBCHOD
- 2) PŘÍMÝ PRODEJ
- 3) STRUKTURNÍ PRODEJ

Jako čtvrtý bývá mnohdy uváděn ZÁSILKOVÝ PRODEJ. Rovněž může být strukturním prodejem, ale zpravidla je zařazen do kategorie přímého prodeje.

Dále podle Failla (1994) existuje několik znaků, které odlišují strukturní prodej od maloobchodního a přímého prodeje:

- ❖ Nejdůležitějším je to, že obchod sice provozuje každý sám pro sebe, ale sám v něm není. Nejčastějším nepochopením strukturního prodeje je představa, že člověk pracující v maloobchodě, chce-li se stát úspěšným musí prodávat.

- ❖ Důležité je přizpůsobit prodej přirozenému vývoji výstavby organizace. Slovo „prodej“ vyvolává asi u 95 % populace odpor. Ve strukturním prodeji nemusíte výrobky v tomto slova smyslu prodávat. Nicméně, výrobky musí být v pohybu.
- ❖ Dalším znakem, je podporování nových obchodníků. U přímého prodeje a také u některých strukturních prodejů je tato činnost označována jako nájem či nábor.

Dle Pack (1997) je důležité přísloví:

MLM je obchod, kde jsou důležité vztahy!

MLM je obchod, kde jsou důležitá ústa!

MLM je obchod, kde hraje významnou roli nadšení!

### **Definice marketingu**

Dle Kotler, Armstrong (2004) se mnozí lidé se domnívají, že marketing je pouze věda o prodejních technikách či o reklamě. A není se čemu divit – každým dnem jsme doslova zahlcováni televizními reklamami, novinovými inzeráty či kampaněmi v rámci podpory prodeje, obchodními telefonáty či prezentacemi na internetu. Prodej či reklama – to jsou pouze vrcholky ledovce. Ačkoliv jsou velmi důležité, představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu, a často zdaleka ne ty nejdůležitější.

A dále autoři uvádějí že, dnes je třeba marketingem rozumět nikoliv pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje - přesvědčit a prodat, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků.

Dokáže-li marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Prodej a reklama jsou tudíž pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly příslušný trh.

Kotler, Armstrong (2004), Kotler (1992)

**Marketing** definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Kotler, Armstrong (2004)

Podle Bremnera (1994) je v network marketingu velmi důležitá: motivace, ambice, touha, elán, potřeba, inspirace, zájem, přání, impuls, pohnutka, podnět, popud, důvod, pobídka a stimul. Motivace je jedním z nejdůležitějších klíčů k úspěchu.

## **2.2. Historie network marketingu**

Dle Štěpka (2004) se první zmínky o network marketingu uvádí v souvislosti s americkou firmou California Vitamins na začátku roku 1940. Avšak první používání principu network marketing bylo objeveno ve 20. letech minulého století. Kdo přišel na myšlenku vícestupňového zhodnocování produktu jako první, se již nedozvíme.

Dále Štěpka uvádí, že začátkem 20. let byl v USA zakázán prodej a výroba alkoholu. Gangsteři začali přemýšlet, 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 více alkoholu než před zákazem. Díky tomuto způsobu byl vynalezen chytrý a spolehlivý systém prodeje. Systém, který slaví celosvětový úspěch a neustále roste.

V roce 1940 začala prodávat potravinové doplňky firma California Vitamins, která jako první uvedla do praxe princip network marketing. Na americkém trhu již v té době existovala řada společností, které používaly přímý prodej. Firma California Vitamins umožnila svým distributorům, aby mohli do obchodu přivést další zájemce a tzv. sponzorství a odměňovala bonusem distributory za práci těchto nově přivedených lidí. Tím se vytvořila nezávislá organizace distributorů, která v podstatě sama organizovala

a trénovala svoje prodejní schopnosti. Každá osoba měla příležitost vybudovat si svoji vlastní prodejní organizaci s využitím přípravků a bonusů California Vitamins.

Dva nejlepší distributoři této firmy pochopili možnosti systému MLM a v roce 1959 založili vlastní firmu Amway Corporation.

Toman (1996)

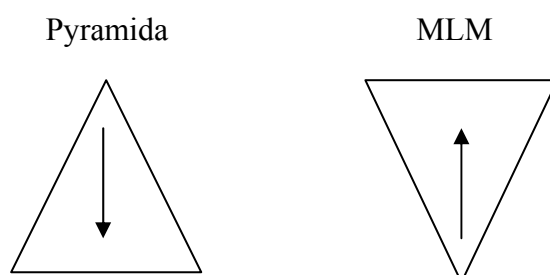
### 2.3. Zneužití principu NWM

Zneužitím principu NWM vznikají tzv. pyramidy či letadla. Pyramidy a letadla jsou financovány pouze ze vstupních poplatků a počítají s exponenciálním růstem. Peníze vydělávají především ti nahoře a tak čím déle letadlo nebo pyramida funguje, tím je těžší vydělat pro ty v nejspodnějších liniích. Naopak u MLM je jedno, kdy vstoupíte a u prověřené společnosti je to naopak snazší.

Štěpka (2006)

Dále Štěpka uvádí, že pyramida a letadlo je tedy dlouhodobě neudržitelný a podvodný model. Každý nově příchozí člen zaplatí určitý vstupní poplatek, za který buď nic nedostane nebo produkt, který ani zdaleka nemá hodnotu vstupní sumy. Zároveň každý člen má šanci přivést někoho dalšího, z jehož vstupního poplatku nebo z jeho koupě předraženého zboží dostane určitou provizi.

#### *Schéma 2: Pyramida versus MLM*



Failla (1994)

Málokdo si uvědomí fakt, že pyramidový způsob řízení lidí je jediný možný a spravedlivý způsob jak organizovat podnik, politickou skupinu či armádu – vše je pyramida.

Saiko (2001)

Saiko uvádí, že každý podnik má svého majitele a ten určuje od čela podniku – do špice pyramidy - ředitele.

Každý ředitel má k dispozici své vedení – ředitele provozů, těm podléhají náměstci, kteří řídí vedoucí provozu. Každý provoz má své mistry a ti zase skupinu partáků a na spodní hraně pyramidy jsou vždy dělníci – zaměstnanci.

Jiným příkladem je armáda, i ona má svou špic pyramidy v ministerstvu obrany, jemuž podléhá štáb - jemu velení jednotlivých armád, vojenských útvarů a dále pak nižších a nižších složek armády. Na spodní hraně pyramidy pak jsou řadoví vojáci, kteří už nemají komu velet a ti jen slepě plní rozkazy podobně jako v prvním případě u zaměstnanců. Vrcholem jedné z největších pyramid je papež, který stojí v čele církve i on má své kardinály, kněze atd.

A autor se dále přiklání k myšlence, že všechny známé obchodní systémy jsou řízeny stejným způsobem. Naskytá se však otázka, může být každý v dnešním zaměstnání, armádě či církvi na špici pyramidy? Ne, ne.

Pouze v network marketingu je skutečně každý strůjcem svého štěstí a přesto že se teprve sám stává zakoupením licence (frančizy) MLM majitelem své vlastní firmy je zároveň jejím ředitelem a personálním náměstkem. Každý si utváří svou vlastní pyramidu a to směrem od spodu nahoru. Každý se učí být zodpovědný za velikost a kvalitu svého podnikání. Tento způsob tvorby a řízení sítě má dvě zásadní výhody:

1. Každá takto utvořená skupina je součástí něčí jiné struktury a ta má velký zájem (sponzor) aby struktura byla co největší, nejkvalitnější a nejziskovější. Každý aktivní sponzor se tak stává mentorem a kaučem nových zájemců o toto podnikání – každý má svého učitele.

Všimli jste si, že v klasickém podnikání to takto nefunguje? V klasickém obchodě a podnikání je naopak preferována potřeba vyniknout a zlikvidovat konkurenci.

2. Nový člověk může vždy vybudovat mnohem efektivnější, funkčnější a více prosperující obchodní skupinu, než lidé, kteří jsou v obchodě již několik let. Každý má vždy v danou chvíli stejné možnosti a je jen na něm v jaké míře je využije. Je tedy běžné, že noví aktivní lidé vydělávají mnohem a mnohem více než pasivní „staří“ distributoři. Toto umí pouze spravedlivé odměňování systému MLM.

Je teď na každém člověku zda chce být pouze součástí něčí pyramidy nebo zda chce pomocí MLM vytvářet svou vlastní obchodní pyramidu – spotřebitelskou síť.

Saiko (2001)

## 2.4. Výhody NWM

Dle Štěpka (2006) z network marketingu plynou určité výhody jak pro firmu, která NWM organizuje, tak pro distributory, kteří se NWM účastní a samozřejmě zde plynou výhody i zákazníkům. Podmínkou je dodržování základních pravidel.

Výhody pro distributory:

- ❖ Možnost nakupovat výrobky pro sebe a svoji rodinu za nižší – velkoobchodní ceny. To může využít každý, komu se výrobky osvědčí a chce je používat častěji.
- ❖ Možnost vytvářet síť – vyškolit další distributory a získat určité procento zisku z tržeb realizovaných jimi a jejich dalšími distributory. Tímto způsobem je možné vytvořit tzv. „firmu ve firmě“ – samostatně fungující skupinu distributorů. Velmi stabilní a trvalý zdroj příjmů s poměrně neomezenou možností růstu.
- ❖ Možnost výrobky dále prodávat a vytvořit si síť zákazníků, tedy zdroj vedlejšího příjmu. A to bez jakýchkoliv investic potřebných na nákup zboží. Jednoduše shromáždí závazné objednávky od svých zákazníků a přípravky nakoupí.

Odměna je přímo závislá na vlastní výkonnosti a tuto činnost je mnohdy možno provozovat jako vedlejší pracovní činnost.

- ❖ Neinvestování obrovských částek do reklamy. Reklamu obstarávají spokojení zákazníci formou ústního doporučení. Proto mohou výrobci investovat více peněz do výzkumu a vývoje výrobků.

Výhody pro pořádající firmu:

- ❖ Vysoká stabilita s trvalým růstem do budoucna.
- ❖ Možnost zavádět nové výrobky na trh do již fungující sítě.
- ❖ Plná kontrola nad uživatelskými vlastnostmi a kvalitou výrobků (většina firem působících v NWM si své výrobky sama vyvíjí, vyrábí a distribuuje. To jim umožní poskytovat velmi přítažlivé záruční podmínky a v případě nespokojenosti zákazníka možnost zboží vrátit bez finančních ztrát.

Distributoři, kteří vytvářejí NWM sítě musí být pro úspěch s mateřskou firmou partneři.

Výhody pro zákazníka:

- ❖ 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.
- ❖ Dodání výrobku až do domácnosti nebo dohodnutého místa, stálý kontakt s dodavatelem a poskytování aktuálních informací o nabídce a novinkách.

Saiko (2001)

Bunešová neshledává v předchozích bodech výhody pro tento systém, ale naopak postrádá systém vyhledávání zákazníka.

## **2.5. Nevýhody NWM**

Nevýhody NWM plynou ze dvou základních příčin:

1. Neetické chování členů sítě NWM
2. Nedostatečná vzdělanost veřejnosti v problematice NWM, kvůli které dochází k záměně následku za příčinu.

NWM je velmi účinná obchodní metoda, která k zneužívání velmi svádí. Jedním z největších problémů je předražení produktu.

Štěpka (2006)

## **2.6. Jak se pozná nezákonný systém**

Zákony v České republice nejsou v problematice NWM dostatečné. Rozlišujeme mezi nezákonným a neetickým NWM systémem. Etiku porušuje např. předražení výrobku a tím de facto šizení konečného spotřebitele. Nezákonný systém spočívá v chybném toku peněz v rámci NWM. Zde jsou příjmy NWM společnosti vytvářeny uměle pouze ze vstupních poplatků nových členů. Tyto společnosti nemají žádné produkty ani služby. Není zde vytvořena pro konečného zákazníka žádná hodnota.

Štěpka (2006)

## **2.7. Výpočet odměn v systému NWM**

Marketingový plán je způsob, kterým se vypočítává odměna distributora za práci v NWM systému. Provize neboli odměna za dosažený výkon se rozděluje v takovém poměru, v jakém kdo k vytvoření tohoto obratu přispěl. Jedná se tedy o systém 100% spravedlivý.

Existují dva základní systémy přerozdělování peněz mezi distributory:



1. KLASICKÝ - vznikl v počátcích NWM a jeho struktura je nejjednodušší a nejefektivnější. Spočívá v tom, že za každé prodejní období se sečtou prodeje v sítích a podle algoritmu výpočtu odměn se zjistí odměny jednotlivých distributorů. Body dosažené v tomto období se vynulují a další období začíná od nuly.
2. NAČÍTACÍ - je všeobecné označení pro základní z mnoha různých modifikací systému klasického. Podstata systému spočívá v tom, že dosažené body za prodejní období se započtou i do následujících období. Člověk, který v jednom měsíci dosáhl určité bodové úrovně, již na ni zůstává navždy.

Mnoho z NWM firem, které mají produkty za cenu, která neodpovídá jejich účinku, používají právě načítací systém. Tyto firmy se skrze své distributory vyznačují velmi agresivním chováním. Distributoři se snaží nabízet předražené produkty v dobré víře, že díky načítacímu systému dostanou ještě větší a stabilní odměny.

Štěpka (2006)

Načítací systémy se vyznačují nízkou stabilitou sítě a vysokým „odpadem“ distributorů. Klasický systém samozřejmě také může své přípravky předražovat, ale protože nezdůrazňuje tolik ideu „snadného“ zbohatnutí s jedinečným načítacím systémem, ale spíše zbohatnutí vlastní usilovnou prací, negativní dopady nejsou tak velké jako u načítacích systémů. Pokud se dělá klasický MLM systém seriózně, vyznačuje se stabilitou sítě a nízkou fluktuací nových členů a nízkou cenou výrobků než u klasické obchodní sítě.

Saiko (2001)

### 3. Metodika a hypotézy

Ve své práci jsem analyzovala network marketing ve vybraném podniku, kterým je Saiko International s. r. o. Posuzovala jsem a zhodnocovala jednotlivé výhody network marketingu oproti klasickému obchodu. V závěru práce jsem doporučila návrh na zlepšení využití network marketingu.

V teoretické části jsem se zejména zaměřila na definici network marketingu, historii network marketingu, zneužití principu NWM, výhody a nevýhody network marketingu, nezákonný systém a výpočet odměn v network marketingu.

V kapitole číslo 2 Literární rešerše jsem využila teoretické poznatky české a zahraniční literatury a dále jsem čerpala informace z webových stránek. V kapitole číslo 10 je seznam uváděných autorů. Získané informace se týkají analýzy network marketingu.

V předložené bakalářské práci byla nejdříve provedena charakteristika vybraného podniku a zařazení organizace podle zavedených typologií. Následovala analýza network marketingu, zejména stěžejních produktů společnosti a organizace řízení lidských zdrojů. Z provedené analýzy network marketingu v podniku bylo provedeno vyhodnocení práce a následně doporučeny změny.

Při šetření ve společnosti Saiko International s. r. o. jsem kromě teoretických poznatků využila také podnikových dokumentů, které mi poskytli pracovníci podniku. Vycházela jsem také z konzultací s generálním ředitelem, marketingovým ředitelem, reklamním ředitelem a finančním ředitelem.

Při technickém zpracování jsem používala především programy z balíku Microsoft Office. Konkrétně při zpracování textu Word, při zpracování grafů Excel. Bakalářská práce byla zakončena přílohami.

## 4. Charakteristika firmy

Saiko International s.r.o. vznikla 4. 4. 2009. Právní forma podnikání společnosti je tedy společnost s ručením omezením. Firma je 100 % v soukromých rukách. Vlastníky jsou dvě fyzické osoby – jednatelé společnosti.

Počet zaměstnanců firmy se pohybuje okolo deseti lidí. Společnost Saiko International k distribuci využívá systému network marketingu.

Společnost SAIKO INTERNATIONAL s. r. o. a její PROJEKT „ROSSI“ vznikly na základě potřeby českého trhu a v reakci na aktuální ekonomickou situaci, která se týká celosvětové finanční krize a především finanční situace jednotlivých lidí a jejich rodin.

Název „ROSSI“ vychází ze zkratk plného názvu - rodinná spotřebitelská síť. Přináší mnoho výhod a nových možností, které nekonkurují žádné již zavedené firmě – naopak i pro ně jsou přínosem. Nejvýznamnějšími odlišnostmi jsou především zaměření se v nejvyšší míře na spokojenost koncového spotřebitele, šíří nabídek a ucelený vzdělávací program rozvoje osobnosti, který může být velmi přínosný pro jakéhokoliv člena spotřebitelské sítě, ať už v pracovním či osobním životě.

Jeden ze základních pilířů projektu „ROSSI“ je jeho zaměření na rodinu a přátele. Toto zaměření prostupuje celou společností, počínaje marketingem a konče společnými setkáními, hrami, soutěžemi a výlety.

Hlavním cílem společnosti je organizovat a řídit rodinnou spotřebitelskou síť. Touto cestou pak zabezpečit dokonalou službu zákazníkům, ale i výrobcům, výhradním dodavatelům nebo poskytovatelům služeb.

Výrobcům zabezpečuje takto organizovaná spotřebitelská síť odbyť jejich výrobků a stabilitu obrátů.

Zákazníkům přináší jedinečnou možnost dodávky kvalitního zboží za nízké ceny, s dodávkou přímo do domu a s dokonalým následným servisem. Aktivním zákazníkům

– networkérům přináší tato síť finanční podíly z nákupů jejich přátel. Sortiment ve spotřebitelské síti je různorodý a řídí se potřebami zákazníků.

Firma Saiko International vymyslela a řídí projekt ROSSI, pomocí NWM. V teoretické části jsem se zmínila že NWM je tvorba obchodní a spotřebitelské sítě, jejímž prostřednictvím konkrétní firma nabízí své produkty. Zde je moment, ve kterém se projekt „ROSSI“ liší. Saiko International – projekt ROSSI tvoří dobře organizovanou a informovanou distribuční síť, kterou nabízí jak výrobcům, tak zákazníkům a nezaměřuje se POUZE na jednu firmu, s daným výrobkem. Tento obchodní projekt využívá předností klasického obchodu, network marketingu, frančizinku a internetového obchodu. Základem projektu je skutečnost, že nechce nikomu konkurovat, ba naopak si klade za cíl pomoci jak výrobcům a obchodníkům, tak samozřejmě zákazníkům.

Základníci mohou prostřednictvím distribuční sítě využívat: Multimarket, Slevový systém, Finanční čtyrlístek a E-shop partner.

Výrobci mohou prostřednictvím distribuční sítě dodávat své produkty a zvyšovat tak své obraty. Je-li výrobek, či poskytovaná služba zařazena do multimarketu, nebo do slevového systému, závisí na množství slevy, kterou výrobce nabízí resp. je ochoten poskytnout.



Zdroj: interní zdroj firmy

## 4.1. Zařazení organizace podle zavedených typologií organizací

Člověk, který podniká v NWM systému ve své osobě musí spojovat několik podnikových funkcí, které u běžné firmy přísluší různým osobám a různým útvarům. Především:

- Je majitelem své firmy uvnitř mateřské NWM společnosti.
- Je vedoucím a současně i řadovým pracovníkem náborového a personálního útvaru své firmy a útvaru styku s veřejností, tj. naplňuje obsah pojmu personální management.
- Je manažerem své firmy.
- Je školitelem – pečuje o osobnostní rozvoj členů.
- Je vedoucím i výkonným pracovníkem útvaru public relations.
- Je vedoucím i výkonným pracovníkem útvaru odbytu.

Všechny výše uvedené funkce se vzájemně prolínají a doplňují.

Organizace, která využívá network marketing není jednoduché typologicky přesně zařadit a analyzovat.

### a) Zařazení společnosti Saiko International, s.r.o. podle velikosti

Společnost lze zařadit jako celek mezi velké organizace. I když počet přímých zaměstnanců je pouze 7, společnost disponuje rozsáhlou sítí členů (v této době okolo 6 000 osob a to firma funguje 4 měsíce). Z pohledu firmy, kterou si distributoři budují uvnitř mateřské společnosti Saiko International, může jít o organizaci malou (čítající několik málo členů) až organizaci velkou (někteří distributoři Saiko International mají organizace s tisíci členy).

b) Zařazení podle kultury organizace

Kultura organizace, čili podniková (firemní) kultura je soustava hodnot, norem, přesvědčení, postojů a domněnek, která možná není nikde výslovně zformulována, ale formuje způsob chování a jednání lidí a způsoby vykonávání práce.

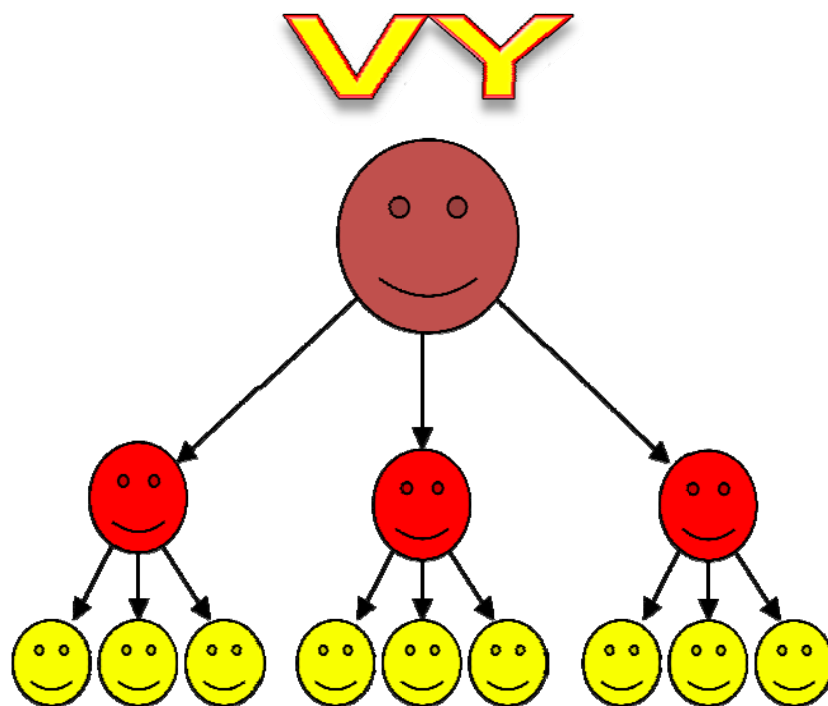
Za základní faktory firemní kultury lze považovat důvěru, nejistotu, moc a sdílení. To jsou faktory, které zřetelně vytvářejí charakter vnitřního prostředí firmy.

Armstrong (2002)

Pro firemní kulturu společnosti Saiko International je charakteristická důvěra a sdílení společných strategických vizí, hodnot a cílů a společné přemýšlení vedení (tj. majitelů) a členů sítě.

Prioritní je orientace na osobnostní růst jednotlivých členů sítě a postupné budování jejich pasivních příjmů.

*Schéma 3: Stavební kámen*



Zdroj: Interní zdroj firmy

## 5. Analýza network marketingu

Network marketing je moderní a účinný způsob obchodování, fungující ve světě již nejméně 50 let, kterému se podle údajů WFDSA ([www.wfdsa.org](http://www.wfdsa.org)) věnuje více než 62 miliónů osob ve většině zemí světa a jeho roční obrat je více než 114 miliard amerických dolarů

*Graf 1: Vývoj globálních prodejů v přímém prodeji v letech 1998-2007*



Source: WFDSA

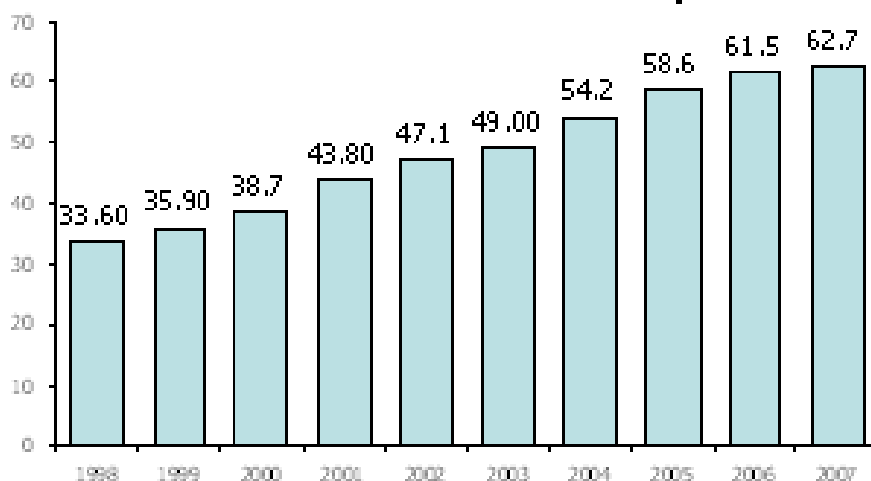
Zdroj: Světové federace přímého prodeje WFDSA (na internetové adrese <http://www.wfdsa.org/>)

Jak je patrné z grafu přímý prodej se v posledních letech zvyšuje, až na rok 2001 kdy pokles na 78 miliard amerických dolarů. Poslední údaj je z roku 2007, který nám ukazuje nárůst globálních prodejů v přímém prodeji až na 114 miliard amerických dolarů.



Graf 2: Vývoj počtu osob věnující se přímému prodeji v letech 1998-2007

## Global Salesforce Size 1998-2007 In Millions of People



Source: WFDSA

Zdroj: Světové federace přímého prodeje WFDSA (na internetové adrese <http://www.wfdsa.org/>)

Z tohoto grafu vyplývá, že neustále přibývá počet lidí zabývajících se přímým prodejem na rozdíl od globálních prodeju v přímém prodeji, kde nastaly i mírné poklesy. V r. 1998 se přímému prodeji věnovalo 33,6 miliónů lidí a v r. 2007 je počet málem dvojnásobný: dosáhl 62,7 miliónů osob věnujících se přímému prodeji.

Společnost Saiko International s. r. o. a její projekt „ROSSI“ vznikly na základě potřeby českého trhu a v reakci na aktuální ekonomickou situaci, která se týká celosvětové finanční krize a především finanční situace jednotlivých lidí a jejich rodin.

Název „ROSSI“ vychází ze zkratk plného názvu - rodinná spotřebitelská síť.

**ROSSI** nabízí produkty pomocí čtyř samostatných oblastí projektu: multimarket, slevový systém, finanční čtyřlístek, e-shop partner tyto utvářejí kompletní rodinný

servis. Pomocí vytvořené distribuční sítě a podle požadavků členů, nabízí firmám a výrobcům možnost vložit do svého systému výrobek nebo službu.

Finanční čtyrlístek je nezávislý na firmách, které vstoupí do projektu. Firma založila svou makléřskou společnost, která se zajímá pouze o finanční projekty a nabízí je pouze svým klientům.

Poslední produkt je neméně zajímavý. Jedná se o e-shop partner. Jelikož, firma má svůj e-shop (multimarket), domluvila se s ostatními e-shopy, kteří dali pro členy ROSSI slevu, aby si členi projektu mohli se slevou nakupovat i u nich.



PROJEKT  
**„ROSSI“**  
RODINNÁ  
SPOTŘEBITELSKÁ  
SÍŤ

VÝHODNÝM NÁKUPEM  
K FINANČNÍ A ČASOVÉ  
SVOBODĚ!

[www.si-rossi.cz](http://www.si-rossi.cz)

Rodinná spotřebitelská síť - PROJEKT "ROSSI" [www.si-rossi.cz](http://www.si-rossi.cz)

Kdo a jak může projekt „ROSSI“ využívat:

Výrobce

- pro odbyt výrobků
- pro stabilitu zákazníků

zákazník

- pro kvalitu za nízkou cenu
- pro špičkový servis

networkér – aktivní zákazník

- pro nákup za „ROSSI“ ceny
- pro zvýhodnění a bonusy
- pro možnost podnikání
- pro pasivní příjem

Networkér tvoří projekt „ROSSI“.

Kdo je networkér:

1. profesionální zákazník
2. tvůrce vlastní spotřebitelské sítě
3. majitel vlastního multimarketu

Spotřebitelská síť network marketingového systému je dobře organizovaná a informovaná skupina přátel, mající jedinečnou možnost nakupovat přímo od výrobců s využitím objemových slev a nadstandardních služeb.

Podnikání tohoto typu má znaky „frančizingu“.

1. Nový člen se stává majitelem networkerské licence.
2. Licence jej opravňuje k využívání všech výhod aktivního spotřebitele.
3. Licence umožní začít svobodné podnikání:
  - Bez kapitálu.
  - S variabilní časovou náročností.
  - Bez speciálního vzdělání.
  - S přesně danými pravidly.
  - S podporou firmy a jejich aktivních manažerů.
  - S podporou dalších aktivních networkerů.---sponzor vysvětlit
4. Úspěchů je dosaženo přesným dodržováním pravidel licence.

Výchozím modelem pro konkrétní network marketing spol. Saiko International byl systém americké společnosti Amway, který má jednu z nejdelších tradic v celosvětovém měřítku (od r. 1959) a je již prověřen časem.

Network marketing je moderní technologie obchodování, která oproti obvyklému způsobu obchodování a distribuce zboží mezi masu jednotlivých konzumentů, přináší další zvýhodnění pro všechny tři zúčastněné strany – majitele obchodní společnosti, jednotlivé distributory a konečné zákazníky. Zvyšuje tedy efektivitu využití zdrojů – peněz, času a energie pro všechny zúčastněné.

Síť společnosti Saiko International- projekt „ROSSI“ čítá asi 6 000 členů v ČR. Pokud člen vybuduje stabilní síť, může získat finanční a časovou nezávislost, protože členové si nakupují podle svých potřeb opakovaně znovu a znovu. Taková nezávislost znamená vysoký stupeň osobní svobody jedince. Ten, kdo tuto síť založil a vybudoval, je jejím majitelem a má na ní autorské právo.

Členové na této úrovni jsou v projektu „ROSSI“ nazýváni networkeři.

Pro společnost Saiko International pracují paralelně dvě skupiny pracovníků:

- Vlastní zaměstnanci Saiko International.
- Členové sítě, tj. velká skupina nezávislých osob.

Tyto nezávislé osoby, členové sítě, nejsou nutně osobami samostatně výdělečně činnými. Z 90% se jedná o aktivní spotřebitele, využívající výhod a předností nákupů ze spotřebitelské sítě.

Vlastní zaměstnanci společnosti zabezpečují denní rutinní chod, tj. přijímání objednávek, balení a rozesílání produktů, tisk propagačních materiálů, evidence členů, výpočet a převod provizí aj.

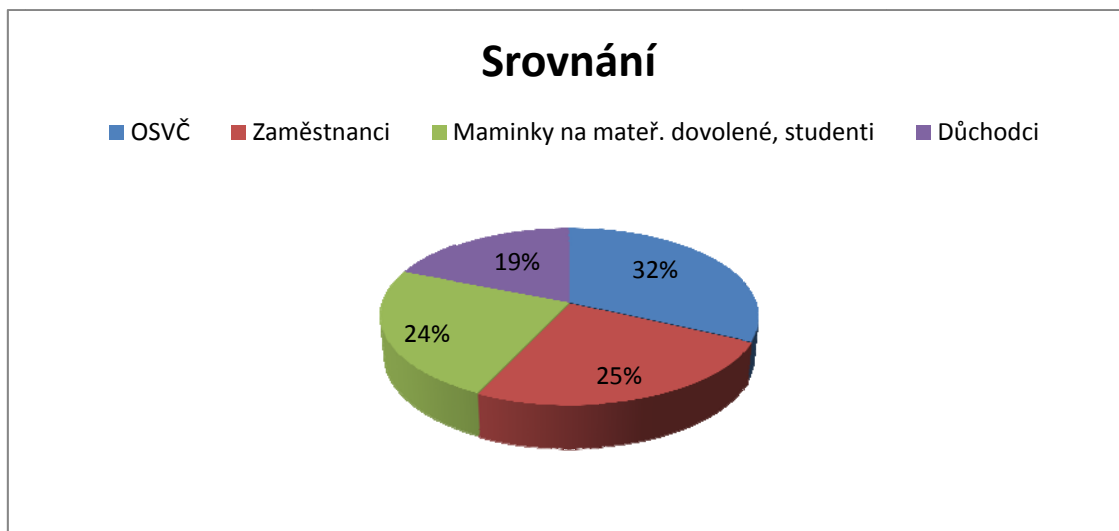
Tito stálý zaměstnanci se dlouhodobě nemění.

Členové sítě vytvářejí a podporují obchodní obrat společnosti. Provádějí v terénu propagaci výrobků. Podnikatelské příležitosti v jejich distribuci, získávají nové členy, školí je a motivují.

Síť je v neustálém pohybu. Pro další rozvoj firmy je především nutné rozšířit síť.

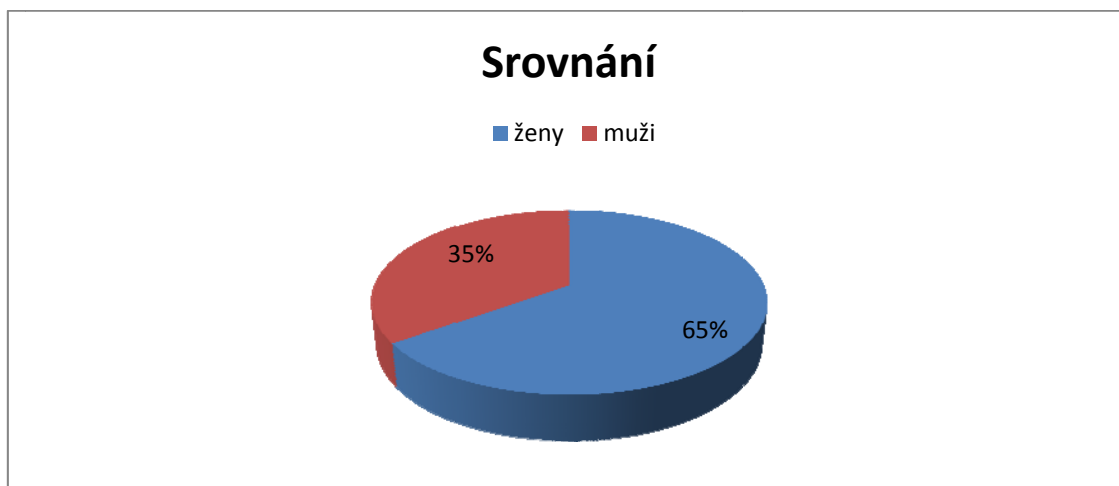
Díky časové nenáročnosti je network marketing velmi výhodný pro maminky na mateřské dovolené, studenty a ostatní.

**Graf 3: Lidé zabývající se network marketingem**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací

**Graf 4: Pohlavní struktura zaměstnanců**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací

Jak je patrné z tohoto grafu v network marketingu podniká více žen než mužů.

Z celkového objemu produktů nakoupených a distribuovaných distributory přímého prodeje mají největší objem prostředky osobní péče a kosmetika, prostředky péče o domácnost a prostředky wellness.

Všechno to jsou oblasti, ke kterým má žena tradičně blíže než muž. Zaměstnanost žen obecně narůstá a network marketing je pro mnoho žen ideální při hledání zdroje příjmů a snaze pro navození rovnováhy mezi péčí o rodinu a o kariéru. Podniky s přímým prodejem nabízejí nejlepší dostupnou příležitost osamoceným matkám v možnosti zajistit si mimořádný příjem, který potřebují, a přitom pracovat doma, kde se cítí bezpečně.

## 5.1. Odměňovací systém firmy

Každý aktivní zákazník (networker) má k dispozici prezentaci firmy, která zahrnuje ukázkou marketingu.



Zdroj: Interní zdroj firmy

# MARKETING – PROVIZNÍ SYSTÉM

## PROCENTUELNÍ (MĚSÍČNĚ NAČÍTACÍ)

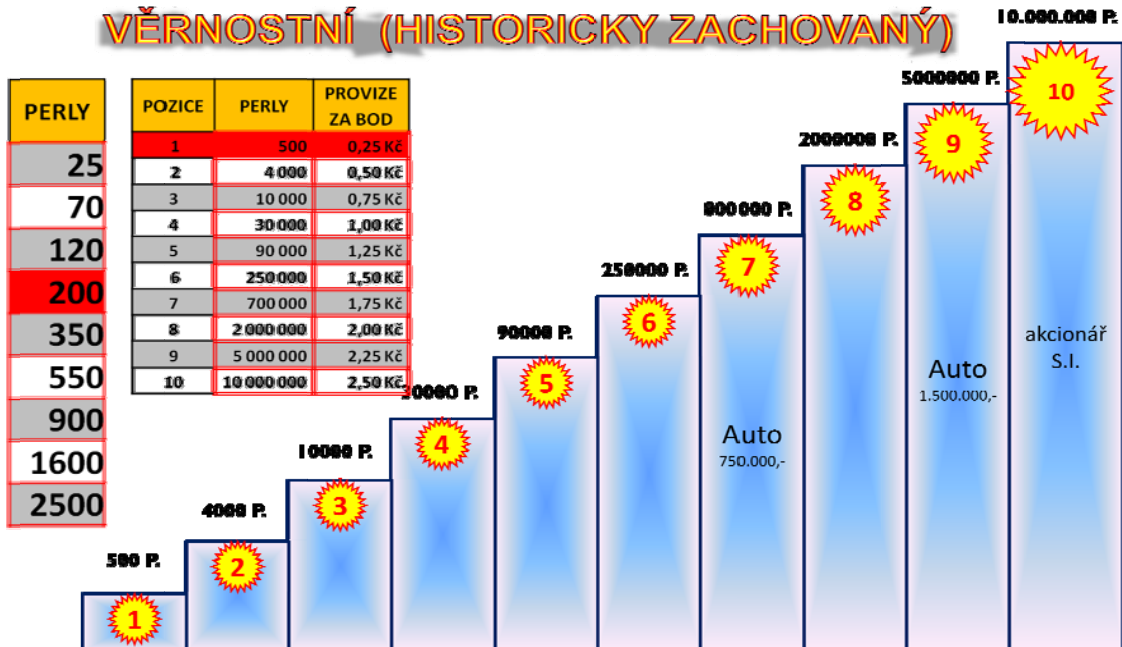
PERLY DO VĚRNOSTNÍHO MARKETINGU	Pozice	Počet bodů	1 BOD 10,- Kč
25	4%	250	
70	6%	700	
120	8%	1 200	
200	10%	2 000	
350	13%	3 500	
550	16%	5 500	
900	19%	9 000	
1600	22%	16 000	
2500	25%	25 000	



Zdroj: Interní zdroj firmy

# MARKETING – PROVIZNÍ SYSTÉM

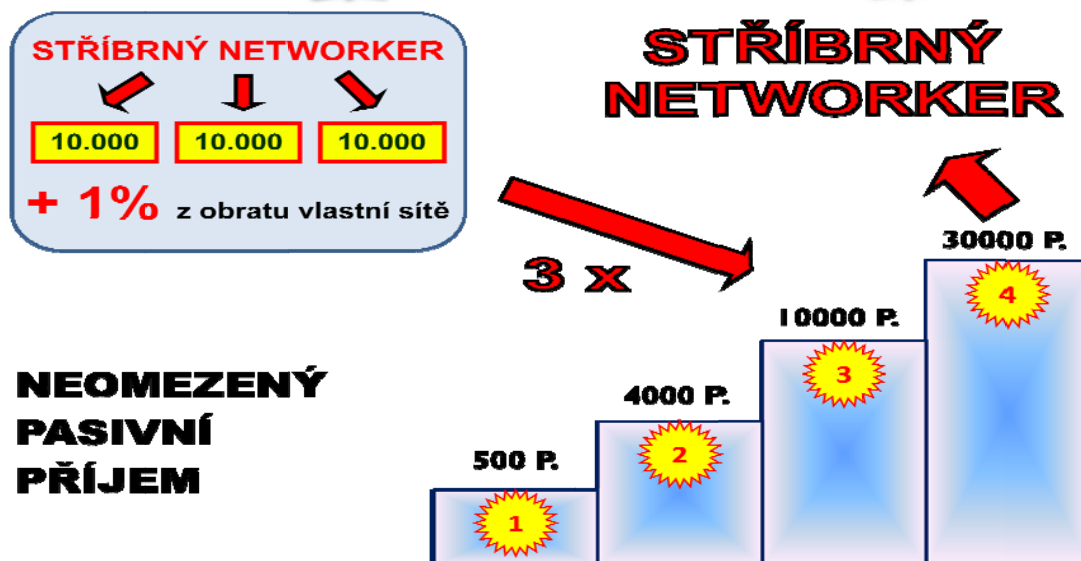
## VĚRNOSTNÍ (HISTORICKY ZACHOVANÝ)



Zdroj: Interní zdroj firmy

# MARKETING – PROVIZNÍ SYSTÉM

NETWORKOVÝ (HISTORICKY ZACHOVANÝ)



Zdroj: Interní zdroj firmy

## JAK SE STÁT SPOLUMAJITELEM SVOBODNÉHO „ROSSI“ PODNIKÁNÍ? LICENCE (FRANČÍZA) NETWORKÉRA

❖ **KNOW HOW**

1.950,- Kč

### SVOBODNÉHO PODNIKÁNÍ

- BEZ KAPITÁLU
- BEZ ČASOVÉ NÁROČNOSTI
- BEZ SPECIÁLNÍHO VZDĚLÁNÍ
- S PODPOROU NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH

### BEZ RIZIKA

OBSAHUJE:

- PÍSEMNÉ A ELEKTRONICKÉ

PREZENTAČNÍ MATERIÁLY

- VSTUPENKU NA CELODENNÍ SEMINÁŘ
- FIREMNÍ PRODUKTY

Zdroj: Interní zdroj firmy



PARTNEŘI PROJEKTU:



## 5.2. Rossi – multimarket

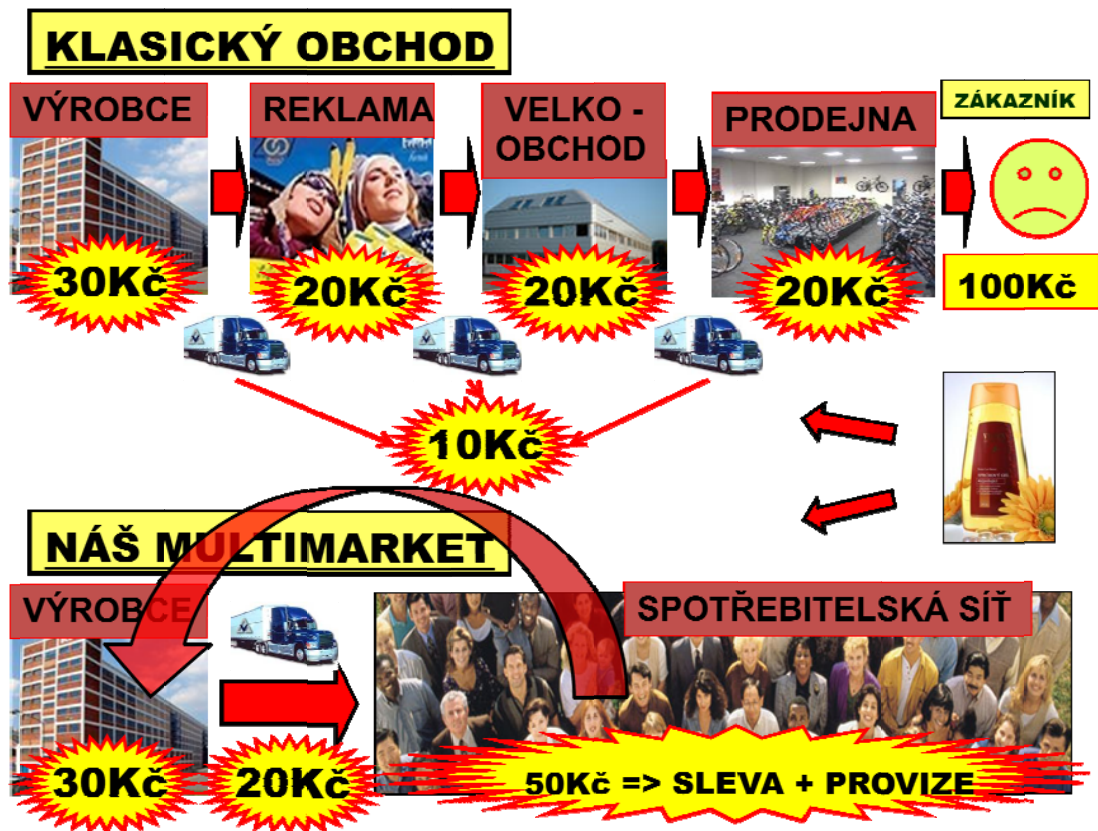
„ROSSI“ je unikátní NWM systém, který umožňuje „networkérovi“, jak tvorbu spotřebitelské sítě, tak tvorbu sítě dodavatelské (partneři projektu).

Široká nabídka produktů a možnost finančního profitu ze zprostředkovaných nákupů v těchto oblastech:

- Elektronika
- Dětský ráj
- Výpočetní technika
- Móda
- Firemní produkty
- Volný čas
- Finance
- Senior klub
- Šperky a kosmetika
- Drogerie

- Zdraví
- Domácnost
- Přírodní produkty
- Knihy a vzdělání
- Rekrece
- Vše pro mazlíčky

### Rozdíl mezi klasickým obchodem a multimarketem



Zdroj: interní zdroj firmy

### 5.3. Rossi – slevový systém

Představuje síť partnerských firem s možností výhodných nákupů.

- **ZDRAVÍ A KRÁSA**
  - Parfémy
  - Tělová kosmetika
  - Dekorativní kosmetika
  - Vlasová kosmetika
  - Zdravotní a zkrášlující prostředky
  - Potravinové doplňky
- **DĚTSKÝ RÁJ**
  - Dětská kosmetika
  - Hračky
  - Učební pomůcky
- **ELEKTRONIKA**
  - Elektronika - černá a bílá (pračky, myčky, televize,...)
  - Elektronika (fotoaparáty, kamery, počítače, notebooky,...)
- **DOMÁCTNOST**
  - Vybavení domácnosti
  - Speciální potraviny
  - Čistící prostředky
  - Prací program
  - Auto kosmetika
- **VŠE PRO MAZLÍČKY**
  - Ostatní potřeby

Cílem slevového systému je nabídnout zákazníkovi nákup ve stávajících obchodech v regionu za nižší cenu. Obchodníkům a poskytovatelům služeb pak nabízí odbytiště

jejich výrobků z dobře organizované a informované spotřebitelské sítě v průměru s 10% slevou.

## 5.4. Rossi – finanční 4lístek

Firma založila nezávislou makléřskou společnost, která nabízí pro své členy finanční produkty. Jakýkoli finanční produkt, který je uzavřen se chová stejně jako zboží v jakémkoli odvětví nabízené firmou (domácnost, elektronika...). Veškeré tyto produkty jsou bodově ohodnoceny, a tudíž se přičítají k měsíčnímu a historicky načítacímu marketingu.



- **RIZIKO**

Je důležité si uvědomit, že v případě nepředvídané události – úraz, hospitalizace, invalidita, smrt, požár, záplava se každý může dostat do svízelné životní situace. Při výpadku příjmů pak nejsou finance a splácení nájmu, hypotéky, nebo běžných provozních výdajů rodiny.

Rizikové pojištění je proto jedním ze základních pilířů finančního plánování.

- Úraz
- Invalidita
- Dům

- Domácnost
- Denní odškodné
- Hospitalizace

### • ŽIVOT

V životě je dobré myslet i na vhodné spoření a bezpečné investice například na zaplacení studií dětem, zabezpečení na stáří, nebo si jen tak vytvořit finanční rezervy na cokoliv. Vhodnými produkty jsou investiční životní pojištění a penzijní připojištění, kde je možné využít výhod státního příspěvku a úspory na daních až 3600 Kč ročně.

- Investiční životní pojištění
- Penzijní připojištění
- Studia
- Zabezpečení na stáří, renta

### • BYDLENÍ

Každý potřebuje bydlet a má svůj sen o krásném domě, pěkném bytu, chatě nebo chalupě. Ke splnění těchto snů jsou připraveny dva produkty a to stavební spoření s možností využít státních příspěvků a hypotéky.

- Stavební spoření
- Hypotéky
- Státní příspěvky
- Bezpečné zhodnocení financí

### • INVESTICE

Investování do podílových fondů je dneska velmi rozšířené a přináší klientům lepší zhodnocení vložených prostředků. Jedná se o velmi variabilní produkt, kdy klient sám může rozhodovat kam investovat, vkládat mimořádné vklady a kdykoliv v případě potřeby vybírat.

Může samozřejmě využít i speciálních investičních programů, které spravuje tým odborníků na finanční trhy a stará se o dobrou výnosnost a bezpečnost vložené investice.

Prostředky na těchto účtech jsou dostupné během několika dnů a mohou tedy sloužit jako vhodná rezerva pro nenadálé potřeby klientů.

- Renta
- Studia
- Finanční rezerva
- Dobré zhodnocení financí

- **OSTATNÍ**

Každý potřebuje svůj osobní účet v bance, platební kartu pro bezhotovostní platby, někdy třeba úvěr nebo možnost využití leasingu.

- Běžné účty
- Platební karty
- Leasing
- Úvěry

<http://www.financi4listek.cz>

## **5.5. Rossi – E-shop partner**

Výhodná nabídka internetových a zásilkových obchodů.

SVOBODNÉ SDRUŽENÍ PARTNETSKÝCH E-SHOPŮ



Spolupráce a profit v rámci „ROSSI“ se neomezuje jen na reálný svět velkoobchodu a maloobchodu. Další a v dnešní době nevyhnutelnou realitou je ta internetová. Stále více lidí tráví na internetu svůj čas jak při práci tak i při odpočinku.

Proto vznikla kategorie, ve které se partnerské e-shopy navzájem podporují poskytováním svých zákazníků. Genialita jednoduchosti této spolupráce jde ruku v ruce s výhodami, jež to všem zúčastněným stranám přináší. Zákazníci z toho profitují slevou na jejich nákupy či jinými bonusy. Partnerským e-shopům se rapidně zvedá návštěvnost, aniž by platily předem něco za reklamu. Zvyšují se jim obraty, aniž by vyvíjeli úsilí o získání nových zákazníků. Vše na jednom místě a s profitem.

To jsou výhody, které pomáhají přesvědčit „surfující“ spotřebitele k tomu, aby si pro svůj nákup zvolily právě partnerský e-shop ne ten konkurenční. Tou největší výhodou však zůstává unikátnost reklamy, kterou šíří členové „ROSSI“ a která se v největší míře specializuje na běžné spotřebitele, kteří díky tomu, že na internetu netráví mnoho času či s ním do styku vůbec nepřijdou, by ani nevěděli, že partnerský e-shop vůbec existuje.

Odměnou jim za to budiž sleva či jiný benefit, který za nákup v partnerském e-hopu obdrží a který je bude motivovat k opakovaným a věrným návštěvám a nákupům.

Výhodným nákupem k časové a finanční svobodě. Prostřednictvím e-shop partneru i ve světě virtuální reality.

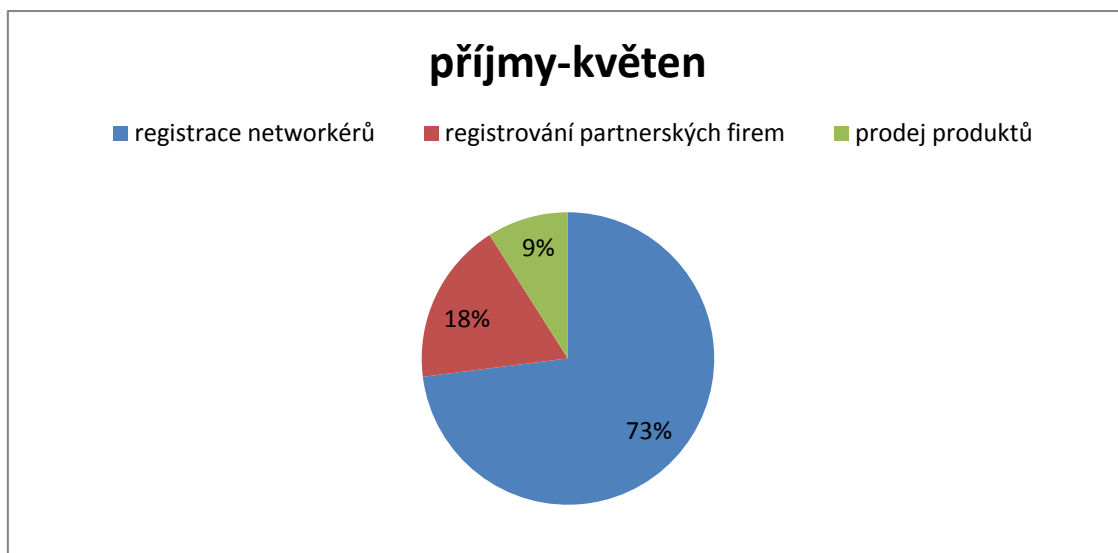
- Auto Moto
- Dárkové zboží
- Dětské zboží
- Drogerie
- Hudba
- IT a Elektro
- Hobby potřeby
- Knihy
- Spotřební zboží
- Sportovní potřeby
- Služby a řemesla
- Módní doplňky

<http://www.eshoppartner.cz/o-eshop-partner/>

## Příjmy firmy

Jak již bylo uvedeno, firma vznikla v dubnu 2009, proto uvádím informace o příjmech od založení. Jelikož si firma nepřála zveřejnit příjmy v reálných číslech, jsou z tohoto důvodu vyjádřeny procentuelně z celkových příjmů za jednotlivé měsíce od založení firmy. Projekt ROSSI vydělává nejvíce na registraci „networkérů“, registraci partnerských firem, prodeji produktů (multimarket, slevový systém, e-shop) a na finančních produktech.

**Graf 5: Příjmy za měsíc květen**

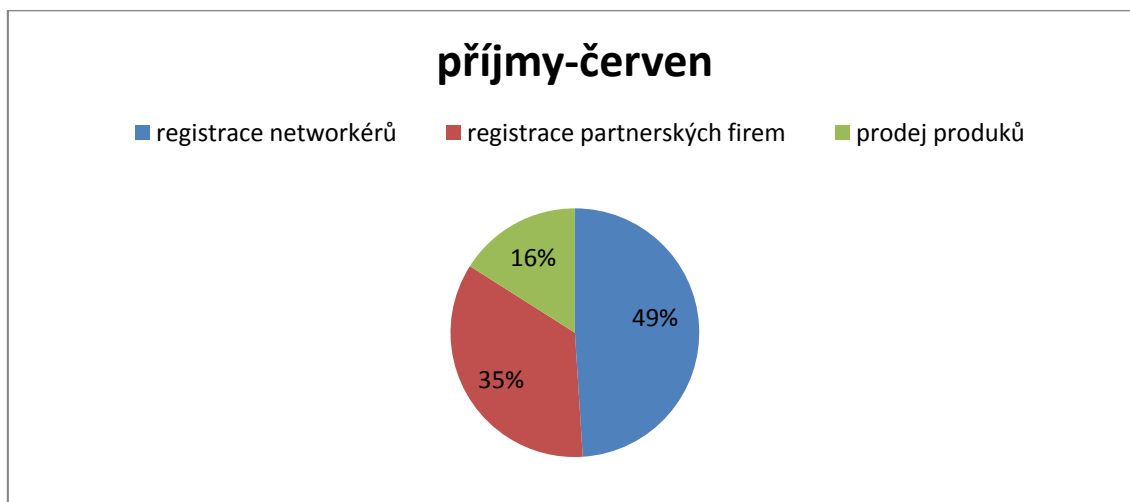


Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací

V měsíci květnu byly nejvyšší příjmy za registraci „networkérů“ 73% z celkových příjmů, následovalo registrování partnerských firem.



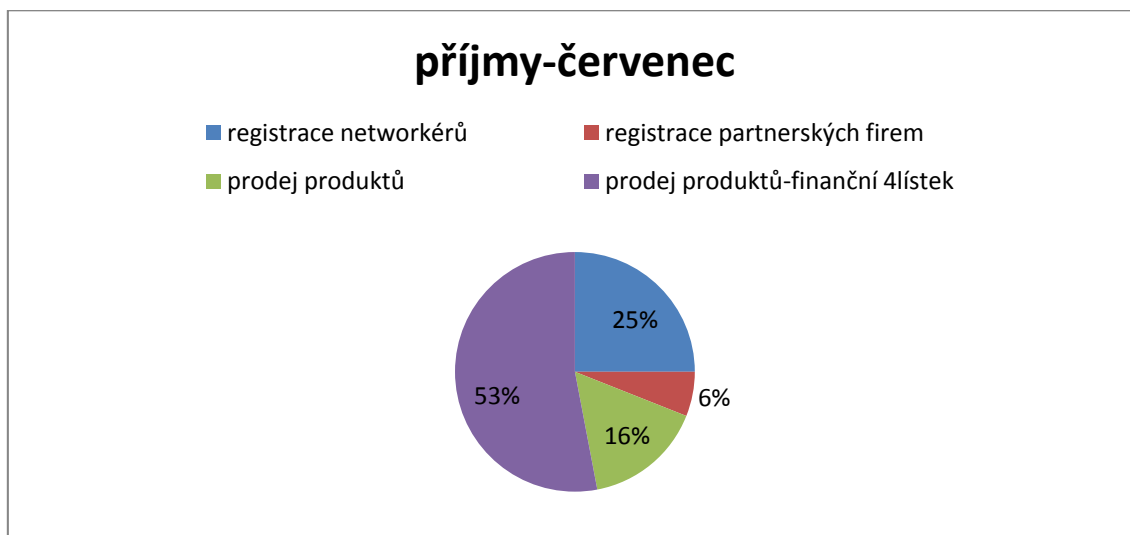
**Graf 6: Příjmy za měsíc červen**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací

V červnu registrace „networkérů“ poklesla na 49%, ale velmi vzrostla registrace partnerských firem z 18% na 35% celkových příjmů.

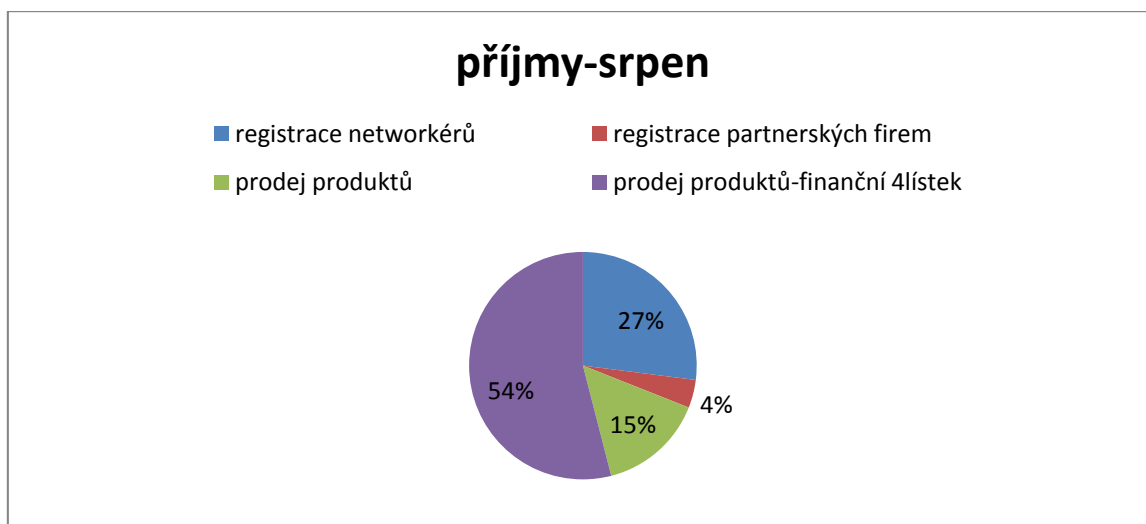
**Graf 7: Příjmy za měsíc červenec**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací

V červenci rapidně vzrostly příjmy za prodej finančních produktů až na 53% avšak velmi klesl příjem za registraci partnerských firem až na 6%.

**Graf 8: Příjmy za měsíc srpen**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací

Příjmy za měsíc srpen jsou podobné příjmům za měsíc červenec.

## 5.6. Organizace řízení lidských zdrojů

Získávání nových spolupracovníků v systému NWM se zásadně liší od způsobů používaných ostatními firmami. Samotná společnost Saiko International, s. r. o. nevyhledává nové lidi do sítě. Za nábor nových spolupracovníků si zodpovídá každý člen sítě, který chce získat další členy, sám v roli personálního manažera.

Každá běžná obchodní či výrobní firma, pokud hledá nové řadové pracovníky nebo vedoucí síly, podá inzerát nebo využije služeb specializované agentury. Podle znalostí

předpokládaných požadavků na funkci se u uchazečů sledují kvalifikační předpoklady, délka předchozí praxe atd.

Pro podnikání v NWN je typické, že „hotové“ pracovníky obvykle nezískáme. Systém NWM za předpokladu správné aplikace dokáže nalézt nejlepší vedoucí pracovníky. Stává se, že se jím stane někdo, kdo by v „klasickém“ přijímacím řízení neobstál. Jelikož běžný způsob přijímání nových zaměstnanců sleduje ukazatele jako vzdělání, znalost cizího jazyka a další vědomosti a schopnosti, ale není běžně schopen prověřit to, zda nový pracovník bude v budoucnu loajální k firmě, zda bude ochoten v případě nutnosti či krize dát ze sebe víc, než jen průměrný výkon atp.

Vyhledávání nových pracovníků, tj. členů sítě by se mohlo jevit na první dojem nekoordinované. Je to však dlouhodobě ověřený způsob s maximálním prostorem pro osobní rozvoj největšího možného množství lidí.

MLM je nejdokonalejší školou života a obchodu.

Školící systém umožňuje lidem nacházet nové možnosti zdokonalovat se v jednáních s lidmi a být dobrými organizátory vlastního života.

Podpůrný a vzdělávací systém Saiko International s. r. o. je pro všechny její členy. Každý má možnost stát se jeho prostřednictvím lepším obchodníkem, zákazníkem, manželem a prostě člověkem.

## **5.7. Vlastnosti distributora v roli vedoucí osobnosti v NWM**

Úspěšný podnikatel v systému NWM se nevyhne vedení lidí. Je vedoucím, vůdcem své skupiny, kterou založil a kterou rozvinul. Vedení lidí u společnosti NWM typu je založeno na stejných výchozích zásadách jako vedení lidí ve firmách obecně. Jsou zde důležitá specifika:

1. Vedoucí není nikdy dosazen shora.
2. Výrazně se uplatňuje princip duplikace.

Vedoucí není nikdy dosazen shora, nemůže mít přidělenou nějakou skupinu, kterou pak řídí a vede. To by odporovalo podstatě MLM. Členové jeho skupiny nejsou zaměstnanci, nemají žádnou povinnost pracovat, není na ně vyvinut žádný tlak, aby se chovali určitým vhodným způsobem.

Autorita vedoucího je neformální, získaná, plynoucí z uznání jeho schopností za skutečně dosažené výsledky, členy jeho týmu. Tuto skupinu, tým, si musí budoucí vedoucí sám vytvořit. V procesu jeho růstu má dostatek času na to, aby vyrostly jeho vůdčí schopnosti. Ty rostou úměrně s velikostí jeho skupiny spolupracovníků a naopak skupina roste úměrně se schopnostmi vůdce.

V network marketingu odměnu neurčuje vedoucí, ale lze ji vždy přesně vypočítat z dosaženého měsíčního výsledku. Ovšem uznání, pochvaly, ty jsou v praxi NWM zásadní a typické.

Výrazně se uplatňuje princip duplikace. Duplikace znamená zdvojování, kopírování, nápodobu. Lidé obecně ovlivňují jeden druhého. Především všem známý a oblíbený člověk působí na své okolí. To platí i o vedoucím. V systému MLM je to podstatnou součástí, zaručující jeho funkčnost. Výkonnost a budoucí stabilita firmy podnikatele v síťovém marketingu je závislá na tom, nakolik kvalitně zduplikují jeho kvality jeho následovníci. Členové mají tendenci přejímat způsoby jednání svého sponzora, mají tendenci dělat a říkat to, co vidí u svých sponzorů (sponzor je ten, který Vás zaregistroval).

Proto by se sponzor měl vždy chovat tak, aby se za své chování nemusel stydět. Vedoucí, sponzor, je tedy pod silnou sociální kontrolou. Vedoucí pracovník musí neustále do podniku vnášet dynamiku, která je zárukou tržního úspěchu. Pro systém NWM je v této souvislosti typický pojem „momentum“.

Podle Pack (1997) uvádí, že momentum je rozhodující pro úspěch MLM organizace. Výraz je možné přeložit jako elán, hnací sílu, impuls, vysokou úroveň nadšení. Proto je nejzákladnější strategií vedoucího pracovníka v MLM rozvinout a udržet nadšení své a momentum celého pracovního týmu.

## **5.8. Presentace**

Presentace hraje v MLM podnikání velmi důležitou roli. Je nejefektivnější způsob jak ukázat lidem fungování MLM. Její efektivita je dána pravidly, které jsou pro prezentaci typická a která se skvěle hodí k prostředí v MLM obchodování.

Presentace je určitá forma zprostředkování informací. Na rozdíl od přednášky, která má především informovat posluchače, má presentace za úkol nejen informovat a představit myšlenku i nápad, ale i ovlivnit či přesvědčit určitou cílovou skupinu.

Informace jsou zprostředkovány tehdy, dostane-li se sdělení k posluchači a ten je schopen ho přijmout nebo pochopit. Presentující musí navazovat na jejich znalosti, zájmy a dosažené vzdělání. Vlastní odborné znalosti presentujícího jsou nutné, ale nesmí se stát cílem presentace.

## 6. Zhodnocení network marketingu

Velmi velká výhoda network marketingu je, že kdokoli může začít podnikat bez jakéhokoli počátečního kapitálu. Jediné počáteční náklady na podnikání je zakoupení licence v hodnotě Kč 1.950,- (know-how).

Jedinec se může stát podnikatelem:

- Bez kapitálu,
- bez časové náročnosti,
- bez speciálního vzdělání, ale samozřejmě s podporou nejméně úspěšných.

Tento systém je tzv. podnikání BEZ RIZIKA.

Díky již zmíněné časové nenáročnosti je NWM velmi výhodný pro maminky na mateřské dovolené a studenty. Dle grafu 3 na str. 24 se network marketingu nejvíce věnují nejen OSVČ, zaměstnaní lidé, ale velký podíl mají právě maminky na mateřské dovolené. Dále dle grafu 4 na str. 25 vyplývá, že se NWM věnují právě více ženy než muži.

Projekt ROSSI tvoří dobře organizovanou a informovanou distribuční síť, kterou nabízí jak výrobcům, tak zákazníkům a nezaměřuje se pouze na jednu firmu s daným výrobkem. Jelikož projekt nabízí produkty ze čtyř samostatných oblastí: multimarket (internetový obchod), slevový systém (nákup v klasickém obchodě se slevou), finanční 4lístek a sdružení několika e-shopů, každý si může vybrat to, co je pro něj nejlepší.

Firma vydělává nejvíce na registraci aktivních zákazníků (networker), registraci partnerských firem, prodeji produktů (multimarket, slevový systém, e-shop) a dále na finančních produktech.

Jelikož byla firma v prvním měsíci od svého založení, tak dle grafu 5 na str. 36 nejvíce vydělávala na registraci „networkerů“. V červnu dle grafu 6 na str. 37 byly nejvyšší příjmy také za registraci „networkerů“, ale zvýšily se příjmy za registraci partnerských

firem. Dle grafu 7 na str. 37 se příjmy zvýšily nejvíce díky prodeji produktů finančního 4lístku. V měsíci srpnu byly celkové příjmy velmi podobné jako v předešlém měsíci.

Další výhodou tohoto systému je, že člověk začínající v tomto systému **nemusí projít přijímacím pohovorem**. Nemusí mít žádné speciální znalosti jako cizí jazyk, znalost PC a další.

A dále odměnu **neurčuje vedoucí**, ale lze ji vždy přesně vypočítat z dosaženého měsíčního výsledku.

Díky duplikaci člověk začínající v NWM nemusí vynaložit velké úsilí na to, jak se chovat při jednání s lidmi a při postupu prezentování firmy.

Prezentaci shledávám také za velmi důležitou při předvádění systému network marketingu. Je to nejefektivnější způsob přijímání informací obzvláště něčeho nového, neznámého.

V network marketingu může kterýkoli distributor získávat spolupracovníky, z jejichž dalších aktivit pak lze pobírat několik procent provize. Kdokoliv má tedy právo založit, vytvářet a budovat „vlastní“ firmu uvnitř mateřské firmy (společnosti). V jejím rámci podniká vlastním jménem na svoje vlastní náklady.

NWM je nejjednodušší forma podnikání. Jelikož každý, kdo chce začít podnikat, musí mít čas, kapitál a nápad. U většiny typu MLM je potřeba jen čas a velice nízká investice do licence.

## 7. Návrh na zlepšení využití network marketingu

System využití network marketingu jako to dělá firma Saiko International s. r. o. je velmi neobvyklý a jedinečný. Dle mého názoru je to velmi ojedinělý způsob využití network marketingu, který bude úspěšný. Přesto bych firmě navrhovala, aby vyzkoušela výrobek, který bude jedinečný a velmi kvalitní i za cenu vyšší. Nejlépe výrobek, který není dostupný v běžné prodejní síti. Pro výběr vhodného sortimentu, je nutné provést podrobný průzkum trhu.

Firma Saiko International s.r.o. je na samém začátku svého fungování. Filozofie budování sítě, jejímž prostřednictvím distribuuje produkty je poněkud jiná než u ostatních společností zabývajících se network marketingem. **Firma se nespécializuje na prodej vlastních produktů, a ani není zaměřená na distribuci pouze konkrétního sortimentu.**

Představou firmy je vybudovat velkou plně funkční a dobře informovanou spotřebitelskou síť, kterou nabízí jako odbytiště produktů firmám s kvalitním výrobním programem. Tím si klade za cíl stabilizovat zákaznickou síť prověřených výrobců a dodavatelů služeb na jedné straně a nabídnout nadstandardní služby a produkty konečnému zákazníkovi na straně druhé.

Firma se snaží vybírat pouze ty výrobky, které jsou nejvýhodnější pro zákazníka jak kvalitou, tak cenou. Firma může neustále zvětšovat objem jednotlivých druhů zboží od určitých firem. Kompletní rodinný servis tedy bude kompletně naplněn až postupem času.

Za současného stavu firmy a za přispění kvalitních dopravních firem (nyní firma spolupracuje s firmou General Parcel – GP) doporučuji realizovat vzájemnou spolupráci v oblasti logistiky do takové míry, aby nebylo nutné „držet“ velké množství zboží na skladě, ale toto bylo expedováno na základě objednávky člena spotřebitelské sítě od



výrobce přímo k zákazníkovi nebo v krátkém časovém intervale pouze na firemní mezisklad určený k další expedici přímo zákazníkovi do domu.

## 8. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení network marketingu a funkčnost celého systému.

Network marketing je moderní, progresivní a stabilní obchodní systém, zaručující dodávku produktů od výrobce k zákazníkovi pomocí dokonale organizované a informované spotřebitelské sítě. Systém fungování tohoto systému je léta prověřený nejúspěšnějšími firmami zabývající se network marketingem.

Tématem této bakalářské práce bylo využití network marketingu ve vybrané firmě, kterou byla Saiko International s. r. o., konkrétně její projekt ROSSI. V obsahu práce se zabývám charakteristikou firmy, dále systémem odměňování firmy, který funguje na principu spojení třech různých systémů – procentuelní, věrnostní a networkový. Je zde uvedeno, že každý může začít podnikat bez kapitálu, bez časové náročnosti a bez speciálního vzdělání. Network marketing je výhodný způsob podnikání bez rizika.

Projekt ROSSI se zabývá čtyřmi různými oblastmi, které dále rozebírám v analytické části. Jedná se o Rossi – multimarket, slevový systém, finanční 4lístek a E-shop partner. Multimarket umožňuje aktivnímu zákazníkovi (networker) jak tvorbu spotřebitelské sítě, tak tvorbu sítě dodavatelské. Slevový systém představuje síť partnerských firem s možností výhodných nákupů. Finanční 4lístek – firma založila svou makléřskou společnost a poskytuje finanční produkty a E-shop partner – svobodné sdružení partnerských e-shopů. Všechny tyto oblasti fungují na stejném principu NWM což je velmi unikátní spojení.

Dále se zabývám organizací řízení lidských zdrojů, vlastností distributora v roli vedoucí osobnosti v network marketingu, prezentací. Dále jsem zjistila, že nejvíce příjmů firmě plynou z registrace aktivních zákazníků (networker), z registrací partnerských firem,

z prodeje produktů (multimarket, slevový systém a e-shop) a v neposlední řadě z finančních produktů.

Filozofie budování sítě firmy, jejímž prostřednictvím distribuuje produkty je poněkud jiná než u ostatních společností zabývajících se network marketingem. Firma se nesespecializuje na prodej vlastních produktů, a ani není zaměřená na distribuci pouze konkrétního sortimentu.

Přesto jsem v závěru navrhla firmě, aby se též zaměřila na výjimečný a velmi kvalitní výrobek i za cenu vyšší. Jelikož to je prověřeno zahraničními firmami, které se tímto systémem zabývají.

## 9. Summary

The aim of my bachelor work was to evaluate network marketing and the functionality of the whole system.

Network marketing is a modern, progressive and stable trading system which guarantees the delivery of products from the producer to the customer with the help of a perfectly organized and informed customer network. The functioning of this system has been tried and tested for many years by the most successful companies that deal with network marketing.

The topic of this bachelor work was to analyze the use of network marketing in a company. The selected company was Saiko International s. r. o., namely its project ROSSI. The work provides a description of the company and its marketing strategy which utilises three different marketing tools – percentage, loyalty and network. It is stated that anybody can start an enterprise without capital, time demands and specialized education. Network marketing is advantageous because it enables entrepreneurship without risk.

In the analytical part of this work I look in depth at the four different areas of project ROSSI. The parts are Rossi – multi-market, discount system, financial four-leaf and E-shop partner.

Multi-market makes it possible for an active customer (networker) to create a customer network as well as a supplier network. The discount system is a network of partner companies who offer favourable prices. Financial four-leaf - the company established its own broker and provides financial products, E-shop partner – a free association of e-shop partners. All these areas work on the same principle of network marketing which is a unique combination.

I further deal with the organization of human resources management, the characteristics of a distributor as a leading person in network marketing, and presentation. I found that

the largest share of company income comes from registering active customers (networker), from registering partner companies, the sale of products (multi market, discount system and e-shop) and last but not least from financial products.

The philosophy of building the company network through which it distributes products is slightly different from that of other companies which use network marketing. **The company does not specialize in the sale of its own products and does not focus on the distribution of particular goods only.**

I suggested to the company to also focus on a unique product of high quality even if it is priced higher. This has been tested by foreign companies which utilise the same system.

## 10. Přehled použité literatury

- 1) BREMNER, J. *Professional network marketing*, 1. vyd. London : Judy Piatkus Publishers, Ltd., 1994, ISBN 80-7218-065-7
- 2) FAILLA, D. *Základy úspěšného vybudování multi-level marketingové organizace, net-work marketingové organizace, organizace strukturního prodeje*, 1. Vyd. Brno : Jiří Alman, 1994, ISBN 80-901780-0-6
- 3) PACK, O. *Skutečná tajemství milionářů network marketingu*, 1. Vyd. Brno : Jiří Alman, 1999, ISBN 80-86135-03-9
- 4) TOMAN, I. *Jak začít multi level marketing*, 3. Upr. Vyd. Havířov : Taxus, 1996, ISBN neuvedeno
- 5) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, 6. Vyd. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3
- 6) KOTLER, P. *Marketing management, analýza, plánování, realizace a kontrola*, Praha : Victoria Publishing, 1992, ISBN 80-85605-08-2
- 7) SAIKO, A. *Kuchařka nejen network marketingu*, Brno : Jiří Alman, 2001, ISBN neuvedeno
- 8) BUČKO, M. *Marketing: Jak na to?*, 1. Vyd. Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Institut for Policy Studies, 1997, ISBN 1-886333-30-0

### **Webové odkazy:**

- 9) World Federation of Direct Selling Associations [online]. 2000-2009 [cit. 2009-08-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.wfdsa.org/>>.
- 10) ŠTĚPKA, P. *Multi Level Marketing* [online]. 2006 [cit. 2009-06-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.multilevelmarketing.cz/>>.
- 11) Projekt ROSSI – Rodinná spotřebitelská síť [online]. 2009 [cit. 2009-08-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.si-rossi.cz/>>.

## **Seznam grafů a schémat**

### **GRAFY:**

Graf č. 1: Vývoj globálních prodejů v přímém prodeji v letech 1998-2007

Graf č. 2: Vývoj počtu osob věnující se přímému prodeji v letech 1998-2007

Graf č. 3: Lidé zabývající se network marketingem

Graf č. 4: Pohlavní struktura zaměstnanců

### **SCHÉMATA:**

Schéma č. 1: Rozdíl mezi klasickým prodejem a network marketingem

Schéma č. 2: Pyramida versus MLM

Schéma č. 3: Základní stavební kámen

## 11. Přílohy

- Dotazník
- Licence networkéra
- Zákaznická smlouva
- Licence partnerské firmy





## Dotazník | ROSSI 4 lístek

Klient 1: titul, jméno,  
příjmení:

Datum narození:

Klient 2: titul, jméno,  
příjmení:

Datum narození:

Adresa:

Telefony:

Děti:

Poznámka

E-mail

### MÁM ZÁJEM O TYTO PRODUKTY

Investiční životní pojištění <input type="checkbox"/>	Úrazové pojištění <input type="checkbox"/>	Penzijní připojištění <input type="checkbox"/>	Pojištění bytu <input type="checkbox"/>
Pojištění domu <input type="checkbox"/>	Havarijní pojištění auto <input type="checkbox"/>	Zákonné pojištění auto <input type="checkbox"/>	Cestovní pojištění <input type="checkbox"/>
Stavební spoření <input type="checkbox"/>	Hypotéka <input type="checkbox"/>	Spotřebitelský úvěr <input type="checkbox"/>	Jiné <input type="checkbox"/>

### VÝDAJE NA SPOŘICÍ A POJIŠŤOVACÍ PRODUKTY

výdaje na  
spořicí  
produkty

výdaje na  
pojišťovací  
produkty

**Celkem**

### VÝDAJE

Jaká je výše Vašich současných pravidelných výdajů, neboli jaké jsou výdaje na chod domácnosti a rodiny bez nájemného (např. energie, jídlo, oblečení, telefon, voda atd.)? V případě dovolených a dalších nepravidelných výdajů přepočítejte úměrně na měsíční. Jaké jsou výdaje na nájemné?

běžné provozní výdaje  ostatní výdaje  Celkem

---

splátky hypotéky  splátky úvěrů za stavební spoření  Celkem

---

splátky kreditních karet  splátky spotřebitelských úvěrů  Celkové špatné výdaje

## PŘÍJMY

---

čisté příjmy klienta 1  další příjmy (např. z pronájmu)

čisté příjmy klienta 2  Celkové příjmy

## DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE

---

SAIKO INTERNATIONAL s.r.o.  
**PROJEKT „ROSSI“**  
RODINNÁ SPOTŘEBITELSKÁ SÍŤ  
BOŽENY NĚMCOVÉ 74  
370 01 ČESKÉ BUDĚJOVICE  
IČO 280 94 280, www.si-rossi.cz



## LICENCE NETWORKÉRA ID:

JMÉNO

PŘÍJMENÍ

NÁZEV FIRMY

TRVALÉ BYDLIŠTĚ / SÍDLLO

KORESPONDENČNÍ ADRESA

TELEFON

MOBIL

EMAIL

IČO

DIČ

DATUM NAROZENÍ

PLÁTCE DPH

ANO NE

ČÍSLO ÚČTU A KÓD BANKY

## SPONZOR

JMÉNO

PŘÍJMENÍ

ID

TELEFON

## PREZENTOVAL

JMÉNO

PŘÍJMENÍ

ID

TELEFON

Nedílnou součástí licence networkéra je startovací balíček networkéra, bez kterého je licence neúplná a neplatná. Formu získání balíčku volím zaškrtnutím níže uvedeného políčka a svým podpisem stvrzuji pravdivost a závaznost své osobní volby.

- „Startovací balíček networkéra jsem obdržel při podpisu této licence.“ **Kód:**
- „Závazně si objednávám startovací balíček networkéra.“

V

DATUM

NETWORKÉR  
(zákonný zástupce)

FIRMA

SPONZOR

PREZENTOVAL

## Licence networkéra

- Licence upravuje smluvní vztah mezi zřizovatelem projektu „ROSSI“ společností Saiko International s. r. o. (dále jen jako „ROSSI“) a osobou jejíž údaje jsou vyplněny ve formuláři na druhé straně tohoto dokumentu (dále jen jako „networkér“).
- Licence se sepisuje na dobu neurčitou.
- Nedílnou součástí této licence je startovací balíček networkéra v hodnotě 1950,- Kč (slovy jedentisícdevětsetosmdesát korun českých). Tento je buď networkérem zakoupen přímo při podpisu licence nebo je mu zaslán dobírkou na jím uvedenou adresu ve formuláři na druhé straně této licence a networkér se svým podpisem zavazuje tento startovací balíček převzít. Startovací balíček networkéra obsahuje:
  - Licenci networkéra svobodného podnikání „ROSSI“
  - Manuál networkéra aneb kuchařka MLM
  - CD s prezentací „ROSSI“
  - Zkušební „ROSSI“ produkty
  - Certifikát networkéra (bude zaslán dodatečně z důvodu výroby certifikátu s konkrétním jménem networkéra)
  - Slevovou kartu (bude zaslána dodatečně z důvodu výroby slevové karty s konkrétním jménem networkéra)
  - Prezentační brožura
  - Firemní časopis
- Tato licence opravňuje networkéra k:
  - Nakupování v „ROSSI“ multimarketu za „ROSSI“ ceny
  - Využívání slevové karty v partnerských firmách, jejichž aktuální seznam je na oficiálních webových stránkách „ROSSI“
  - Využívání slev v partnerských e-shopech
  - Kompletní bezplatnou péči v rámci projektu „ROSSI“ finanční 4lístek
  - Tvorbě vlastní spořitelenské sítě s využitím veřejných prezentací či svého sponzora, který je zároveň aktivním networkérem
  - K navštívení základního semináře „ROSSI“ – absolvováním tohoto semináře si networkér aktivuje svoji pozici u „ROSSI“
- Po aktivování pozice na základním semináři je networkér oprávněn k:
  - Prezentování soukromých prezentací.
  - Sepsání licence s novým zájemcem o členství v „ROSSI“.
  - Pobírání provizí, které upravuje článek č. 6 této smlouvy.
  - Využívání podpory „ROSSI“ a to zejména školení, společných setkání, otevřených porad, veřejných prezentací, prezentačních materiálů, soutěží vyhlášených projektem „ROSSI“ apod.
- Marketingový systém projektu „ROSSI“ a výplata provizí:
  - Marketingový systém je podrobně popsán v „Manuálu networkéra“, který networkér obdržel ve startovacím balíčku. Tento marketingový systém je také vysvětlen na základním semináři, kterým je povinen projít každý networkér, pokud chce aktivovat svoji pozici viz bod 5.
  - Networkérovi vzniká nárok na provize, pouze pokud v daném kalendářním měsíci dosáhl osobního obrátu 50 bodů v procentuelním marketingu a pokud nemá neuhrazené finanční závazky vůči společnosti Saiko International s.r.o.
- Networkér se zavazuje, že při prezentování svobodného podnikání „ROSSI“ si bude počínat čestně, nebude zkrášlovat ani zatajovat informace o „ROSSI“ a nevyužije nevědomosti nového člena „ROSSI“ ve svůj prospěch. Nebude nijak manipulovat s materiály projektu „ROSSI“ ani již v hmotné či elektronické podobě.
- „ROSSI“ se zavazuje, že networkérem vytvořená pozice a příslušná spořitelenská síť mu bude historicky zachována a networkérovi budou stále vypláceny příslušné provize. To neplatí při ukončení networkéřské licence dle článků č. 10 a 11 této smlouvy.
- Vytvořená pozice je převoditelná a podléhá dědičnému řízení. Převodem pozice na jinou osobu se převádí i příslušná spořitelenská síť.
- Networkér má právo kdykoliv a z jakéhokoliv důvodu vypovědět tuto licenci, avšak pouze písemnou formou doručenou na adresu „ROSSI“ – společnosti Saiko International s.r.o.
- „ROSSI“ má právo vypovědět tuto licenci pouze v případě, že networkér hrubě poruší některý článek této licence, pravidel členů „ROSSI“ nebo etického kodexu. Etický kodex a pravidla členů „ROSSI“ jsou umístěny na oficiálních stránkách „ROSSI“ – [www.si-rossi.cz](http://www.si-rossi.cz).
- Networkér (odpovědný zástupce) svým podpisem potvrzuje svůj souhlas s tím, aby společnost Saiko International s.r.o. zpracovala údaje uvedené v těchto dokumentech do informačního systému za účelem možnosti poskytnutí slev a k marketingovým účelům a tento informační systém provozoval na dobu neurčitou výhradně pro svoji potřebu a za účelem provozování projektu „ROSSI“ ve smyslu zák.č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Jakékoli použití údajů je vymezené rámcem a účelem projektu „ROSSI“, sledující zájem člena této rodinné spořitelenské sítě a kvalitní služby. Osoba, která vyplnila licenci networkéra, má právo k přístupu k osobním údajům, jakož i další práva stanovená v §21 uvedeného zákona. Provozovatel ručí za bezpečnost údajů v informačním systému, ve smyslu uvedeného zákona.
- Networkér vyplněním a podepsáním formuláře na druhé straně tohoto dokumentu potvrzuje, že se všemi články této networkéřské licence souhlasí, že se seznámil s pravidly členů „ROSSI“ a etickým kodexem a dále, že tuto licenci podepisuje dle své pravé a svobodné vůle, dobrovolně a nikoliv pod nátlakem a za nevýhodných podmínek.

SAIKO INTERNATIONAL s.r.o.  
**PROJEKT „ROSSI“**  
RODINNÁ SPOTŘEBITELSKÁ SÍŤ  
BOŽENY NĚMCOVÉ 74  
370 01 ČESKÉ BUDĚJOVICE  
IČO 280 94 280, www.si-rossi.cz



## Zákaznická smlouva ID:

JMÉNO		PŘÍJMENÍ	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
NÁZEV FIRMY			
<input type="text"/>			
TRVALÉ BYDLIŠTĚ / SÍDLO			
<input type="text"/>			
KORESPONDENČNÍ ADRESA			
<input type="text"/>			
TELEFON	MOBIL	EMAIL	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
IČO	DIČ	DATUM NAROZENÍ	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
PLÁTCE DPH	ČÍSLO ÚČTU A KÓD BANKY		
<input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> NE	<input type="text"/>		

## SPONZOR

JMÉNO		PŘÍJMENÍ	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
ID	TELEFON		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		

## PREZENTOVAL

JMÉNO		PŘÍJMENÍ	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
ID	TELEFON		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		

Nedílnou součástí zákaznické smlouvy je zákaznický balíček, bez kterého je smlouva neúplná a neplatná. Formu získání balíčku volím zaškrtnutím níže uvedeného políčka a svým podpisem stvrzuji pravdivost a závaznost své osobní volby.

- „Zákaznický balíček jsem obdržel při podpisu této smlouvy.“  
 „Závazně si objednávám zákaznický balíček.“

Kód:

<b>V</b>	<b>DATUM</b>		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ZÁKAZNÍK (zákonný zástupce)	FIRMA	SPONZOR	PREZENTOVAL

## Zákaznická smlouva

1. Tato smlouva upravuje smluvní vztah mezi zřizovatelem projektu „ROSSI“ společností Saiko International s. r. o. (dále jen jako „ROSSI“) a osobou jejíž údaje jsou vyplněny ve formuláři na druhé straně tohoto dokumentu (dále jen jako „zákazník“).
2. Platnost této smlouvy je jeden rok od podpisu.
3. Nedílnou součástí této smlouvy je zákaznický balíček v hodnotě 580,- Kč (slovy pětsetosmdesát korun českých). Tento je buď zákazníkem zakoupen přímo při podpisu smlouvy, nebo je mu zaslán dobírkou na jím uvedenou adresu ve formuláři na druhé straně této licence a zákazník se svým podpisem zavazuje tento balíček převzít. Zákaznický balíček obsahuje:
  - a. Registrace zákazníka „ROSSI“
  - b. CD s prezentací „ROSSI“
  - c. Zkušební „ROSSI“ produkty
  - d. Slevovou kartu (bude zaslána dodatečně z důvodu výroby slevové karty s konkrétním jménem zákazníka)
  - e. Firemní časopis
4. Tato smlouva opravňuje zákazníka k:
  - a. Nakupování v „ROSSI“ multimarketu za „ROSSI“ ceny
  - b. Využívání slevové karty v partnerských firmách, jejichž aktuální seznam je na oficiálních webových stránkách „ROSSI“
  - c. Využívání slev v partnerských e-shopech
  - d. Kompletní bezplatnou péči v rámci projektu „ROSSI“ finanční 4lístek
  - e. Tvorbě vlastní spotřebitelské sítě a to výhradně s využitím veřejných prezentací či svého sponzora, který je zároveň aktivním networkérem
  - f. K navštívení základního semináře „ROSSI“ za zvýhodněnou cenu 300,- Kč, kde si může zákazník zakoupit licenci networkéra jen za cenu doplatku 1200,- Kč, pokud tuto možnost využije do tří měsíců od podpisu této smlouvy.
5. „ROSSI“ se zavazuje, že zákazníkem vytvořená pozice a příslušná spotřebitelská síť vytvořená dle bodu 4. e. této smlouvy mu bude historicky zachována. To neplatí při ukončení smlouvy dle článků č. 7 a 8 této smlouvy.
6. Vytvořená pozice je převoditelná a podléhá dědickému řízení. Převodem pozice na jinou osobu se převádí i příslušná spotřebitelská síť.
7. Zákazník má právo kdykoliv a z jakéhokoliv důvodu vypovědět tuto smlouvu, avšak pouze písemnou formou doručenu na adresu „ROSSI“ – společnosti Saiko International s.r.o.
8. „ROSSI“ má právo vypovědět tuto smlouvu pouze v případě, že zákazník hrubě poruší některý článek této smlouvy, pravidel členů „ROSSI“ nebo etického kodexu. Etický kodex a pravidla členů „ROSSI“ jsou umístěny na oficiálních stránkách „ROSSI“ – [www.si-rossi.cz](http://www.si-rossi.cz).
9. Zákazník (odpovědný zástupce) svým podpisem potvrzuje svůj souhlas s tím, aby společnost Saiko International s.r.o. zpracovala údaje uvedené v těchto dokumentech do informačního systému za účelem možnosti poskytnutí slev a k marketingovým účelům a tento informační systém provozoval na dobu neurčitou výhradně pro svoji potřebu a za účelem provozování projektu „ROSSI“ ve smyslu zák.č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Jakékoli použití údajů je vymezené rámcem a účelem projektu „ROSSI“, sledující zájem člena této rodinné spotřebitelské sítě a z kvalitní služeb. Osoba, která vyplnila registraci zákazníka, má právo k přístupu k osobním údajům, jakož i další práva stanovená v §21 uvedeného zákona. Provozovatel ručí za bezpečnost údajů v informačním systému, ve smyslu uvedeného zákona.
10. Zákazník vyplněním a podepsáním formuláře na druhé straně tohoto dokumentu potvrzuje, že se všemi články této smlouvy souhlasí, že se seznámil s pravidly členů „ROSSI“ a etickým kodexem a dále, že tuto smlouvu podepisuje dle své pravé a svobodné vůle, dobrovolně a nikoliv pod nátlakem a za nevýhodných podmínek.

SAIKO INTERNATIONAL s.r.o  
**PROJEKT „ROSSI“**  
RODINNÁ SPOTŘEBITELSKÁ SÍŤ  
BOŽENY NĚMCOVÉ 74  
370 01 ČESKÉ BUDĚJOVICE  
IČO 280 94 280, www.si-rossi.cz



**LICENCE PARTNERSKÉ FIRMY ID: 20102**

JMÉNO  PŘÍJMENÍ   
NÁZEV FIRMY   
TRVALÉ BYDLIŠTĚ/SÍDLO   
KORISPONDENČNÍ ADRESA   
TELEFON  MOBIL  EMAIL   
IČO:  DIČ:  PLÁTCE DPH:  ANO  NE  
ČÍSLO ÚČTU A KÓD BANKY

**ZAŘAZENA ZA POZICI**

NÁZEV FIRMY  PŘÍJMENÍ A JMÉNO   
ID:  TELEFON

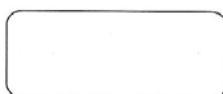
**ČLEN SLEVOVÉHO SYSTÉMU**

JMÉNO  PŘÍJMENÍ   
ID:  TELEFON

V  DATUM



PARTNERSKÁ FIRMA  
(jednatel)



SAIKO INTERNATIONAL s.r.o.



ČLEN SLEVOVÉHO SYSTÉMU

## Licence partnerské firmy

1. Licence upravuje smluvní vztah mezi zřizovatelem projektu „ROSSI“ společností Saiko International s. r. o. (dále jen jako „ROSSI“) a firmou jejíž údaje jsou vyplněny ve formuláři na druhé straně tohoto dokumentu (dále jen jako „partnerská firma“).
2. Licence se sepisuje na dobu neurčitou.
3. Nedílnou součástí této licence je balíček partnerské firmy v hodnotě 580,- Kč (slovy pětsetosmdesát korun českých), který je firmě předán členem slevového systému, který dané firmě zajišťuje „ROSSI servis“ (viz bod 3.c). Balíček partnerské firmy obsahuje:
  - a. Certifikát partnerské firmy ve skleněném záramováním
  - b. Slevovou kartu
  - c. „ROSSI“ servis
    - i. Pravidelný kontakt člena slevového týmu
    - ii. Aktualizace prezentace partnerské firmy (internet, katalogy, letáky)
    - iii. Komplexní zabezpečení tvorby a chodu spotřebitelské sítě na základě předaných kontaktních formulářů „ROSSI“ od dané partnerské firmy
  - d. Výkaz poskytnutých slev partnerskou firmou
  - e. Kontaktní formulář „ROSSI“ pro nové zájemce o členství v „ROSSI“
  - f. Prezentační materiály
  - g. Časopis „ROSSI“
4. Tato licence opravňuje partnerskou firmu k:
  - a. Vystupovat jako partnerská firma projektu „ROSSI“
  - b. Rozšiřovat rodinou spotřebitelskou síť projektu „ROSSI“ a tím zároveň rozšiřovat svoji základnu stálých zákazníků pomocí kontaktního formuláře „ROSSI“, který s případným zájemcem sepíše a předá členovy slevového systému
  - c. Doporučení dalších partnerských firem do slevového systému, které budou zaregistrovány v jejich spotřebitelské síti
  - d. K pobírání provizí ze své spotřebitelské sítě dle oficiálního marketingu „ROSSI“
  - e. Ke zřízení tandemové pozice (další pozice, která firmě poskytuje marketingovou výhodu) za cenu 300,- Kč. Při zřízení tandemové pozice vystupuje poté ve smluvním vztahu partnerská firma jako networkér-zřizovatel tandemové pozice. Tato tandemová pozice může být vedena pouze na danou firmu, majitele, jednatele nebo jejího zaměstnance
5. Výplata provizí:
  - a. Partnerské firmě vzniká nárok na provize, pouze pokud nemá neuhrazené finanční závazky vůči společnosti Saiko International s.r.o. nebo neporušuje smlouvu o partnerství se společností Saiko International s.r.o.
6. Partnerská firma se zavazuje, že při prezentování projektu „ROSSI“ a vyplňování kontaktního formuláře „ROSSI“ si bude počínat čestně, nebude zkrášlovat ani zatajovat informace o „ROSSI“ a nevyužije nevědomosti nového člena „ROSSI“ ve svůj prospěch. Nebude nijak manipulovat s materiály projektu „ROSSI“ ani již v hmotné či elektronické podobě.
7. „ROSSI“ se zavazuje, že partnerskou firmou vytvořená pozice a příslušná spotřebitelská síť mu bude historicky zachována a partnerské firmě budou stále vypláceny příslušné provize. To neplatí při ukončení licence partnerské firmy dle článků č. 9 a 10 této smlouvy.
8. Vytvořená pozice je převoditelná a podléhá dědičnému řízení. Převodem pozice na jinou osobu se převádí i příslušná spotřebitelská síť.
9. Partnerská firma má právo kdykoliv a z jakéhokoliv důvodu vypovědět tuto licenci, avšak pouze písemnou formou doručenou na adresu „ROSSI“ – společnosti Saiko International s.r.o.
10. „ROSSI“ má právo vypovědět tuto licenci pouze v případě, že partnerská firma hrubě poruší některý článek této licence, pravidel členů „ROSSI“ nebo etického kodexu. Etický kodex a pravidla členů „ROSSI“ jsou umístěny na oficiálních stránkách „ROSSI“ – [www.si-rossi.cz](http://www.si-rossi.cz).
11. Partnerská firma (jednatel) svým podpisem potvrzuje svůj souhlas s tím, aby společnost Saiko International s.r.o. zpracovala údaje uvedené v těchto dokumentech do informačního systému za účelem možnosti poskytnutí slev a k marketingovým účelům a tento informační systém provozoval na dobu neurčitou výhradně pro svoji potřebu a za účelem provozování projektu „ROSSI“ ve smyslu zák.č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Jakékoli použití údajů je vymezené rámcem a účelem projektu „ROSSI“, sledující zájem člena této rodinné spotřebitelské sítě a zkvalitnění služeb. Osoba, která vyplnila licenci networkéra, má právo k přístupu k osobním údajům, jakož i další práva stanovená v §21 uvedeného zákona. Provozovatel ručí za bezpečnost údajů v informačním systému, ve smyslu uvedeného zákona.
12. Partnerská firma (jednatel) vyplněním a podepsáním formuláře na druhé straně tohoto dokumentu potvrzuje, že se všemi články této licence souhlasí, že se seznámil s pravidly členů „ROSSI“ a etickým kodexem a dále, že tuto licenci podepisuje dle své pravé a svobodné vůle, dobrovolně a nikoliv pod nátlakem a za nevýhodných podmínek.