



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Postoje lidí k Network marketingu

Vypracovala: Bc. Ivana Zimová

Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Ivana ZÍMOVÁ
Osobní číslo: E18437
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Postoje lidí k Network marketingu
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem diplomové práce bude zjištění postojů veřejnosti k Network marketingu a stanovení jeho budoucího směru.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr informací (různé metody – rozhovor s TOP managementem, dotazování)
3. Zpracování informací
4. Případná doporučení a určení budoucího směru

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl práce. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Charakteristika vybrané firmy. 5. Zjišťování postojů veřejnosti. 6. Vyhodnocení informací. 7. Využití získaných informací v aplikaci na vybranou firmu. 8. Případné návrhy. 9. Závěr. 10. Souhrn. 11. Přehled použité literatury. 12. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 60-70 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Gage, R. (2013). *Jak si vybudovat MLM stroj na peníze*. Madunice: The Vision.
- Kučírek, J. & kolektiv. (2017). *Aplikovaná psychologie: Vybraná témata*. Praha: Grada Publishing.
- Singh Kr, M. (2017). *Network Marketing: From Zero to Hero in One Year*. New Delhi: Educreation publishing.
- Spina, E. (2015). *The Everything Guide to Network Marketing*. Avon, Massachusetts, USA: Adams Media Corporation.
- Street, J. (2008). *The Secrets to Succeeding in Network Marketing Offline and Online: How To Achieve Financial Success Selling Network Marketing Products And Services*. USA. Atlantic Publishing Group: Ocala, Florida.
- Ziglar, Z. & Hayes, JP. (2006). *Network Marketing For Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 18. ledna 2019
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 4. února 2019



doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

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



Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 7. dubna 2021

.....

Bc. Ivana Zimová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala všem, kteří se na této práci byli ochotni podílet a poskytnout svůj pohled na dané téma. Děkuji vedoucí své diplomové práce paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D., za čas, který věnovala konzultování této práce, nasměrování mých myšlenek a trpělivost. V neposlední řadě děkuji také rodině a kamarádům za povzbuzování ve chvílích, kdy se začalo ztrácet světlo naděje, která díky vám vždy opět vzplane a přiměje mne vytrvat a jít kupředu o to více.

Obsah

1	Úvod a cíl.....	8
2	Literární rešerše	9
2.1	Network marketing a základní souvislosti	9
2.1.1	Marketing a jeho význam	9
2.1.2	Veřejnost	10
2.1.3	Osobní prodej.....	10
2.1.4	Živnostenské oprávnění	11
2.1.5	Etický kodex	11
2.2	Network marketing a Multilevel marketing.....	11
2.3	Princip network marketingu	13
2.4	Podvodné systémy VS network marketing	15
2.4.1	Pyramidové schéma	15
2.4.2	Ponziho schéma	16
2.5	Podnikání v network marketingu	18
2.6	Zásady definující úspěšného distributora.....	20
2.7	Vedení a motivace týmu.....	22
2.8	Výhody a nevýhody network marketingu	23
2.9	Statistická fakta o přímém prodeji	25
2.10	Vnímání internetových recenzí spotřebiteli	27
2.11	Genderové zastoupení v přímém prodeji	29
2.12	Přímý prodej v České republice	30
2.13	Asociace zastřešující osobní prodej v ČR.....	32
3	Metodika.....	34
4	Charakteristika vybrané firmy	37
5	Zjišťování postojů veřejnosti vůči network marketingu.....	41

5.1	Řízený rozhovor s dlouholetým distributorem firmy Amway	41
5.2	Dotazník pro zjištění postojů veřejnosti.....	48
5.3	Údaje o respondentech	61
6	Vyhodnocení informací	62
6.1	Budoucí směr network marketingu	65
7	Využití získaných informací v aplikaci na vybranou firmu	68
8	Případné návrhy	74
9	Závěr	78
I.	Summary.....	80
II.	Seznam použitých zdrojů.....	83
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	87
IV.	Seznam příloh	89
V.	Přílohy.....	90

1 Úvod a cíl

Network marketing je systém, který umožňuje lidem za nízké vstupní náklady začít s vlastním podnikáním. Odměny se odvíjí hlavně od proaktivity, kterou jedinec vyvine, jelikož ani pasivní příjem se neobjeví zničehonic. V tomto systému uspějí především ambiciózní cílevědomí lidé. Network marketing je obecně kritizován, což může být nedostatečnou informovaností, špatnými zkušenostmi s určitými firmami nebo minulostí, kdy se stalo, že ho mnohé firmy zneužívaly a začaly vymýšlet podvodné systémy, které se podobají network marketingu a s nimiž si je lidé mohli zaměňovat. Mezi nejznámější firmy, které podnikají v ČR na tomto principu, patří např. Avon a Oriflame. Nejčastěji se obchoduje např. s kosmetikou, doplňky výživy, prostředky pečujícími o domácnost aj. Většina firem se obvykle spoléhá pouze na propagaci prostřednictvím zástupců, kteří o nich šíří informace, tím se dostávají do povědomí zákazníků.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy související s network marketingem, rozdíly mezi tímto systémem a podvodnými systémy. Dále je představen princip, na kterém funguje, výhody a nevýhody, včetně číselných statistik ze světa i v rámci ČR a organizace, které tyto firmy zastřešují.

Praktická část obsahuje vlastní poznámky autorky z umožněné účasti na úvodním semináři, rozhovor s vybraným zástupcem tohoto systému, analyzuje výsledky elektronického dotazování veřejnosti, jež zjišťovalo její postoj, a následně porovnává zjištěné informace v aplikaci na firmu, ke které patřil vybraný zástupce. Probíhaly také konzultace se známými autorky této práce.

Cílem této práce je zjistit postoj lidí vůči network marketingu a stanovení jeho budoucího směru. Zjištěné informace budou aplikovány na vybranou firmu Amway, kdy se případné návrhy budou snažit upozornit na to, čemu by mohla firma a její zástupci v budoucnu věnovat více pozornost apod. Zájem o případné zaslání této práce projevil i obchodní ředitel Amway, který poskytl autorce povolení o firmě psát a zmínit její jméno v této práci.

2 Literární rešerše

K objasnění problematiky této práce se bude úvodní podkapitola věnovat vysvětlení základních pojmů: marketing, veřejnost, osobní prodej, živnostenské oprávnění, etický kodex, network marketing a Multilevel marketing. Dále zde bude popsáno fungování tohoto systému pomocí názorných příkladů a představení podvodných systémů, které lidé často zaměňují s network marketingem.

2.1 Network marketing a základní souvislosti

2.1.1 Marketing a jeho význam

Velmi stručnou a výstižnou definici uvádí v jedné ze svých knih Kotler a Keller, a sice že marketing je „*Uspokojování potřeb ziskově*“ (Kotler & Keller, 2013).

Další z definic, kterou v knize uvádí Americká marketingová asociace, je tato: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“ (Kotler & Keller, 2013).

Podmínkou úspěšného marketingu je sledování potřeb zákazníků, sledování konkurence a neustálá snaha zlepšovat svoji hodnotu. Bez dobře provedeného marketingu by nebyla dostatečná poptávka po výrobcích či službách, tím pádem by utrpěly i tržby a firma by se dostala do svízelné pozice. Na marketingu firmy tedy závisí její úspěch. Může také přispět k vytváření nových pracovních míst. Marketing ovlivňuje, jak spotřebitel vnímá značku, snaží se tedy budovat její silné postavení a získat věrné zákazníky. Mimo to dokáže inspirovat k inovaci stávajících výrobků, uvádění nových výrobků na trh či podporovat společenskou zodpovědnost a zapojovat obyvatele do těchto aktivit. Marketéři dělají klíčová rozhodnutí o produktech, tedy jak bude výrobek vypadat, za jakou cenu se bude prodávat, jakou zvolit formu propagace, slogany apod. Práce marketérů se zabývá především těmito typy objektů: zboží, služby, eventy, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky (Kotler & Keller, 2007; Kotler & Keller 2013). Marketing musí realizovat každá podnikatelská jednotka (Švarcová, 2016).

2.1.2 Veřejnost

Jako možné vysvětlení pojmu se např. uvádí, že jde o větší část společnosti, která je zainteresovaná na výsledcích ekonomiky a na společenských aktivitách majících obecnější dopad, na řešení určitého společenského problému nebo společenského dění. Je to cílová skupina, o kterou se snaží masmédia, politické strany, výrobci a distributoři produktů. Nejčastěji lze cílovou skupinu ovlivnit právě marketingovými aktivitami (reklamy apod.). Mají funkci tzv. sociální kontroly. S růstem masové vzdělanosti se do veřejnosti začaly zahrnovat v zásadě všechny skupiny společnosti (řešení problémů nezaměstnanosti, ekologie, cen potravin). Existují ale i problémy, které zajímají jen určité okruhy sociálních vrstev. Proto se mimo veřejnost jako celek odlišuje i dílčí veřejnost (městská, odborná, podnikatelská). Představitelé těchto dílčích veřejností se snaží získat co nejširší vrstvy obyvatelstva a posílit a rozšířit svůj společenský vliv. Každý jedinec je prakticky součástí veřejnosti, i když se nemusí k dané problematice vyslovovat. Veřejnost není homogenním celkem, zahrnuje aktivní i pasivní skupiny, na něž působí různé ideové proudy. *Veřejné mínění* = odezva veřejnosti (Linhart, 2017).

Vláčil vysvětluje funkci sociální kontroly takto: „*Konfrontace reálného chování jedince nebo skupiny s kolektivně sdílenými hodnotami a normami tohoto chování, průběžně prováděná účastníky sociální interakce*“ (Vláčil, 2017).

2.1.3 Osobní prodej

Jedná se o prodej prostřednictvím nějaké osoby. Může mít různé formy: tváří v tvář (fyzický kontakt) nebo s využitím média (telefon, videoprojekce aj.). Další členění může být např. přímé (zákazník je vyhledáván prodejcem) a nepřímé (zákazník vyhledává produkt – např. prodejní jednotky, stánky, automaty) (Švarcová, 2016).

2.1.4 Živnostenské oprávnění

V souvislosti s přímým prodejem si při provozování činnosti s vyššími výdělky musí distributor získat živnostenské oprávnění. Průkazem živnostenského oprávnění je živnostenský list. V tomto případě se jedná o ohlašovací živnost volnou, kdy oprávnění k podnikání vzniká dnem ohlášení na živnostenském úřadě. Musí být splněny všeobecné podmínky – 18 let věku, bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům, zaplacení správního poplatku (Jakpodnikat.cz, 2020).

2.1.5 Etický kodex

Upravuje vztahy mezi společnostmi provozujícími network marketing, distributory a zákazníky. Jeho úkolem je zajištění ochrany spotřebitelů a podpora poctivé hospodářské soutěže a zlepšování pověsti přímého prodeje – nabídnout a prodat zákazníkům kvalitní produkty za spravedlivých podmínek (AOP, 2018) (viz příloha č. 1).

2.2 Network marketing a Multilevel marketing

Pojem Multilevel marketing (MLM) znamená tzv. víceúrovňový prodej. Je to pouze jiné označení network marketingu. Jde o marketingovou a prodejní metodu založenou na přímém prodeji, přímém marketingu a síti nezávislých distributorů. Nevyužívá se zde klasická distribuce, tj. sklady, velkoobchody, reklamní kampaně. Systém spočívá ve vytváření mnohoúrovňových sítí nezávislých distributorů, jejichž odměny závisí na prodeji a spotřebě produktů a na rozšiřování sítě distributorů (mohou být nazýváni různě – zástupci, prodejci, konzultanti). Každá firma má svůj odměňovací (kompenzační) plán. Distributor nakupuje produkty za velkoobchodní ceny a prodává za maloobchodní ceny. Předností tohoto systému je samovolné rozšiřování distribuční sítě a úspora nákladů v rámci obchodních aktivit (Wikipedia, 2021b).

Dle Spiny vykazuje network marketing podobu s franšizingem: „*Jednou z podobností mezi franšizingem a síťovým marketingem je klíčový faktor zahájení podnikání. Franšízy oslovují vlastníky firem, kteří upřednostňují hotový systém, do kterého se mohou okamžitě zapojit a začít s ním pracovat. Network marketing je v mnoha aspektech stejný*“ (Spina, 2015).

Konkrétně zde můžeme hovořit o tzv. *osobním franšizingu* – obchodní model, ve kterém mateřská firma poskytuje své výrobky, know how za účelem podpory lidí, kteří se stávají jejími partnery, resp. majiteli nezávislého podnikání. Ti tuto podporu využívají k dosažení úspěchu (Bewit.love, 2021).

Registrační poplatek je zde chápán jako franšizový poplatek (Schneppat.de, 2007).

Příklady některých častých pojmů souvisejících s tímto systémem:

Sponzor: člověk, který přivedl určitou osobu do tohoto systému. V německém jazyce je také označován jako registrátor či promotér.

Leader: vůdčí osobnost v network marketingu. Může být označován také jako „manažer“. Jedná se o lidi na vyšších úrovních ve sponzorské linii.

Networker: distributor budující obchodní síť. Někdy se označuje jako zástupce, konzultant či prodejní partner.

Downline (spodní linie): distributoři, kteří jsou z pohledu sponzora „pod ním“ v jeho síti.

Frontline: první úroveň spodní linie.

Upline (horní linie/sponzorská linie): lidé, kteří jsou v hierarchii nad distributorem (od sponzora daného distributora až po vedení firmy).

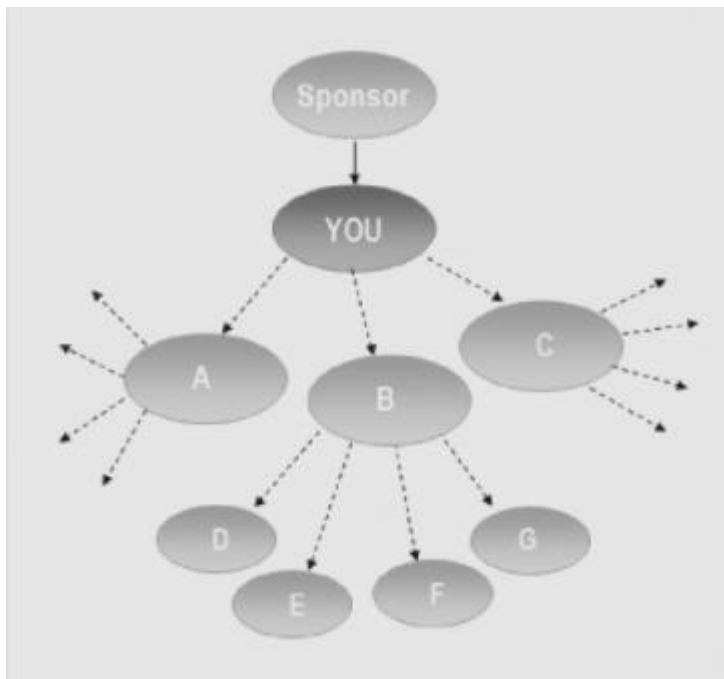
Prospektor: potenciální osoba zajímající se o podnikání v systému network marketingu či zakoupení produktů.

Prospektorování: proces vyhledávání zákazníků či nových členů týmů pro rozšíření sítě.

Achievement (úspěch): povýšení na další úroveň. Hodnosti (odznaky) se odvíjí od úrovní prodeje a jiných měřítek. Názvy se liší dle firem. Používá se např. Diamant (Spina, 2015; Multilevel-marketing.cz, 2013; Schneppat.de, 2007).

2.3 Princip network marketingu

Obrázek 1: Schéma network marketingu



Zdroj: Singh, 2017

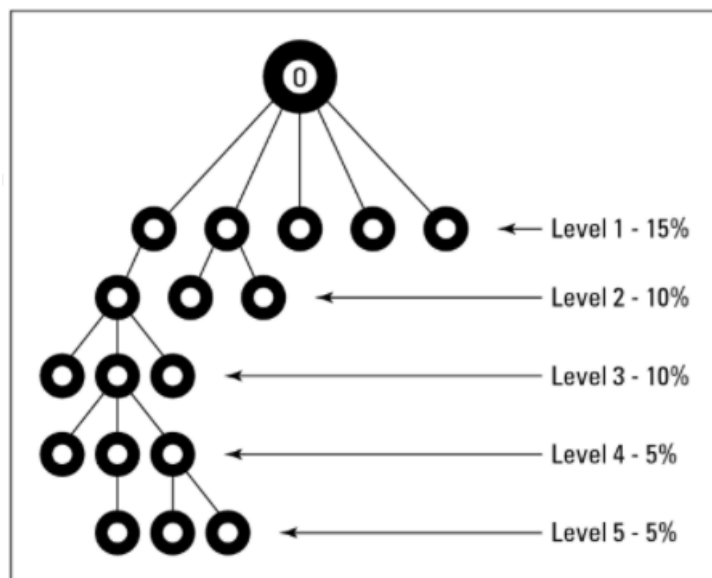
Dle obrázku výše budou vlastními slovy vysvětleny pojmy z předchozí podkapitoly. Ve schématu je smyšlená osoba, která má „podřízené“ ve spodní linii A, B, C, tedy distributory, které přivedla do systému. Zároveň se jedná o její první linii. Distributor B ze spodní linie má své „podřízené“ distributory D, E, F, G, kteří jsou také jeho první linií. Každý kdo přivedl někoho do systému, je zároveň sponzorem, protože je v hierarchii výše.

Systémy odměňování – kompenzační plány

Distributoři vydělávají peníze různými způsoby, primárně kvalifikací na provize a bonusy, ale zpravidla se liší dle jednotlivých společností. Například ti, kdo nakupují produkty velkoobchodně a prodávají je v maloobchodě, mohou získat rozdíl u jedné společnosti, u jiné nikoli. Distributoři, kteří sponzorují distributora ve spodní linii, mohou získat provizi nebo bonus, záleží ale na zásadách společnosti, v níž se nachází. Mohou vydělávat peníze splněním určitých kritérií – například nábořem určitého počtu distributorů nebo dosažením předem stanovené úrovně tržeb. Povýšení na vyšší pozici v organizaci, například z „Gold Executive“ na „Diamond Executive“, má téměř vždy za následek další příjem nebo alespoň vyšší procento provize. Ve většině platebních plánů

distributoři vydělávají procenta z tržeb generovaných členy jejich spodní linie. Dolní linie je charakterizována podle úrovně a pro každou úroveň je přiřazeno procento platby. Hloubka úrovně a procento placené za úroveň se liší podle společnosti, ale podrobnosti by měly být k nalezení v příručkách konkrétních společností (Ziglar & Hayes, 2011).

Obrázek 2: Organizace definovaná úrovněmi a procenty provizí



Zdroj: Ziglar & Hayes, 2006

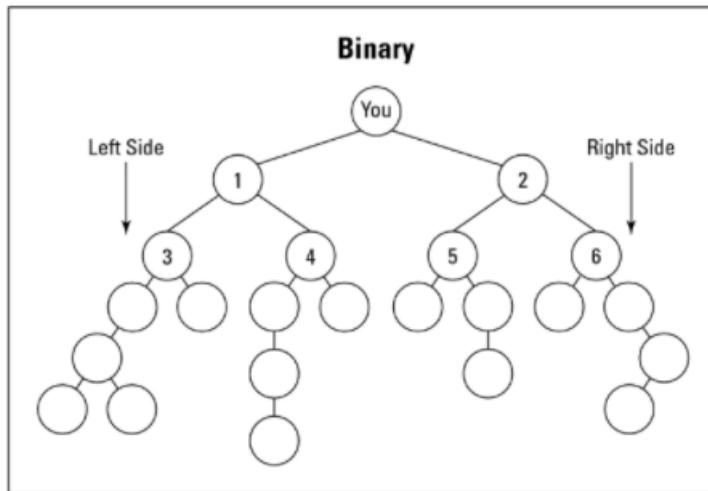
Multilevel – kompenzační plán s odtržením samostatných skupin

Nejstarší a nejjednodušší kompenzační plán. Distributor nakoupí za velkoobchodní cenu a tyto výrobky dále prodává. Spolupracuje se sponzorem a horní linií se snaží pod sebe registrovat další osoby, které budou jeho spodní linií. Spodní linie nákupem a spotřebou výrobků pro svou spotřebu a další prodeje vytváří celkový skupinový obrat. Odměny se liší dle každé obrátové úrovně. Úrovně jsou označeny zvláštními tituly a názvy. Příjem distributora může být tvořen: marží (rozdíl mezi velkoobchodní a maloobchodní cenou), procentní odměnou za vlastní obrat, procentní odměnou za skupinový obrat, bonusy dle výkonu. V dalším měsíci musí začít distributor od začátku, ale spoléhá na odběr zboží současných zákazníků, objednávky ostatních distributorů spodní linie a objednávky nově získaných distributorů. Při dosažení určitého objemu prodeje může dojít k oddělení od sponzora – sponzor nedostane provizi z obratu jeho skupiny, ale za takovouto vytvořenou skupinu získává určitou procentní odměnu. Pokud poklesne obrat odpojené skupiny, opět se připojí ke sponzorovi a ten bude přijímat provize z jejího obratu (Wikipedia, 2021a).

Mezi další typy kompenzačních plánů patří např.:

Binární plán – podstata spočívá ve sponzorování dvou lidí (levá a pravá strana), kteří budou také sponzorovat dva lidi, a tak to bude pokračovat (Ziglar & Hayes, 2011).

Obrázek 3: Schéma binárního plánu



Zdroj: Ziglar & Hayes, 2006

2.4 Podvodné systémy VS network marketing

Network marketing je často zaměňován s podvodnými systémy, mezi které patří pyramidové schéma a Ponziho schéma. Hlavní rozdíly mezi network marketingem a těmito podvodnými systémy jsou uvedeny níže.

2.4.1 Pyramidové schéma

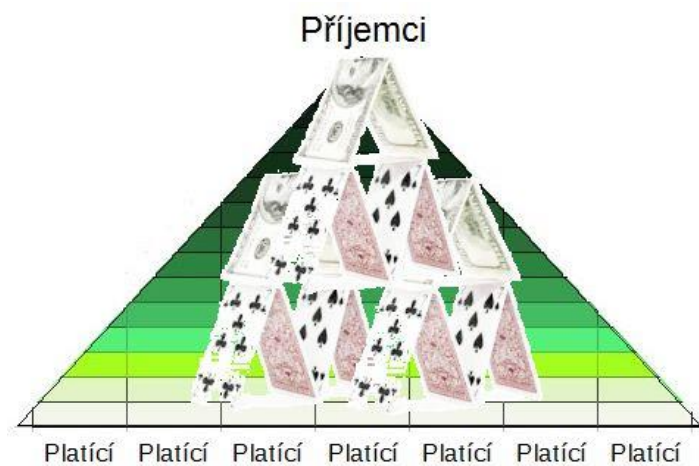
Účelem pyramidového schématu neboli „Letadel“ není prodej zboží a služeb, ale slibuje výdělek ze získání dalších lidí do systému. Každý nový účastník musí zaplatit poplatek za vstup, poté získává oprávnění vybírat poplatky od účastníků, které do systému sám přivede. Část výdělků odvádí osobě, která ho do systému přivedla a část si nechá. Tento model je z dlouhodobého hlediska neudržitelný, jelikož počet účastníků rychle narůstá. Jedná se také o nelegální činnost (Boháček, 2013).

2.4.2 Ponzioho schéma

Termín Ponzioho schéma vznikl v roce 1919 podle jména podvodníka Charlese Ponzioho, jehož původní schéma bylo zaměřeno na poštovní služby US.

System spočívá v investičním podvodu vůči klientům, kterým je slibován vysoký zisk při malém až žádném riziku. Společnosti se orientují na získání nových klientů k investování. Nově získaný příjem slouží k vyplácení původních investorů. Schéma se spoléhá na kontinuální tok nových investic, aby se mohli i nadále vyplácet starší investoři. Schéma se po vyčerpání tohoto toku rozpadne (Chen, 2020).

Obrázek 4: Ponzioho schéma



Zdroj: Novotný, 2017

Důležité ponaučení tedy říká – nepřidávat se ke společnosti, která neprodává výrobky nebo služby.

Tipy na podezřelé chování:

- Sliby o tom, že se osoba stane milionářem za několik měsíců po přidání se do sítě.
- Firma neposkytne informace o tom, jak vydělává. Pokud nijak nevydělává, je otázkou času, než se systém rozpadne.
- Některá důležitá osoba v managementu byla v posledních 5 letech souzena.
- Pokud má firma jenom virtuální kancelář a žádnou fyzickou budovu pro poskytování informací o prodejních činnostech.

- Firma nutí distributory nakupovat více produktů, než dokáže prodat či spotřebovat.
- Firma nemá jasně stanovené metody výpočtu odměny.
- Firma se dožaduje minimálních měsíčních či ročních poplatků za předplatné či obnovení licence.
- Firma pobízí distributory k registraci nových účastníků bez prodeje výrobků či služeb.
- Firma není registrovaná jako právnická osoba v dané zemi (Singh, 2017).

2.5 Podnikání v network marketingu

Cestu k založení vlastního podnikání je možné popsat ve 4 etapách.

První část se zaměřuje na zařízení nezbytných náležitostí pro zahájení podnikání.

Prvním krokem je registrace. V dnešní době převažuje online registrace, ale můžou se vyplňovat i papírové formuláře, které se následně předají sponzorovi. Po získání vlastního identifikačního čísla (ID) má dotyčný pozici ve struktuře daného systému firmy.

Druhým krokem je první objednávka. Aby mohla osoba prodávat výrobky, musí si je nejprve vyzkoušet. Mělo by se objednat něco navíc, aby se mohly výrobky zapůjčit novým distributorům při čekání na jejich vlastní první objednávky + vzorky na schůzky. Pro prodej těchto výrobků jsou vlastní zkušenosti nezbytné, lépe se o tom vypráví potenciálním kupujícím. Důvěra v produkty se projeví nákupy z vlastního obchodu, ne od konkurence. Nákupy v rámci firmy jsou za maloobchodní cenu. Příklad: Podnikatel nakoupí zboží za doporučenou maloobchodní cenu 550 Kč, tu zaplatí ze svého běžného účtu na podnikatelský. Velkoobchodní cena zboží činí 200 Kč. Z podnikatelského účtu se odešle 200 Kč společnosti a rozdíl, tedy 350 Kč, bude maloobchodní zisk podnikatele.

Třetím krokem je nastavení automatických objednávek. Je-li v rámci společnosti možné nastavit automatické objednávky, měl by si dotyčný zařídit pravidelné měsíční objednávky, výrobky tak bude mít stále k dispozici a nebude nechávat zákazníka dlouho čekat (Gage, 2012).

Druhá část kroků se zaměřuje na expanzi vlastního podnikání a rozšíření sítě.

Prvním krokem po založení a uskutečnění vlastního podnikání je „vlastní kancelář“. Tím se rozumí umění zadávat vlastní objednávky, provádět registrace nových distributorů a zákazníků.

Druhým krokem je procházení zásad a pravidel dané firmy, etického kodexu a veškerých možných dostupných informací a formulářů pro větší přehled (Gage, 2012).

Dalším krokem je účast na různých eventech firmy. Obvykle se pořádají 2–4 eventy. Na těchto eventech probíhají školení o možnostech, jak být úspěšným podnikatelem. Může se jednat o konferenci, která je exkluzivně pro členy vyšších úrovní či firemní

semináře otevřené všem členům. Začínající podnikatel se tak dostane do kontaktu s úspěšnými jedinci v tomto oboru i ze vzdálenějších míst a může navazovat nové vztahy. Je to nezbytné pro expanzi podnikání a rozšíření svých obzorů a znalostí (Gage, 2012).

Třetí část kroků se zaměřuje na stanovení strategie podnikatele.

Prvním krokem je být vytrvalý a držet se určitých zásad viz další podkapitola, zabývající se těmito zásadami.

Druhým krokem je ujasnění si vlastních cílů, jichž chce podnikatel tímto podnikáním nebo v tomto podnikání dosáhnout, a držet se jich. Dále je důležité naplánovat si – kdy, jak apod. Může se zde využít tzv. SMART princip – specifický, měřitelný, dosažitelný, reálný, termínovaný. Při dodržování svého plánu lze dosáhnout finanční nezávislosti přibližně už v období 2–4 let.

Třetí krok se týká časového harmonogramu a jeho dodržování. Je důležité čas vyčleněný v týdnu na toto podnikání co nejlépe využít. Vhodné je plánovat i 2–3 měsíce dopředu a zapsat si vše důležité do kalendáře. Dnes se hodně využívají různé online organizátory.

Čtvrtý krok odkazuje na využívání různých pomocných nástrojů, které má podnikatel díky sponzorovi k dispozici, můžou se tak lépe předávat informace zájemcům. Bude to působit důvěryhodněji a ušetří to spoustu starostí.

Pátým krokem je sepsání seznamu, který bude zahrnovat známé bez rozdělování do skupin podle příjmů, předsudků, že by se o to nezajímali apod. Z 200 jmen se můžou získat 3–4 vysoké odznaky, 6–8 středních, 20 lidí bude podnikat na částečný úvazek a několik dalších může mít zájem o výrobky ze spotřebitelského hlediska. Nesmí se to vzdát po několika nepovedených telefonátech, chce to vytrvat a výsledek se pak dostaví (Gage, 2012).

Čtvrtou a poslední fází je tzv. „exploze“.

Jde o nejpodstatnější a nejdůležitější fázi procesu. Spočívá ve strategii, jak uvést věci co nejrychleji do pohybu za pomoci různých pomůcek a vyvolat nadšení, rozšířit ho, dokud trvá, a dostat se rychle do zisku. Do 12–24 hodin by si měl dotyčný domluvit schůzku. „Velká exploze za krátkou dobu“ nebo také „rychlý odraz ode dna“. Nemusí se prezentovat nebo domlouvat meeting s každým, ale je nezbytné uvést do kontaktu s tímto podnikáním co největší počet lidí – nabídnout možnost, příležitost, o které mohou uvažovat a v případě zájmu se sami ozvat (Gage, 2012).

2.6 Zásady definující úspěšného distributora

V network marketingu může začít podnikat „kdokoliv“. Lidé by ale neměli začínat s podnikáním ze „zoufalství“ či nátlaku ostatních. Nejsou to dostatečně motivující důvody pro úspěch v této branži. Na vyšší úroveň se dostane málokdo a většina skončí, ještě než skutečně začne. Důležitým aspektem je také prožívat potřebné nadšení z produktů, které vede k lepším prezentačním dovednostem a výkonům. Stejně tak je důležité stanovení reálně dosažitelných cílů, včetně jejich plánování a vytváření časového harmonogramu. Bohužel stejně jako v každém oboru se i zde nachází lidé, kteří nejednají vždy čestně a mohou dát spoustu nereálných slibů (Street, 2008).

10 zásad úspěšného distributora:

- a) **Být „tváří“ svých výrobků** – nakupovat výrobky společnosti, nenakupovat u konkurence (může být v některých firmách upraveno smluvně, že nesmí prodávat produkty konkurence), jinak podnik přichází o peníze, které získá někdo jiný. Dotyčné obvykle nezajímají slevy, ale to, že používá „vlastní“ produkty.
- b) **Vytvářet skupinu vlastních zákazníků** – podstatou tohoto podnikání je prodej produktů konečným spotřebitelům. Značná část bude pocházet od distributorů z vlastní sítě, zbytek od lidí, kteří nemají zájem o podnikání, ale pouze o spotřebu produktů. Na rozvoji této skupiny závisí odměna/provize/bonusy v žebříčku odměn.
- c) **Dodržovat „duplikovaný“ systém** – řídit se zkušenostmi a radami sponzorů (osoba, která je nad úrovní prodejce, jeho vedoucí).

- d) **Účast na všech akcích** – snažit se chodit na otevřené schůzky, min. nedaleko svého bydliště. Lze zde načerpat od ostatních potřebnou energii, kterou jinak přes web nelze zažít.
- e) **Být žák svého oboru** – je nutné se neustále vzdělávat. Co může platit v klasickém obchodu, nemusí fungovat v network marketingu. Je nutné poslouchat rady svého sponzora.
- f) **Být zodpovědný** – klade se důraz na udržování vztahů, kde je nejdůležitější důvěra lidí v distributora. Proto se nesmí lhát a mluvit o něčem, o čem si dotyčný není jistý, že je skutečně pravda. Nezapomínat také na dodržování vlastních slibů – nedávat je zbytečně.
- g) **Chválení ostatních** – když bude distributor chválit svého sponzora, bude to na kandidáty působit věrohodněji, protože distributor projevuje svůj obdiv a vůli být jako někdo nad ním a ukazuje, čeho lze opravdu dosáhnout. Sponzor s distributorem také ochotněji spolupracuje a pomáhá mu tak dlouho, až nakonec sám získá potřebnou důvěryhodnost.
- h) **Stanovení týdenního počtu prospektorů** – nejde o to, kolik schůzek si distributor domluví, ale kolika lidem dá vědět o této příležitosti podnikání, případně nabídky produktů, které by se jim mohly zalíbit, tedy dát si nějaký „číselný závazek“ a ten dodržovat.
- i) **Vzdělávání a rozvoj** – distributor musí neustále pracovat na svých schopnostech a dovednostech, zlepšovat své osobní kvality. Podnik prosperuje tak, jaký má kvalitní lidský kapitál. Lze investovat do různých knih, audio-nahrávek, videí, která k tomu mohou pomoci.
- j) **Zachovat se vždy správně** – neklamat, plnit sliby, chválit ostatní apod.

Člen, který dodržuje všech 10 zásad, dosahuje lepších výsledků než ostatní distributoři (Gage, 2012).

Pravidla, která by měli distributoři dodržovat, jsou obvykle stanovena etickým kodexem, který musí dodržovat každý člen, jenž se do systému přidá, a legislativou dané země (Singh, 2017). Viz podkapitola o AOP v poslední části rešerše.

2.7 Vedení a motivace týmu

Obecně se v network marketingu prodává převážně rodině, přátelům a známým. Lidé, kteří dosáhli vyšších úrovní, často fungují jako leadeři a mentoři, kteří se snaží pomáhat a motivovat.

Jedno z pojetí leadershipu uvádí následující definice: „*Leadership týmů lze chápat jako individualizovaný přístup k plnění společenských podnikatelských cílů, založený na společenských hodnotách*“ (Kučírek et al., 2017).

Leader (vedoucí) by měl umět vytvářet fungující vztahy mezi lidmi. Jeho výkonnost souvisí s výkony týmu. Mezi vlastnosti, které by měl leader mít, patří především schopnost přesvědčit druhé a umět v danou chvíli správně rozhodnout, být optimistický – naladit víru v úspěch, dokázat motivovat své podřízené. Aby dokázal motivovat ostatní, musí být sám dostatečně motivovaný pro danou věc/činnost (Kučírek et al., 2017).

Mezi **hlavní překážky řízení týmů** patří nemotivovaní, závistiví lidé, kteří přenesou negativní emoce na ostatní. Druhým, spíše skrytým problémem, je ego jednotlivce, které může mít též vliv na motivaci, resp. ji brzdí (Kučírek et al., 2017).

Networking je významný prostředek zvyšující jak motivaci týmu, tak i individuální motivaci. Propojuje členy týmu prostřednictvím informačních a komunikačních sítí, umožňujících rychlé sdílení informací a snazší spolupráci. **Angažovanost** lidí k tomu, aby dosáhli vyššího výkonu, není jednoduchý proces. Na začátku jsou optimističtí a panuje nadšení. Může se přirovnat k „růžovým brýlím“. Následuje realizace činností/úkolů, při kterých už mohou čelit různým problémům, jejich angažovanost klesá. Když problémy a překážky překonají, jsou zase optimističtí, hrdí na svůj úspěch. Také už nenahlíží na věc s „růžovými brýlemi“, jsou již více realističtí. Důležitá je proto neustálá motivace a podpora týmu, která přispěje k úspěšnosti a dalšímu růstu jednotlivce. Leader by měl mít povědomí o tom, co jsou stavební kameny angažovanosti členů jeho týmu a co je motivuje. Mezi **stavební kameny angažovanosti** se řadí např. smysl dané činnosti (proč), vize a cíle dané firmy, sounáležitost jak v týmu, tak i s ostatními z firmy apod. (Kučírek et al., 2017).

2.8 Výhody a nevýhody network marketingu

Tabulka 1: Výhody network marketingu

Pasivní příjem	Hlavní důvod, proč lidé vstupují do sítě. Vzniká vytvářením systému nebo nákupem aktiv, generujících příjem bez nutné účasti dané osoby.
Vstupní investice	Je minimální. Nejčastěji jsou to peníze vynaložené na nákup produktů.
Riziko	Představuje ztrátu času jedince, případně vstupní investice vložené do podnikání.
Koncept	K dispozici je ověřený model – know how.
Podpora	Pomáhání ostatním v týmu vede ke zvýšení příjmu. To je hlavní strategie tohoto podnikání.
Detailní znalost produktu	Obvykle ji mají distributoři, kteří už jsou v systému delší dobu a vyzkoušeli mnoho jeho produktů či mohou sdílet zkušenosti zákazníků.
Rychlost růstu	Je jen na distributorovi, kolik lidí přivede do systému a jak velký bude mít zisk.
Sítě	V dnešní době existuje nespočet sociálních sítí, které na úkor jejich uživatelů profitují prostřednictvím „proklikávání“ reklam. Proč tedy nebýt součástí sítě, která vynesete zisk?
Kariérní růst	Existující jasně daná pravidla. Každý může postoupit na vyšší úroveň a vydělávat více. Nepodstupují se žádné pohovory či výběrová řízení, ale záleží na vlastních schopnostech.
Duplikace	Novému obchodnímu partnerovi se předává veškeré know how. Jakmile nový partner získá zkušenosti, dochází k duplikaci modelu, který již nevyžaduje přítomnost = pasivní příjem.

Zdroj: Vlastní zpracování podle stránek ziba.cz, 2019, svetuspesnych.cz, 2020

Rozdíl mezi aktivním a pasivním příjmem

Aktivní příjem je příjem, kdy se mění vlastní čas na peníze. Výdělek může být součinem: hodinová sazba*počet odpracovaných hodin, případně pevně stanoveným platem, odměna formou úkolové mzdy apod. (Brunato, 2020).

Pro vznik pasivních příjmů se musí na začátku vynaložit velké úsilí, přičemž jejich budováním budou v ideálním případě čísla na účtu přibývat, při postupně se snižujícím úsilí, které bylo na počátku potřeba vynaložit (Mladý investor, 2019).

Vedle pasivních příjmů network marketingu existují i jiné druhy pasivních příjmů, např.:

- a) Spořicí účty s vysokými úroky.
- b) Pronájem nemovitostí.
- c) Akcie s vyplácením dividend.
- d) Peer to business (P2B) – investoři investují do půjček společností, které poskytují tyto peníze dalším lidem (Robert, 2019).

Tabulka 2: Nevýhody network marketingu

Produkce	Tento systém závisí na produktivitě distributora. Je spíše pro lidi, kteří chtějí ve svém životě něco změnit než pro ty, kteří jsou spokojeni se svým životem a jimž nezáleží na tom, jestli ušetří díky tomuto podnikání čas, nebo vydělají více peněz.
Pověst	Lidé si tento systém často pletou s podvodnými systémy, kterými jsou pyramidové schéma či Ponziho schéma. Je to způsobené především neznalostí, i když se většina z nich domnívá, že ví, o co jde.
Neetické chování distributorů	Největší překážka tohoto systému, která souvisí s pověstí síťového marketingu. Problémem jsou distributoři praktikující manipulativní techniky, šířící nepravdivé informace s vidinou vydělat za každou cenu.

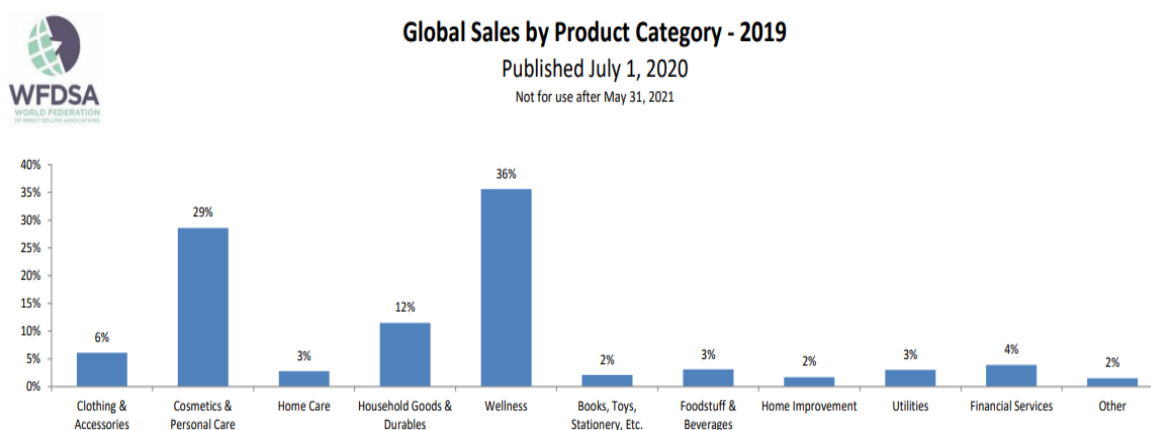
Zdroj: Vlastní zpracování podle svetuspnych.cz, 2020

2.9 Statistická fakta o přímém prodeji

V souvislosti s network marketingem se používá obecný pojem „přímý prodej“.

Statistická fakta vychází hlavně z údajů od Světové federace asociací přímého prodeje WFDSA. Jako příklady se často uvádí USA z důvodu dostupnosti dat a vzhledem k tomu, že je zde toto podnikání nejrozšířenější.

Graf 1: Oblasti produktů přímého prodeje za rok 2019



Zdroj: WFDSA, 2020c

V grafu výše jsou zastoupené skupiny produktů přímého prodeje za rok 2019, se kterými se lze běžně setkat. Zleva je první skupina Oblečení a doplňky, následuje Kosmetika a osobní péče, Výrobky pro péči o domácnost, Zboží pro domácnost a zboží dlouhodobé spotřeby, Wellness, Knihy/hračky/papírnictví, Potraviny a nápoje, Domácí kutilství, Dárkové předměty ruční výroby, Finanční služby a jiné (WFDSA, 2020c).

Z grafu je patrné, že nejvíce se obchoduje s produkty Wellness, které tvoří 36 % celosvětového podílu z přímého prodeje. Kosmetika a osobní péče představuje 29 % celosvětového přímého prodeje. Třetí nejvíce zastoupenou kategorií je Zboží pro domácnost a zboží dlouhodobé spotřeby, které tvoří 12 % z celosvětového přímého prodeje (WFDSA, 2020c).

Přímý prodej dosáhl globálně za rok 2019 celkem 180,5 miliard USD. Bez zahrnutí Číny je výše obrátu 156,5 miliard USD. Obrat za rok 2018 činil 188,7 miliard USD (včetně Číny), tudíž došlo v roce 2019 k menšímu poklesu. Největší podíl na obrátu má Asie – 44 %, na druhém místě je Amerika (S+J) s podílem 34 %. Evropa tvoří 21 % a Afrika a Střední východ pouze 1 % (WFDSA, 2020d).

78 % globálního prodeje připadá na následujících 10 zemí: USA, Čína, Korea, Německo, Japonsko, Brazílie, Malajsie, Mexiko, Francie a Taiwan. USA je tedy Top 1 v přímém prodeji na světě (seřazeno od nejlepší země) (WFDSA, 2020d).

Tabulka 3: Top 10 podniků přímého prodeje dle obrátu v mld USD, 2019

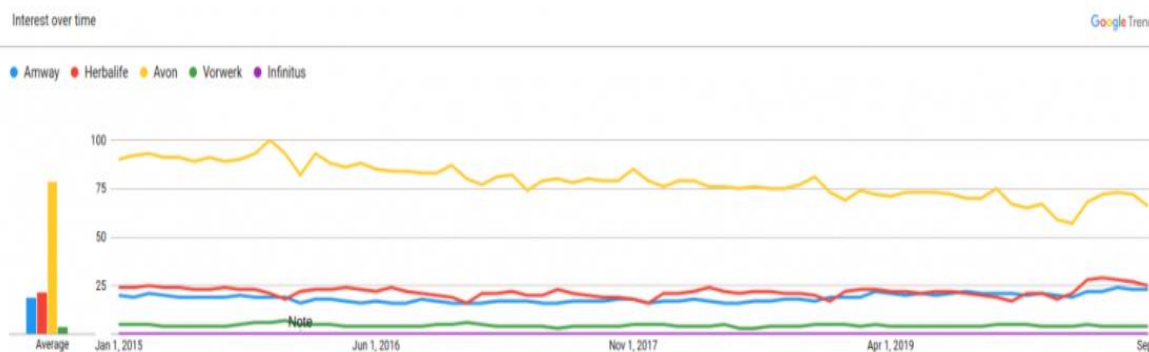
Top podniky v daném pořadí	Obrat v mld. USD	Země
1. Amway	8,4	USA
2. Herballife	4,9	USA
3. Avon	4,76	UK
4. Vorwerk	4,23	Německo
5. Natura	3,66	Brazílie
6. Coway	2,59	Jižní Korea
7. Nu Skin	2,4	USA
8. Tupperware	1,8	USA
9. Oriflame	1,47	Švýcarsko
10. Ambit Energy	1,31	USA

Zdroj: Vlastní zpracování podle Eliason, 2020

Žebříčků TOP podniků je k nalezení mnoho. Proto je zde vybrán ten, který byl zveřejněn na stránkách Asociace osobního prodeje ČR a jenž Direct Selling News nejspíše považuje za spolehlivý zdroj, uvedla podle něj informace také na svých stránkách. Jak se potvrzuje, v žebříčku je mnoho firem z USA.

Z pohledu celosvětové popularity Avon vede oproti Amway.

Graf 2: Celosvětová popularita Amway a Avon



Zdroj: Gokul, 2019

V grafu je znázorněna celosvětová popularita MLM firem podle vyhledávání přes Google vyhledavač v průběhu období 2015–2020. Zkoumanými firmami jsou Amway (modrá), Herbalife (červená), Avon (oranžová), Vorwerk (zelená) a Infinitus (fialová). Z možného dosažení výsledku 100 bodů měl Avon v průměru 80 bodů, Herballife 22 bodů, Amway 19 bodů, Vorwerk 4 body a Infinitus 1 bod. Všechny firmy mají téměř stejný tvar křivky, u Avonu došlo v letech k poklesu na průměr 77 bodů (Gokul, 2019).

Celosvětově se v přímém prodeji v roce 2019 angažovalo 119,9 milionů distributorů. Při zohlednění minulých let došlo k poklesu o 1,7 %. V roce 2016 podnikalo v přímém prodeji 113,6 milionů lidí, v roce 2017 to bylo 119,6 milionů a v roce 2018 bylo dosaženo čísla až 122 milionů (WFDSA, 2020e).

Z celkového počtu 119,9 milionů distributorů se 15,2 milionu věnuje této činnosti více než 30 hodin týdně, lze ji tedy považovat za „hlavní zaměstnání“. Dalších 44,2 milionů podniká méně než 30 hodin týdně a považuje to za „částečný úvazek“ a 60,5 milionu se včetně nových členů stalo členem např. z důvodu získání slev na nákupy nebo se přidali do systému, ale jsou pouze registrovaní a neaktivní (WFDSA, 2020e)

Kolem 36,9 milionu lidí si v roce 2019 v USA zakoupilo nějaký produkt v rámci systému síťového marketingu (Direct Selling Association, 2020).

2.10 Vnímání internetových recenzí spotřebiteli

Recenze jsou v dnešní době často klíčovým faktorem k zakoupení výrobků, které lidé neznají a s nimiž nemají žádné zkušenosti. V této souvislosti hovoříme o tzv. Word of Mouth (slovo z úst). Spotřebitelé sdílí zkušenosti s produkty mezi sebou, jež by se

teoreticky mohly rozdělit na osobní a neosobní. Osobní může být např. rozhovor mezi přáteli a příbuznými, neosobní pak internetové recenze – ať už na webových stránkách či sociálních sítích. Oboje je pro network marketing důležité, protože většina těchto firem neuplatňuje klasické reklamy, ale chce zůstat u nízkých nákladů a dosáhnout vysoké ziskovosti.

Na grafu níže byla jednou z otázek průzkumu Local Consumer Review Survey 2019, který tvořil reprezentativní vzorek 1005 spotřebitelů z USA, rozdělených do 3 kategorií, tato: „Důvěřujete internetovým recenzím stejně tak, jako osobním doporučením?“ (Murphy, 2019). Respondenti měli možnost výběru ze 6 odpovědí: ano, důvěřuji jim na 100 %, ano – pokud si myslí, že jsou pravé, ano – pokud je zveřejněno více recenzí, ano – věří recenzím určitých typů podnikání, ne – jsou skeptičtí vůči internetovým recenzím, poslední jim nevěří vůbec (Murphy, 2019). Ve shrnutí lze říci, že na 100 % věří internetovým recenzím 41 % respondentů ve věku 18–34 let, 39 % ve věku 35–54 let a nikdo nad 55 let. Důvěru v internetové recenze naopak nemá 15 % respondentů ve věku 18–34 let, 1 % ve věku 35–54 let a 8 % nad 55 let, viz graf.

Graf 3: Důvěra spotřebitelů v internetové recenze v porovnání s osobními doporučeními v roce 2019



Zdroj: Murphy, 2019

2.11 Genderové zastoupení v přímém prodeji

V této podkapitole je poukázáno na významnost žen pro přímý prodej z celosvětového hlediska.

Graf 4: Podíl mužů a žen v přímém prodeji podle světových regionů 2017



Zdroj: DirectSellingTimes, 2018

Graf výše vychází z dat k roku 2017 a rozděluje ženy a muže podle pohlaví v jednotlivých regionech světa.

V Asii tvořil podíl žen 68 % a podíl mužů byl 32 %. V Evropě byl podíl žen v roce 2017 83 % a podíl mužů 17 %. V Severní Americe podnikalo 74 % žen a 26 % mužů a v Jižní Americe 86 % žen a 14 % mužů. Přímý prodej v tomto období vykonávalo pro představu v USA 37 % distributorů ve věku 23–37, 34 % ve věku 38–52, 27 % ve věku 53–73, 1 % ve věku 74 + a 1 % do 22 let. Trendem v přímém prodeji je podnikání v páru, přičemž většinu z Top 20 % nejlepších prodejců tvoří právě ženy a páry (Direct Selling Times, 2018).

Z dostupných údajů v roce 2019 tvořily ženy celosvětově podíl 74 % prodejců v přímém prodeji, muži pak 26 %. Z toho 7 % distributorů bylo ve věku 18–24, 19 % ve věku 25–34, 26 % ve věku 35–44, 25 % ve věku 45–54 a 23 % ve věku nad 55 let (WFDSA, 2020e).

Existuje mnoho důvodů, proč v této profesi působí především ženy.

Prvním důvodem je seberealizace. Nechtějí být na nikom závislé – např. na svém muži. Jedná se především o ctižádostivé ženy. Vzhledem k tomu, že mnoho firem obchoduje v tomto systému převážně s kosmetikou, zdravými doplňky stravy apod., můžou se ženy věnovat tomu, co je baví. **Dalším důvodem je dobrá intuice k vycítění příležitosti.** **Třetím důvodem je spontánnost.** Pokud je žena s něčím spokojená, je to na ní poznat a doporučení jí jde samo. **Čtvrtým důvodem je fakt, že si ženy rády popovídají** a nevynechají možnost uspořádat nějaká setkání/párty doma apod.

Pátým důvodem je přirozenost. A nakonec jedna z velmi důležitých věcí – umění dotahovat věci do konce. Pokud se žena pro něco rozhodne, neustane, dokud to nezrealizuje. Neznamená to ale, že muži jsou nekompetentní nebo méně úspěšní. Ženy jsou spíše tomuto podnikání více otevřené (Multilevel-marketing.cz, 2012).

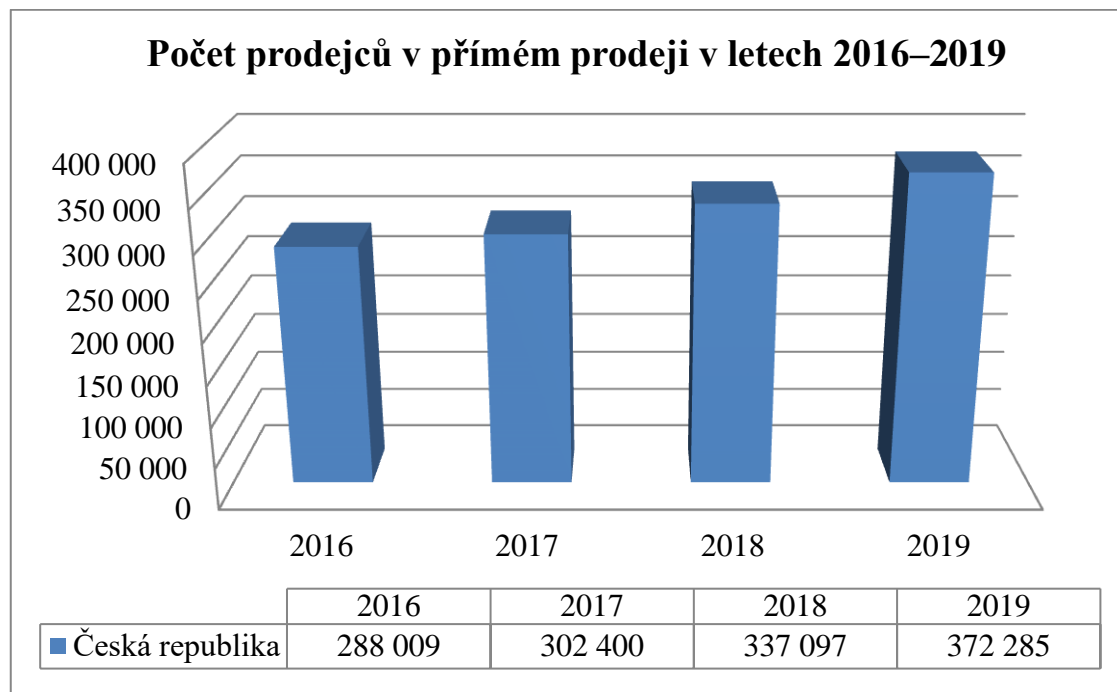
2.12 Přímý prodej v České republice

Přímý prodej se v ČR objevil počátkem 90. let s rozvojem možností svobodně podnikat. I když po třech desetiletích je méně viditelný oproti období svého největšího boomu, zůstává nadále oborem, ve kterém podnikají stovky tisíc lidí (Dostál, 2018).

Podle Světové federace asociací přímého prodeje WFDSA činil obrat z přímého prodeje za rok 2018 v České republice zaokrouhleně 7,7 miliard Kč. Údajně oproti předešlému roku 2017 šlo o nárůst 9,5 %. Za rok 2019 ale došlo k poklesu o 1,5 %. Z globálního hlediska představuje podíl ČR v přímém prodeji 0,2 % obratu. Počet distributorů za rok 2018 byl přibližně 337 097. Za rok 2019 se zvýšil počet na 372 285 (z toho 77,6 % žen a 22,4 % mužů). Znamená to, že téměř 400 000 lidí podniká v ČR v přímém prodeji a síťový marketing tak zastává v ČR významné postavení i z hlediska vytváření pracovních míst. V sousedním Slovensku pro porovnání působilo v přímém prodeji v roce 2019 celkem 209 655 distributorů (z toho 80 % žen a 20 % mužů), jedná se o 0,1 % světového prodeje. Co se týče produktů, byly v roce 2018 poptávány zejména: Kosmetika a osobní péče (32,5 %), Výrobky pro domácnost a zboží dlouhodobé spotřeby (30,8 %), Wellness a doplňky stravy (20,8 %) a Péče o domácnost (12,1 %). Za rok 2019 to byly: Kosmetika a osobní péče (33,4 %), Výrobky pro domácnost a zboží dlouhodobé spotřeby (31,3 %), Wellness a doplňky stravy (20,3 %) a Péče o domácnost (11,7 %) (AOP, 2020a; WFDSA, 2020a ; WFDSA, 2020b).

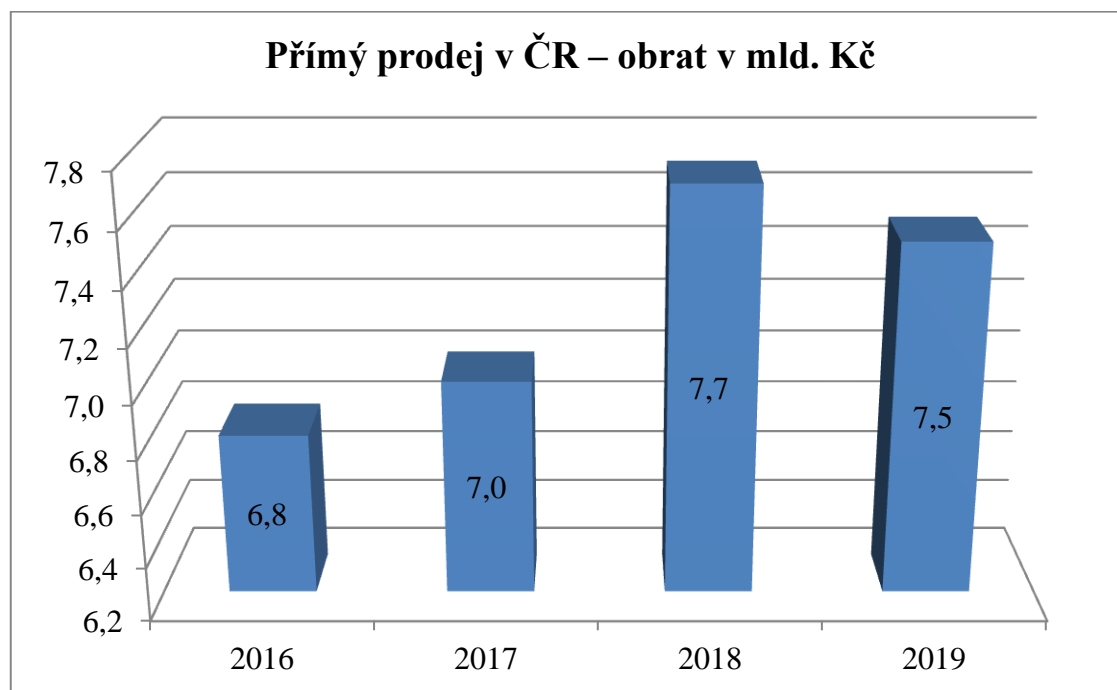
Na grafech níže si lze povšimnout, že počet lidí, který se v network marketingu u nás angažuje, je sice nízký, ale neustále roste.

Graf 5: Vývoj počtu prodejců v přímém prodeji v letech 2016–2019



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů WFDSA, 2020a

Graf 6: Vývoj obratu přímého prodeje v ČR 2016–2019



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů WFDSA, 2020a

2.13 Asociace zastřešující osobní prodej v ČR

Asociace osobního prodeje

Vznikla roku 1993 jako České sdružení přímého prodeje (ČNSPP) a roku 2014 byla přejmenována na Asociaci osobního prodeje (AOP). Její sídlo je v Praze. Funguje jako právnické sdružení osob. Nachází se pod ní celkem 10 podniků přímého prodeje. Podmínkou přijetí a stávajícího členství je především dodržování společného etického kodexu, který lze najít na webu organizace. Pro možné pročtení je uveden v příloze č. 1. této práce. AOP je členem Evropské federace přímého prodeje SELDIA, jejíž sídlo je v Bruselu, a také je součástí již zmíněné Světové federace (WFDSA) se sídlem ve Washingtonu, USA. Členové mají možnost získat lepší přístupy k nejrůznějším informacím a zároveň zvýšit svoji prestiž. Mimo tyto asociace je AOP také členem v rámci ČR Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR) a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) (AOP, 2020c).

Mezi členské společnosti AOP patří: Amway, Herballife, Just CS, Mary Kay, Nu Skin, Oriflame, PartyLite, Vorwerk, ZAREN (Noemus x Ecoclean) (AOP, 2020b).

Poslání AOP: „*Usilujeme o to, aby přímý prodej byl všeobecně uznáván a respektován jako jedna z nejlepších metod prodeje zboží a služeb zákazníkům*“ (AOP, 2020d).

Za cíl si tato asociace klade stanovování pravidel a kontrolování jejich dodržování, ochranu svých členů, ale také spotřebitelů vůči nekalým obchodním praktikám. Také zastupuje své členy při jednání se státními orgány. Navíc se snaží přiblížit přímý prodej i laické veřejnosti – poskytuje informace o metodách a fungování tohoto systému, vysvětluje související pojmy apod. (AOP, 2020d).

V případě, že se zákazník domnívá, že zástupce společnosti, který mu prodal produkt, se choval v rozporu s etickým kodexem, přitom se jedná o zástupce členské společnosti pod AOP, obrátí se nejdříve na danou společnost. Pokud společnost nevyřídila tuto stížnost ke spokojenosti zákazníka, může se následně obrátit na AOP a podat elektronickou stížnost na jejích stránkách.

Mezi nejdůležitější zákony týkající se přímého prodeje v ČR patří dle AOP:

- zákon o ochraně spotřebitele (238/2020 Sb.);
- živnostenský zákon (455/1991 Sb.);

- občanský zákoník (89/2012 Sb.);
- zákon o evidenci tržeb (113/2016 Sb.);
- zákon o daních z příjmu (586/1992 Sb.);
- zákon o dani z přidané hodnoty (235/2004 Sb.);
- zákon o zpracování osobních údajů (110/2019 Sb.);
- zákon, kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím zákona o zpracování osobních údajů (111/2019 Sb.);
- zákon daňový řád (280/2009 Sb.);
- zákon o některých službách informační společnosti (484/2004 Sb.) (AOP, 2020e).

3 Metodika

Pro zpracování praktické části této práce bude důležité získání jak primárních, tak i sekundárních dat, která vychází ze statistik různých organizací a webových stránek konkrétní firmy. Primární data budou získána různými metodami: vlastní účast na úvodním semináři, řízený rozhovor se zástupcem z tohoto systému, elektronické dotazování a konzultace se známými. Pro tuto práci bude vybrána firma Amway jako největší firma působící v network marketingu. Dalším důvodem je ochota známých autorů, působících v této firmě, spolupracovat.

Zjištěné informace z elektronického dotazníku mají určit obecný postoj lidí k network marketingu a posloužit ke stanovení jeho budoucího směru, což je cílem této práce. Bude zjišťováno, zda se lidé setkali s tímto typem podnikání, uvažovali o něm, případně co se jim na něm nelíbí, jaký mají obecný vztah k sobě samým – osobní předpoklady, které mohou taktéž mít vliv na jejich názor, zda někdy zakoupili produkt touto formou či znají někoho, kdo takto nakupuje. Tyto informace budou spolu s dostupnými a získanými informacemi o firmě Amway (rozhovor, webové stránky, konzultace se známými) aplikovány na tuto firmu, přičemž případné návrhy se jí budou snažit upozornit na to, čemu by mohla v budoucnu firma a její zástupci věnovat více pozornost apod.

Před rozhovorem bylo autorce této práce umožněno prostřednictvím zástupce vybrané firmy zúčastnit se 13. 8. 2020 tzv. Open meetingu, který byl přístupný pouze pro zaregistrované přes zasláný odkaz, kde získala základní přehled o firmě.

Dále byl proveden řízený rozhovor se zkušeným prodejcem s dlouholetou praxí u firmy Amway, který se uskutečnil 28. 9. 2020 on-line formou. Rozhovor měl 31 otázek, jež byly směřovány tak, aby umožnily nahlédnout do procesu tohoto podnikání „zevnitř“ a napomohly jej lépe pochopit.

Třetí metodou bylo elektronické dotazování, které probíhalo od 13. 11. 2020 do 8. 2. 2021 a jehož úkolem bylo zjistit postoj veřejnosti k network marketingu v rámci území ČR (s verzí pouze v českém jazyce). Celkem byl získán vzorek o počtu 201 respondentů. Vyřazeno bylo 36 dotazníků z důvodu nesprávného vyplnění. Dotazník byl vytvořen na webové stránce Survio.com a sdílen na sociálních sítích. Zohledněna byla situace s Covidem-19 (omezení osobních styků). Konkrétně byl dotazník sdílen na LinkedInu, Instagramu, dále na Facebooku, kde byl sdílen na

osobním profilu, v komentářích různých firem působících v MLM, přímo u článků věnujících se MLM (např. Budějcká Drbna) či motivaci a úspěchům v soukromých i veřejných skupinách, např. s marketingovým zaměřením. Mezi možnými respondenty mohou být studenti, pracující, lidé na mateřské/rodičovské dovolené, lidé ve starobním či invalidním důchodu, nezaměstnaní či lidé s jiným než uvedeným statutem. Odpovídat mohly různé věkové kategorie (18–29 let, 30–45 let, 46–62 let, 63 a více let) s různou úrovní vzdělání (základní, střední s maturitou, střední s výučním listem, vysokoškolské). Dotazník má dvě části – podnikatelskou a spotřebitelskou a skládá se z 25 otázek. Na výběr byly především uzavřené otázky (dichotomické, trichotomické, sémantický diferenciál) a polootevřené – alternativní otázky (výběr více variant s možností „jiné“). Výjimkou byla jedna otevřená otázka pro volné vyjádření respondenta. Výsledky dotazníku byly převážně automaticky zpracovány na survio.com, přičemž u některých otázek budou výsledky ručně přepočítány / dopočítány v programu Excel.

V rámci výzkumu a před výzkumem probíhaly i konzultace s přáteli a známými, kteří vyjádřili své připomínky, co by mohlo být do výzkumu zahrnuto (např. otázky v rozhovoru z pohledu těch, kdo o firmě nic neví) či konzultace s těmi, kteří v Amway působí.

Veřejností se v tomto dotazování myslí kdokoliv, kdo vyplní dotazník, tj.:

- lidé, kteří obecně nemají zájem o podnikání, ale mohli zakoupit produkt;
- lidé, kteří mají zájem o podnikání a mohli zakoupit produkt;
- lidé, kteří mají zájem o podnikání, ale ne o tento typ (a mohli zakoupit produkt);
- lidé, kteří o tomto podnikání uvažovali (a mohli zakoupit produkt);
- lidé, kteří v network marketingu podnikají/podnikali (včetně členů Amway);
- lidé, kteří se s network marketingem nikdy nesešli.

Výzkumné předpoklady k elektronickému dotazování:

- Nejvíce bude lidem připadat atraktivní podnikání formou „tváří v tvář“ v oblasti Krásy – kosmetika, péče o tělo.
- Méně než polovina respondentů někdy zakoupila produkt prostřednictvím zástupce network-marketingové firmy.
- Zástupci network-marketingových firem budou působit na respondenty z obecného hlediska spíše nedůvěryhodně.
- Recenze budou pro respondenty nejdůležitějším faktorem při rozhodování se o nákupu produktů, se kterými nemají zkušenosti nebo neznají firmu.

4 Charakteristika vybrané firmy

Obrázek 5: Logo Amway



Zdroj: brandsoftheworld.com, 2013

Firma Amway je světovou jedničkou přímého prodeje, resp. network marketingu neboli Multilevel marketingu. Zakladateli firmy jsou Rich DeVos a Jay Van Andel, kteří společně firmu založili v roce 1959 v USA. Celkem působí ve více než 100 zemích světa, mezi nimiž je 29 z Evropy a pracuje v nich 1200 zaměstnanců. V České republice působí od roku 1994 jako 30. mezinárodní pobočka Amway Corporation (Amway, 2011a). V rámci českého trhu je členem různých organizací – Asociace osobního prodeje (viz literární rešerše), České asociace pro speciální potraviny a American Chamber of Commerce in the Czech Republic.

Mimo to podporuje také organizace jako Nadační fond Kolečko a Český výbor pro UNICEF. Její produkty zahrnují především oblast Krásy, Výživy a zdraví, Domácí péče a potřeb.

Do svých **exkluzivních značek** řadí např.:

- **Artistry** – mezi Top 10 nejluxusnějšími značkami na světě, jedná se o kosmetiku.
- **Amway home** – první produkty firmy, šetrné k přírodě (různé pečující prostředky o domácnost).
- **Nutriline** – nejprodávanější značka doplňků stravy a vitamínů na světě. V rámci této značky existuje kampaň Nutriline: the Power of 5, jejímž cílem je podpora zdraví a správného vývoje dětí od 6 měsíců do 5 let věku. Peníze jsou věnovány organizaci Care a dalším humanitárním organizacím, distribuujícím Nutriline Little bits (Amway, 2021a).

- **Satinique** – vlasová kosmetika.
- **XS Power drink** – energetické nápoje bez cukru s kofeinem.

Obrázek 6: Exkluzivní značky Amway



Zdroj: Screenshot log značek z webové stránky Amway, vlastní mix

Lidé se mohou registrovat jako zákazníci, nebo jako vlastníci podnikání (čerpají více výhod). Vlastník podnikání je označován zkratkou VPA, leader je považován za „mentora“. V případě velkých úspěchů v prodeji je možné dosáhnout různých hodnot. Existuje např. zlatý, diamantový či smaragdový odznak. V dokumentu „*Prodejní a marketingový plán Amway*“ je dostupný obecný popis odměňování prodejců.

Tabulka 4: Výkonnostní odměna

Měsíční B.h.	Výkonnostní odměna v %
10 000 B.h.	21 %
7 000 B.h.	18 %
4 000 B.h.	15 %
2 400 B.h.	12 %
1 200 B.h.	9 %
600 B.h.	6 %
200 B.h.	3 %

Zdroj: převzato z Amway, 2021b

Všechny výrobky mají přiřazený určitý počet bodů, přičemž celková bodová hodnota objednávek dané osoby a její obchodní skupiny za měsíc určuje výši odměn. V tabulce výše je bodová hodnota, kterou je třeba získat pro nárok na určitou procentní výši výkonnostní odměny, viz obsah plánu v odkazu citace (Amway, 2021b).

Jelikož může vlastník podnikání propagovat firmu a výrobky sám za sebe, jsou stanovená určitá pravidla, která jsou např. v rámci digitální komunikace vymezena v tzv. *Standardech digitální komunikace VPA*.

Digitální komunikace je v tomto standardu definována jako: „*Elektronické přenosy (většinou přes počítač nebo mobilní zařízení) textových a obrazových dat, videí, hlasu a dalších informací včetně, mj. prostřednictvím příspěvků nebo publikací zveřejňovaných v digitálním prostoru včetně e-mailů, videí, živého streamování,*

digitálních událostí, podcastů, příspěvků v blozích, mobilních aplikací, reklamních sdělení, fór, internetových stránek, také prostřednictvím sociálních sítí a platforem pro zasílání zpráv jako např. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Wechat, VK, Line, LinkedIn, WhatsApp nebo Snapchat („digitální komunikace“)“ (Amway, 2021c).

Amway spolupracuje v ČR s celkem 9 smluvenými **partnerskými obchody**, kde za nákupy dostanou distributoři dle stanovených pravidel body. Těmito obchody jsou:

- **XS** – energetické nápoje;
- **Bohemia Energy** – plyn, elektřina;
- **O2 Family** – volání, data;
- **e-Tie.eu** – oděvní doplňky (kravaty);
- **Canard** – česká společnost se sortimentem ve vztahu ke sportu – oblečení;
- **Franklin Covey** – vzdělávací a poradenské programy;
- **CCS** – pohonné hmoty;
- **Crocus** – módní doplňky (šperky);
- **Polar e-shop** – chlazené potraviny.

Příklad fungování spolupráce s O2 Family dle jejich příručky:

Do programu se mohou registrovat čísla nová i stávající. Ideální jsou čísla z jiné sítě, lze za ně získat odměnu za doporučení. Pod svou licenci může mít distributor max. 15 čísel, z toho může převést max. 5 ze sítě O2. Body se získávají za mobilní služby (hlasové a datové). Za každých 190 Kč bez DPH na faktuře – 1 bod. Body se započítají v případě včasné uhrazené faktury. Za pozdní úhrady budou načteny na tzv. virtuálním účtu do doby uhrazení, nejdéle však 6 měsíců. Program je určen pro vlastníky podnikání i zákazníky Amway (registrované). Manuál také stanovuje různá pravidla pro nabízení a propagaci tohoto programu (O2Family, 2020).

V roce 1975 měla firma spory o to, jestli je způsob jejího podnikání legální a zda se nejedná o podvodný systém – pyramidové schéma (letadlo). Tento soudní spor trval 4 roky. Následně byl roku 1979 vydán rozsudek, že firma podniká legálně a nejedná se o žádné podvody. 70. léta byla bohužel obdobím, kdy byl systém Multilevel marketingu zneužíván a vrhalo to tak špatné světlo na ostatní podniky (Světlem Amway, 2009). Mimo to existují různé dezinformující weby, které upozorňují na tuto minulost

a „očerňují“ jméno firmy. Nejdůležitějšími zdroji informací o firmě pro české spotřebitele jsou:

- amway.cz – hlavní stránka firmy;
- Amway Newsroom – obsahuje různé novinky a fakta;
- Amagram – něco jako blog k inspiraci;
- Amway – fakta – zodpovídá některé otázky na firmu.

Dále se odkazuje na různé zahraniční stránky firmy, stránky konkrétních značek a sociální sítě.

5 Zjišťování postojů veřejnosti vůči network marketingu

V kapitole jsou uvedeny odpovědi k jednotlivým otázkám řízeného rozhovoru se zástupcem Amway a rozbor výsledků z elektronického dotazování veřejnosti.

5.1 Řízený rozhovor s dlouholetým distributorem firmy Amway

Pro získání vnitřního pohledu a pochopení tohoto systému byl dne 28. 9. 2020 v odpoledních hodinách uskutečněn videohovor přes sociální síť Facebook formou řízeného rozhovoru s jedním z distributorů, který v této oblasti působí dlouhodobě a byl ochoten mi poskytnout menší náhled do „jejich světa“.

Dobrý den, jmenuji se Ivana Zímová a studuji obor Obchodní podnikání na EF JČU v Českých Budějovicích. V následujícím čase, který jste si na mě udělal, budeme hovořit o firmě Amway, kde působíte. Můžeme začít?

„Dobrý den, slečno Zímová. Ano, můžeme začít.“

1. Jak dlouho působíte v Amway?

„V Amway působím už přes 10 let.“

2. Představte prosím ve zkratce firmu Amway a její hodnoty, na čem stojí.

„Kdysi vznikla firma Nutrilite, která se věnovala přímému prodeji. Ale nefungovala moc dobře. Několik lidí odešlo a založilo v roce 1959 Asociaci distributorů, která je nadřazená všemu dalšímu a mimo jiné také vytvořila firmu Amway. Kdykoliv se něco uvádí na trh, tak asociace distributorů můžou mluvit do rozhodování a přináší podněty Amway jako takové. Amway je založena především na čtyřech pilířích, a to svoboda, rodina, naděje a spravedlivá odměna. Každý z členů má svoji vizi a Amway je jakýmsi nástrojem pro jejich uskutečnění.“

3. Kde má firma Amway sídlo a má nějaké pobočky mimo centrálu v Praze?

„Sídlo Amway se nachází v USA. Má pouze centrálu v Praze.“

4. Kdo řídí činnost podnikatelů na území ČR?

„Nejvýznamnější jména, která zná i převážná část distributorů, když se potřebují na někoho obrátit, je paní Ildiko Dikošová, která má na starosti více trhů, včetně toho slovenského. Další důležitou osobou je pan Aleš Novák, jenž působí jako obchodní ředitel. Lidí je jinak celá řada.“

5. Máte přehled o tom, kolik leaderů působí přibližně na území ČR?

„Ano, mám přehled, ale bohužel tyto údaje nejsou veřejně přístupné. Podle oficiálních vyjádření by na území mělo nejvíce lidí působit ve firmách LR Health & Beauty CZ a Avon. Amway by měla být třetí.“

6. Jak přesně funguje síťový systém a odměňování v něm? Platí se nějaké poplatky za členství?

„Síťový marketing funguje běžně v každé firmě na stejném principu. Liší se spíše v systémech odměňování. U nás má po registraci člen k dispozici takovou kalkulačku, kde si může nastavit, jak by to vypadalo za určitých situací. Amway vlastně přišel jako první s tabulkou odměn. Odměny převážně závisí na tom, jak to ten člověk myslí vážně, kolik tomu věnuje času a energie. V současné chvíli je licenční poplatek 739 Kč. Zahrnuje vstupní materiály jako např. ceníky, katalogy, vedení účtů apod.“

7. Kolik si může průměrný prodejce měsíčně přibližně vydělat? Stačí v rozmezí Kč od – do.

„Nelze definovat v tomto případě „průměr“. Záleží na člověku a jeho přístupu k tomuto podnikání. Může se registrovat jako zákazník a mít pouze příležitostný prodej, kde se může pohybovat většinou od 0–10.000 Kč. Pak se tomu může věnovat více, dělá více aktivní prodej, např. při studiu, a může si vydělat řekněme od 30.000–50.000 Kč. V případě pasivního příjmu obvykle začíná distributor na 3 %, tedy vydělá si 300 Kč a následně může až statisíce z budování struktury, která vlastně funguje bez něj a přináší mu příjem. Pokud dosáhnou distributoři úrovně 21 % a věnují se této činnosti, může si vydělat od 30.000–100.000 Kč. Z vlastní zkušenosti vím, že tak 1/10 udělá více než 1 schůzku za celou dobu působení v síťovém marketingu a věnuje tomu více než 2 hodiny týdně.“

8. Myslíte si, že na českém trhu dochází k pozitivnímu rozvoji v průběhu let?

„Určitě. Amway dokázal prokázat v druhé dekádě kvalitu svých výrobků. Nyní se začíná prokazovat i kvalita tohoto systému.“

9. Jaké dopady bude podle Vás mít Covid-19 na toto podnikání? Zaznamenal jste již nějaká?

„Ano. V první fázi bylo, že lidé začali vykupovat vitamíny, tudíž lidé, kteří se věnují hlavně prodeji výživových doplňků apod., vydělali zajímavé peníze. Nastal pak ale v jednu chvíli nedostatek tohoto zboží. Další fází bylo omezování přímého kontaktu se zákazníky a větší používání sociálních sítí a digitálních technologií. Zmenší se tím distributorům náklady na cestu, občerstvení při schůzkách atd. Jelikož teď nastává vlna propouštění, vnímám to jako příležitost. Schopní lidé budou chtít hledat další možnosti, jak si vydělat. Lidé v recesi kupují méně výrobků, ale bude podle mě více registrací a více schopných lidí v tomto oboru.“

10. Jaké firmy považuje Amway za konkurenci a jak se podle Vás odlišujete od této konkurence?

„Konkurencí v ČR jsou především již zmíněné firmy LR Health & Beauty CZ a Avon. Amway odlišují především leadeři a vzdělávací systém. Lidé rostou jak v byznysu, tak osobně. Tento systém dělá z lidí leadery. Vzdělávání je v různých oblastech. Za výhody považují exkluzivní věci, partnerské obchody a férové odměňování za celou strukturu jak v šířce, tak v hloubce. Dále je Amway jednička na trhu. Je to soukromě vlastněná firma, nerozhodují zde tedy o tom, co se bude dít, akcionáři, ale distributoři. Zajímavé je také, že je toto podnikání „dědičné“ v rodině.“

11. Existuje jednotná propagace Amway ve všech zemích, nebo se odlišuje?

„Ne, liší se dle jednotlivých zemí.“

12. Jakými způsoby dává o sobě Amway vědět českým spotřebitelům?

„Amway o sobě nedává vědět tradičními způsoby, jako je reklama v televizi, ale věnuje se především kampaním. Pořádá např. EXPO – prezentuje veřejně výrobky za pomoci odborníků. Akce je určena jak pro distributory, tak pro lidi, které pozvou apod. Dále se věnuje sponzorství sportovců a je partnerem různých eventů. Také pořádá sportovní dny s akcemi pro děti distributorů. Angažuje se v mnoha věcech.“

13. Má Amway tištěné či online katalogy svých produktů a jsou k dispozici každému členovi?

„Každý člen má k dispozici jak tištěné, tak i online katalogy produktů. Existuje také aplikace, kde lze vyzkoušet na své fotografii, jak by např. seděla barva rtěnky apod.“

14. Jaký je Váš názor na tvrzení: „Network marketing je vhodný pro kohokoliv?“

„To, že ho může vykonávat každý, je výhoda i nevýhoda. Ne každý zde může uspět. Uspěje jen ten, kdo má dostatečnou motivaci a je ochotný na sobě pracovat. Právě lidé, kteří nikdy nic neudělali a chlubili se, že v tom dělali, kazí network marketingu jméno.“

15. Jaké jsou podle Vás nejčastější důvody odmítnutí spolupráce s Amway?

„Lidé chtějí výsledky, ale nechtějí pro to nic udělat. Největší překážkou je strach a nedostatečná motivace, kterou tento strach převyšuje. Dále je může ovlivňovat, co si myslí okolí, trpí nízkým sebevědomím apod. Pokud jde o výběr členů do týmu, zjišťujeme v takovém předvýběrovém kvalifikačním řízení, zda má ten člověk dostatečnou motivaci a projevuje opravdový zájem.“

16. Jsou kladeny nějaké nároky na nové členy? Můžete uvést jaké?

„K jediné věci, ke které se registrovaná osoba váže, je dodržování etického kodexu. Jinak je vše o vzájemné dohodě. Není nucen dělat obrat ve vymezeném časovém období, účastnit se školení. Je to spíše o týmových standardech.“

17. Jsou členové seznámeni s legislativou a potřebují nějaká oprávnění? Jak je řešeno EET?

„To záleží na každém individuálně. Nikdo je s legislativou neseznamuje, je to jejich osobní povinnost. Pravidla pořizování živnostenského oprávnění by měla být stanovena v zákoně. Existuje ale určitě nějaká výše, která se danit nemusí, a toto oprávnění není v tu chvíli třeba. Já osobně mám živnostenský list a s.r.o. Lidé, kteří se aktivně věnují prodeji a prodávají za hotové, používají EET. U elektronických bankovních převodů EET být nemusí. Lidé, kteří se nevěnují aktivně prodeji a mají pouze pasivní příjem, tedy zaměřují se pouze na budování sítě, tak jim chodí faktura a EET neřeší.“

18. Jsou členové seznámeni s produkty? A jsou jim vzorky poskytnuty zdarma, nebo si je musí platit?

„Po registraci je možnost využívat z webu, katalogu, offline x online školení + certifikované kurzy mimo Amway, které jim můžou pomoci. To platí jak pro produkty, tak obchodní dovednosti. Distributoři se obvykle specializují na jednu oblast sortimentu. Vzorky si musí poříditi sami.“

19. Je složení sortimentu v jednotlivých zemích stejné, nebo se odlišuje podle poptávky spotřebitelů?

„Sortiment se odlišuje podle možnosti a potřeb daného trhu.“

20. Kolik skladů v ČR má Amway a v jakých městech?

„V ČR nemá Amway žádný sklad. Za ČR, Slovensko, Litvu, Lotyšsko a Polsko je momentálně jeden centrální sklad v Polsku. Přesné místo si bohužel nevybavím.“

21. Jakého původu jsou produkty Amway dovážené do ČR?

„Z různých částí světa, ne pouze z USA.“

22. Kdo dodává zboží konečným spotřebitelům? Využíváte služeb České pošty či PPL? Jaká je dodací lhůta?

„Zboží dodávají distributoři osobně nebo se dopraví pomocí DPD. Dodací lhůta je do 2 pracovních dnů.“

23. Mohou si neregistrovaní spotřebitelé objednat produkty z webových stránek sami? Jak si je popřípadě mohou vyzvednout, kdo jim je doručí?

„Myslím, že se chystají nějaké změny, ale zatím platí, že zboží doručuje distributor nebo DPD. Neregistrovaní zákazníci musí koupit produkt u některého distributora.“

24. Na jaký typ spotřebitelů se podle Vás Amway cenově orientuje? Věděli byste, jakou metodou se stanovují ceny?

„Ceny se pro daný trh komunikují ve vedení dané oblasti. Vždy když se uvádí nový produkt, přijde firma Amway, která má nějakou představu, ale zároveň se to konzultuje s Asociací distributorů. To znamená, že se utváří podle daného trhu. V produktech jsou věci denní spotřeby „pro kohokoliv“ a produkty lifestyleové, tj. produkty s vyšší hodnotou (cenou).“

25. V případě, že způsobí zákazníkovi produkt nějaké zdravotní potíže, kdo nese zodpovědnost a jak se v takovém případě postupuje?

„Vždy je nutné řídit se legislativou daného státu.“

26. Jaký je postup při reklamaci produktů zákazníkem v případě neotevřeného i otevřeného zboží? Jde úhrada na náklady distributora?

„Zákazník má garanci 90 dnů na vrácení zboží bez udání důvodu, ať už neotevřené či použité. Distributor zašle výrobek zpět, firma mu vrátí peníze za danou objednávku, kterou proplatí zákazníkovi v plné výši.“

27. Dohlížíte na činnost svých týmů? Např. v aktivitě.

„To záleží na individuálním nastavení s daným člověkem, jinak žádný dohled nedělám.“

28. Jak jako vedoucí motivujete členy svých týmů?

„Mou snahou a snahou každého leadera je najít směr a cíle členů a společně s nimi vytvořit plán, jak jich dosáhnout. Ve shrnutí: „Prožít sny s daným člověkem.“

29. Jaké jsou nejčastější důvody neaktivity členů?

„Nejčastější je vždy nedostatek motivace, strach z odmítnutí...“

30. Jaké jsou nejčastější důvody odchodu členů z Amway?

„Důvody mohou být různé. Je to podobné ve všech případech. Může to být vlivem rodiny a blízkého okolí. Může to být zásadní životní změnou, špatnými vztahy se sponzorskou linií apod. Pokud jsou dlouhodobě neaktivní, zmizí pak ze systému.“

31. Může člen kdykoliv bez problému odejít?

„Ano, může. Pokud odstoupí do 180 dnů, lze mu vrátit i poplatek, který platil za licenci, tedy těch 739 Kč. Licence se ukončuje automaticky po dvou letech neaktivity, tedy, že nebude dělat žádné nákupy. Pokud si přímo zažádá o vystoupení, nemůže se pak půl roku znovu registrovat.“

Děkuji za Váš čas a za poskytnutí informací. S Vaším svolením bude tento rozhovor zveřejněn v mé práci. Mějte se hezky, na shledanou.

„Rádo se stalo. Na shledanou.“

Před rozhovorem se naskytla příležitost účastnit se 13. 8. 2020 on-line „*Open meetingu*“, kde byl představován tento systém a nějaké obecné informace (ne tak podrobně, jako v rozhovoru). Protože se převážně jedná o interní informace pro registrované, bude zde jen pár poznámek k doplnění, které v předchozích informacích nezazněly a neměly by firmě uškodit.

Tři klíčové opory:

- **školicí systém** – online vzdělávání, semináře, workshopy, konzultace, videa;
- **dodavatelský systém** – výzkum, výroba, skladování, doprava, web, aplikace, záruka 90 dnů;
- **systém pomoci (mentoring)** – důležitá je v tomto systému právě vzájemná podpora, která je klíčová pro úspěch a zvýšení příjmů.

Registrace v Amway – postup:

- Přihlášení (vyplnit údaje) – nákup (alespoň za 100 bodů) – hotovo.
- Seznámení s produkty tak, že si je zakoupíme a vyzkoušíme osobně.
- Pak získáváme další zákazníky a tím i další body za obrat. Body za každý nákup od ostatních se načítají i nám.
- Každý má své vlastní číslo.
- Platba (mzda) – % z obratu, co jsme udělali my + ostatní.
- Není časově omezeno – dokud si ostatní objednávají – získáváme příjmy.
- Zvýší-li se obrat jednotlivce, zvýší se obrat celého týmu.
- Dochází k tzv. skládání sil.

Nejlepší podnikatelé v Evropě – Roman a Gita Hassmanovi.

Doporučuje se být v prostředí mezi úspěšnými lidmi – lépe si osvojíme podobné myšlení a uvidíme třeba příležitosti tam, kde je nevidí ostatní.

V Americe je např. partnerským obchodem i Starbucks (zdroj: Vlastní zpracování dle pana Ondřeje Rasky, řídicího daný seminář).

5.2 Dotazník pro zjištění postojů veřejnosti

Podrobnější rozbor níže se týká výsledků elektronického dotazníku, zjišťujícího postoje veřejnosti vůči network marketingu. Dotazník je také doložen jako příloha č. 2.

V **otázce 1** měli respondenti zodpovědět, *zda se zajímají o možnost podnikání v oblasti obchodu*. Z dotazovaných odpovědělo 54,7 % „Ne“ a 45,3 % „Ano“ (91 z 201).

O podnikání v oblasti obchodu se zajímá 26,4 % mužů a 73,6 % žen. Zájem mají především studenti (45,1 %), pracující (36,3 %) a 6,6 % na mateřské/rodičovské dovolené. 62,6 % z toho má vysokoškolské vzdělání, 31,9 % má vzdělání s maturitou. 69,2 % je ve věku 18–29 let, 23,1 % je ve věku 30–45 let a 7,7 % ve věku 46–62 let.

O podnikání v oblasti obchodu se tedy zajímá méně než polovina respondentů, přičemž zde projevují zájem hlavně ženy. Věková kategorie respondentů je 18–29 let.

Otázka 2 zjišťovala, *zda současné období koronaviru změnilo pohled respondentů na podnikání a získávání příjmů*. 64,2 % respondentů uvedlo „Ne“ a 35,8 % uvedlo „Ano“ (72 z 201). *Pohled změnilo současné období 77,8 % ženám a 22,2 % mužům. 75 % je ve věku 18–29 let, 19,4 % ve věku 30–45 let a 5,6 % ve věku 46–62 let.*

Příklady odpovědí (doslovně citováno):

„Přešla jsem čistě na on-line formu – jak komunikace, propagace, tak samotné podnikatelské činnosti.“

„Určitě – podle mého názoru je teď podnikání čím dál tím větší risk a je těžší uspět, prosadit se.“

„Ukázalo se, jak určitý druh podnikání může být velmi nestabilní.“

„V tomto období je podnikání podle mě nebezpečné z hlediska opatření, která neumožňují podnikat fyzicky.“

„Ano, je třeba více věnovat on-line způsobu oslovování zákazníků.“

„Například které sektory mají potenciál a jak bude v budoucnu fungovat prodej.“

„Ano, rozhodla jsem se podnikat nebo pracovat z domova.“

„Je potřeba mít dostatečnou rezervu, a to v osobním životě, tak i na podnikání.“

„Ano – je třeba kombinovat více zdrojů příjmů pro případ, že jeden z nich v takovéto situaci vypadne.“

„Ano, podnikání ve formě kamenné prodejny je rizikové.“

„Živnostníků a malých podnikatelů se krize dotkla nejvíce, drtivá část byla nucena ukončit svou činnost, to určitě změnilo můj pohled na podnikání.“

„Dělám ve financích, a proto pro mě přesun do on-line není úplně výhodný.“

„Je to jedna z mála zbylých možností, jak získat finanční nezávislost. Situace se teď hezky ukázala, že v klasickém zaměstnání žádná jistota není.“

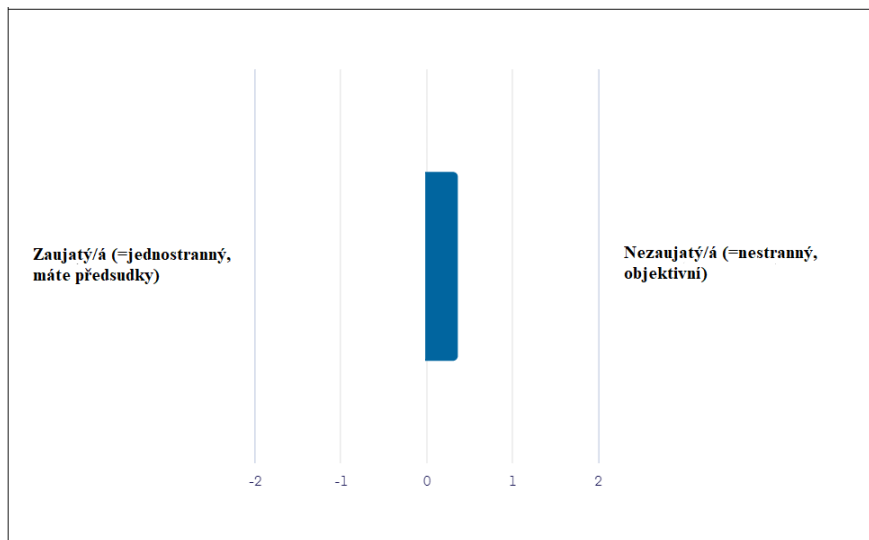
Na základě těchto informací z výzkumu lze předpokládat, že období koronavirové pandemie změnilo pohled na podnikání především mladým lidem kolem 18–29 let. Jednalo se převážně o ženy, přičemž celkově se respondenti, které to ovlivnilo, rozdělují hlavně na tyto tři skupiny:

- *osoby vyhledávající práci z domova a další příjmy, např. z důvodu ztráty důvěry v podnikání fyzicky ve formě kamenné prodejny či ztráta důvěry v klasické zaměstnání;*
- *osoby, pro které představuje podnikání v určitých sektorech či obecně za současné situace spíše ztrátu prostředků, riziko;*
- *třetí skupinou jsou osoby, uvědomující si důležitost osobních a podnikatelských úspor, rezerv a vyhledávající způsob, jak toho dosáhnout.*

Více jak polovině respondentů se pohled na podnikání a získávání příjmů nezměnil.

Otázka 3 se zabývala postojem respondentů vůči finančně zajímavým podnikatelským nabídkám (zajímavé finanční ohodnocení, možnost přívýdělnku atd.).

Graf 7: Obecně jste vůči finančně zajímavým podnikatelským nabídkám



Zdroj: Vlastní výzkum, graf automaticky zpracovaný ze Survio.com

Na výběr byly možnosti, že je daná osoba „zaujatá, jednostranná, má předsudky“ či „nezaujatá, nestranná, objektivní“. Zaujatost (–2) vůči těmto typům nabídek má celkem 4 % respondentů. „Spíše zaujatý/á“ (–1) je 17,4 % respondentů. Neutrální postoj (0) má 29,4 % respondentů. „Spíše nezaujatý/a“ (1) vůči těmto nabídkám je 34,3 % respondentů. Nezaujatých (2) je celkem 14,4 % respondentů. Celkově směřuje graf doprava s číslem 0,38. Nejvíce zastoupené hodnocení (1) tvořili respondenti: 79,7 % ve věku 18–29 let, 17,4 % ve věku 30–45 let a 2,9 % ve věku 46–62 let. Z toho je 84,1 % žen a 15,9 % mužů.

Můžeme tedy tvrdit, že *mladí lidé okolo 18–29 let jsou poměrně otevřeni vůči podnikatelským nabídkám se zajímavým finančním ohodnocením.*

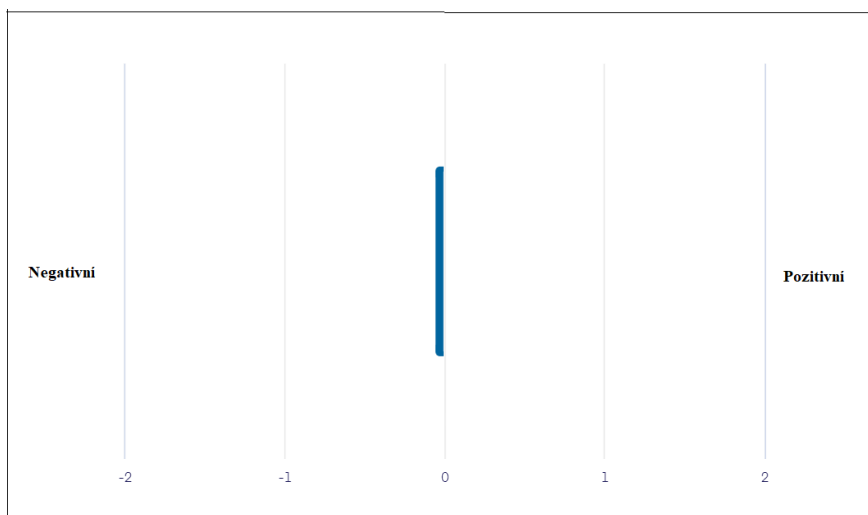
V **otázce 4** byl zkoumán postoj respondentů vůči sobě samým, tedy *zda si myslí, že mají tzv. obchodního ducha*. Na výběr byla opět hodnocení v rozmezí od –2 do 2.

K odpovědi „*Ne, nemám*“ (–2) se přiklání 15,4 % respondentů. „*Spíše nemám*“ (–1) zvolilo 24,4 % respondentů. Neutrální „*nulový*“ postoj má 17,4 % respondentů. „*Spíše mám*“ (1) pak vybralo 30,8 % respondentů a nakonec „*Ano, mám*“ (2), tedy že si jsou naprosto jisti svými schopnostmi, zvolilo 11,4 %. Graf směřuje doleva s číslem –0,02.

Můžeme tedy konstatovat, že *respondenti si o sobě myslí, že spíše nemají obchodního ducha, ale přibližují se k neutrálnímu postoji* (Vychází se především z toho, kam graf směřuje, přestože je největší zastoupení u „spíše mám“).

Otázka 5 se zabývala postojem lidí vůči přímému prodeji formou „tváří v tvář“, jak vnímají tento způsob prodeje.

Graf 8: Jaký je Váš postoj vůči přímému prodeji, konkrétně formou „tváří v tvář“?



Zdroj: Vlastní výzkum, graf automaticky zpracovaný ze Survio.com

„Negativní postoj“ (-2) má 19,4 % respondentů. „Spíše negativní postoj“ (-1) má 25,9 %. Neutrální postoj zaujímá 11,9 %. „Spíše pozitivní“ variantu (1) zvolilo 24,9 % a „Pozitivní postoj“ (2), má 17,4 %. Celkově graf směřuje doleva s číslem -0,05.

Respondenti tedy mají spíše negativní postoj vůči přímému prodeji formou „tváří v tvář“.

Otázka 6 zjišťovala, zda si respondenti myslí, že jsou odolní vůči stresu.

„Ne, stres zvládám špatně“ (-2) zvolilo 9,5 % respondentů. „Spíše špatně“ (-1) zvládá stres 30,3 % respondentů. Neutrální postoj má 14,9 % respondentů. „Spíše odolných“ (1) je 34,8 % a 10 % dotazovaných zvládá stres dobře (2). Celkový graf se pohybuje směrem 0,06 doprava. Respondenti se cítí být odolní vůči stresu.

Otázka 7 navazuje na předchozí otázku. Jejím účelem bylo zjistit, jestli by pro respondenta bylo podnikání v přímém prodeji „tváří v tvář“ stresující.

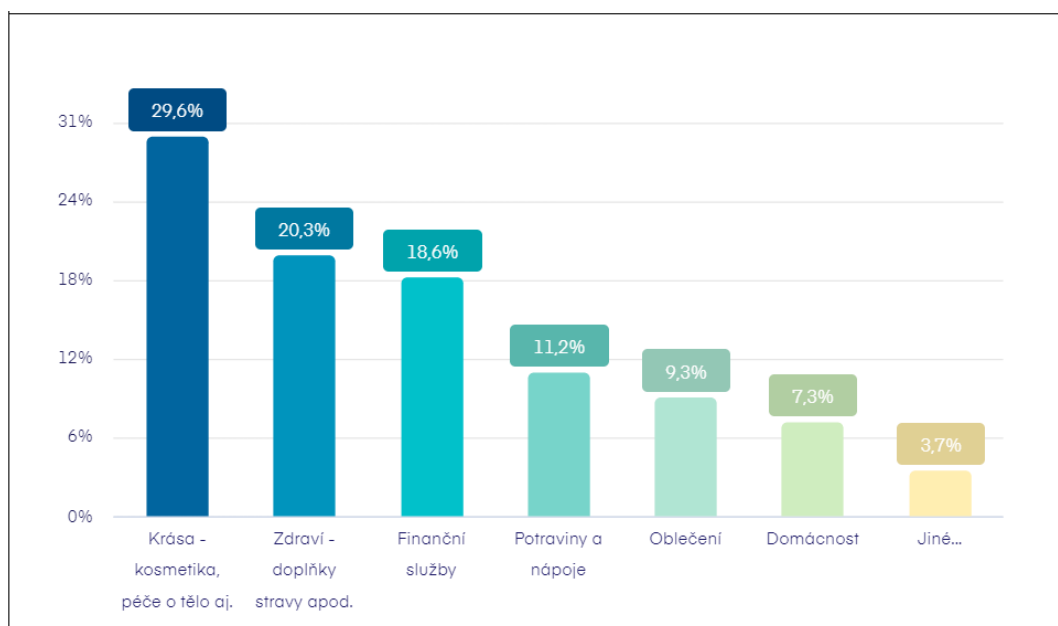
64,7 % respondentů uvedlo, že „Ano“, podnikání tímto způsobem by pro ně bylo stresující. Dalších 28,9 % dotazovaných uvedlo, že „Ne“, nevidilo by jim takto podnikat, a 6,5 % uvedlo „Nevím“, což bylo odůvodněno např. tím, že si to respondent

nikdy nevyzkoušel, že záleží na přípravě a lidech, na produktu. *Bylo by to pro něj spíše nepříjemné, otravné, nezajímá ho to nebo by to bylo stresující jen na začátku.*

Zajímavé a neotřelé tvrzení jednoho z dotazovaných pak bylo: „*Na tento druh „podnikání“ musí mít člověk kachní žaludek a žádnou sebeúctu*“. Dále by záleželo, *jestli by daný produkt sám osobně využíval a důvěřoval mu* a o jaký druh podnikání by se jednalo, komu by prodával. Pojistky a internet jsou např. nepříjemné, ale velké obchodní zakázky se zajímavými lidmi jsou „super“.

Otázka 8, kterou znázorňuje graf níže, měla za úkol přiblížit zájem respondentů o jednotlivé oblasti přímého prodeje, které považují z hlediska podnikání formou „tváří v tvář“ nejatraktivnější.

Graf 9: Které z následujících oblastí Vám přijdou nejvíce atraktivní pro podnikání v přímém prodeji formou „tváří v tvář“



Zdroj: Vlastní výzkum, graf automaticky zpracovaný ze Survio.com

Na prvním místě je oblast Krása (kosmetika, péče o tělo aj.), která má podíl 29,6 %. Druhé místo zaujímá oblast Zdraví (doplňky stravy apod.)s podílem 20,3 %. Třetí největší podíl má oblast finančních služeb s 18,6 %. Oblast Potravin a nápoje má 11,2 %, Oblečení 9,3 %, Domácnost 7,3 % a jiné 3,7 %. Do možnosti „jiné“ respondenti uvedli (doslovně citováno) např.: edukace, lokální produkty (když je prodejce zároveň výrobce a produkt má „duši“), cokoliv, co může člověk klientovi fyzicky ukázat. Dále byly zmíněny sportovní aktivity či umění.

Otázka 9 směřuje již k tématu network marketingu, konkrétně, *zda se respondenti s podnikáním na principu network marketingu někdy setkali.*

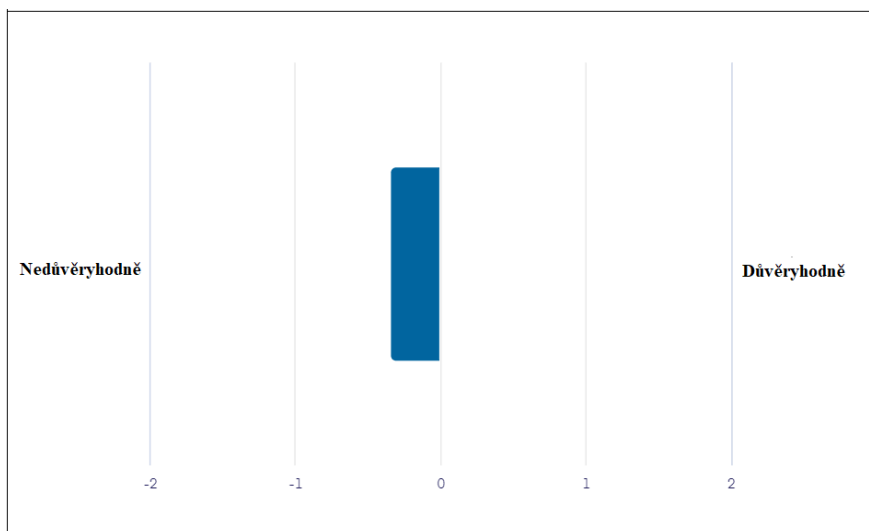
78,1 % respondentů (tj. 157 z 201) uvedla „Ano“, s tímto typem podnikání se někdy setkali, zatímco 21,9 % s ním žádné zkušenosti nemá.

S network marketingem se nesetkali lidé v zastoupení: 88,6 % ve věku 18–29 let, 4,5 % ve věku 30–45 let, 4,5 % ve věku 46–62 let a 1 % ve věku 63 a více let. Celkem 50 % z nich má vysokoškolské vzdělání a 38,6 % střední vzdělání s maturitou.

Z těch dotazovaných, kteří se s network marketingem někdy setkali, 38,2 % tvoří studenti, 42,7 % pracující, 8,3 % lidí na mateřské/rodičovské dovolené, 7 % má jiný status a několik málo jedinců je z jiných skupin. Podle věku je 64,3 % z věkové kategorie 18–29 let, 27,4 % ve věku 30–45 let a 7,6 % 46–62 let. Vzdělání převažuje vysokoškolské – 60,5 % a střední s maturitou – 35 %.

V otázce 10 byli respondenti tázáni, jak na ně obvykle působí prodejci network-marketingových firem.

Graf 10: Jak na Vás obvykle působí prodejci network-marketingových firem?



Zdroj: Vlastní výzkum, graf automaticky zpracovaný ze Survio.com

U neutrální odpovědi (0) bylo odečteno 44 respondentů, jelikož se odpověď automaticky započítala i při přechodu otázky, tudíž graf nemusí úplně souhlasit. „Nedůvěryhodně“ (-2), působí tito prodejci na 21,7 % respondentů, „Spíše nedůvěryhodně“ (-1) na 26,8 % respondentů. Neutrální postoj zaujímá 29,3 % respondentů. „Spíše důvěryhodně“ (1) vybralo 16,6 % a „Důvěryhodně“ (2)

působí na 5,1 % respondentů. I přes odečet bude tedy graf směřovat doleva a celkový postoj respondentů je takový, že prodejci network-marketingových firem na ně působí spíše nedůvěryhodně, a to i přestože velká část respondentů má neutrální postoj.

Otázka 11 byla otevřená, aby se respondenti mohli volně vyjádřit, *co by nejvíce vytkli prodejcům network-marketingových firem*. Mohli uvést vlastní zkušenosti, co si myslí atd. Mezi nejvíce uváděné odpovědi respondentů, kteří se setkali s network marketingem, patří především tyto:

- a) *Přístup* – vnucování produktů, dotěrnost a vlezlost prodejců. Také byla vytýkána arogantnost (včetně nadřazenosti), netaktnost či neosobnost, nepřírozenost.
- b) Dále respondenti odsuzují *tlak prodejců na prodej* (malý zájem o člověka a přílišná snaha něco prodat, skrytý nátlak, manipulace).
- c) *Neodbornost* těchto prodejců v obecném slova smyslu – povrchní znalosti, „nadsazování“ vlastností produktů, klamání a nekritičnost k vlastním produktům.
- d) *Přemlouvání a neschopnost přijmout odmítnutí*.
- e) *Zahlcování e-mailů nabídkami*, pozvánkami do skupin na sociálních sítích či zprávami atd.
- f) Důvěryhodně nepůsobí ani přílišná horlivost, extrémní zaujatost („fanatičnost“) a dlouhé motivační proslovy, nedostatečně podložené fakty.

V ostatních případech respondenti uvedli „nic“, nebo že záleží na prodejci, nelze takto posoudit.

Příklady konkrétních zkušeností respondentů (doslovně citováno):

„Zkušenost – Profiporadenství (pod OVB, doporučuju zhlédnout na YT Rada nad zlato – zakázaný film o finančních poradcích OVB) měla jsem měsíc po maturitě, volala mi paní, že na mě dostala doporučení, kdo je, proč to neřekla, ale byla jsem naivní a na schůzku v kavárně jsem šla. Totální „vymývárna“ mozku – když jsem se zeptala, kdo mě doporučil, nepamatovala si. Je toho hodně, ale nemám dostatečný prostor to tu napsat. Nicméně oslovit 19letou holku, která o financích nemá nejmenší ponětí, aby byla finanční poradce, už to je na hlavu.“

„Mně osobně nejvíc vadí přístup LR, týdně mám zahlcený direct nějakýma nabídkama spolupráce, hrůza.“

*„Těžké klamání lidí ve chvíli, kdy se je snaží zaujmout. A víceméně podkopávání morálky. Jednou mi známý zavolal, že rozjíždí nějaký projekt, a jestli bych se nechtěl zúčastnit. Že se se mnou chce sejít. Ptal jsem se, zda je to nějaký IT projekt. Na to odpověděl vyhybavě, že potenciálně může být. Nakonec ta schůzka byla přednáška nějakého zavedeného borce z MLM. A jeho řeč byla brutální manipulace. Nazval jsem to obchodním vampirizmem a poslal je do pr*ele. S tím kámošem jsem se od té doby nebavil.“*

„Připomíná mi to podvodné praktiky OVB, struktura pyramidy, mám k těmto praktikám extrémní odpor. Jde o vnucování se lidem, kteří často nevědí, o co jde, prodejci tomu ani nerozumí, ale přesvědčují své příbuzné, aby si produkt pořídili, protože budou mít provizi. Je to nejhorší obchodní praktika, kterou znám.“

„Zrovna Herbalife pracovníce jsou schopny Vám nalhat a prodat cokoli, jen aby vydělaly. Stejně vyšetření jsem pak podstoupila jinde a s úplně jinými výsledky.“

„Při představení dlouhý proslov o tom, jaké jsou výhody pasivního příjmu, ale asi až po 20 minutách představení značky a o jakou se jedná. Druhou zkušeností byl dlouhý propagační proslov o značce a příliš nadměrné chválení, které působilo až nedůvěryhodně bez toho, aniž by se mě dotázali, zda mě to vůbec nadále zajímá. Nadále ve mně prodejci často vyvolávají pocit, když se nechci přidat do jejich firmy, že mě považují za nerozumnou a oni jsou ti lepší, kdo si budou vydělávat bez sebemenší námahy.“

„Jestli to dobře chápu, jedná se například o Amway nebo LR beauty. Moje zkušenost je taková, že aby člověk skutečně vydělal, musí najít člověka, který bude ochotný platit velké sumy za zboží, které se dá sehnat i jinde. Nemám ráda tento přístup. Přejde mi to jako otravování lidí. Ano, zisk by z toho byl, ALE musí se na to najít moc lidí, což není zrovna jednoduché kvůli pověsti, co tito prodejci mají z dřívějších.“

„Avon a Oriflame v pohodě, problém mám spíš s poskytovateli finančních služeb typu OVB – jejich jednání.“

„Prodejcům nic. Nesedí mi tento systém obecně.“

Otázka 12 zkoumala, *zda z uvedených respondentů, kteří se s network marketingem setkali, v tomto podnikání působí/ působili či o něm uvažovali.*

68,4 % respondentů uvedlo, že v network marketingu v současnosti ani v minulosti nepodnikalo ani o tom neuvažovalo. Dalších 22,8 % uvedlo, že podniká/ podnikalo v network marketingu a 8,8 % o tom uvažovalo.

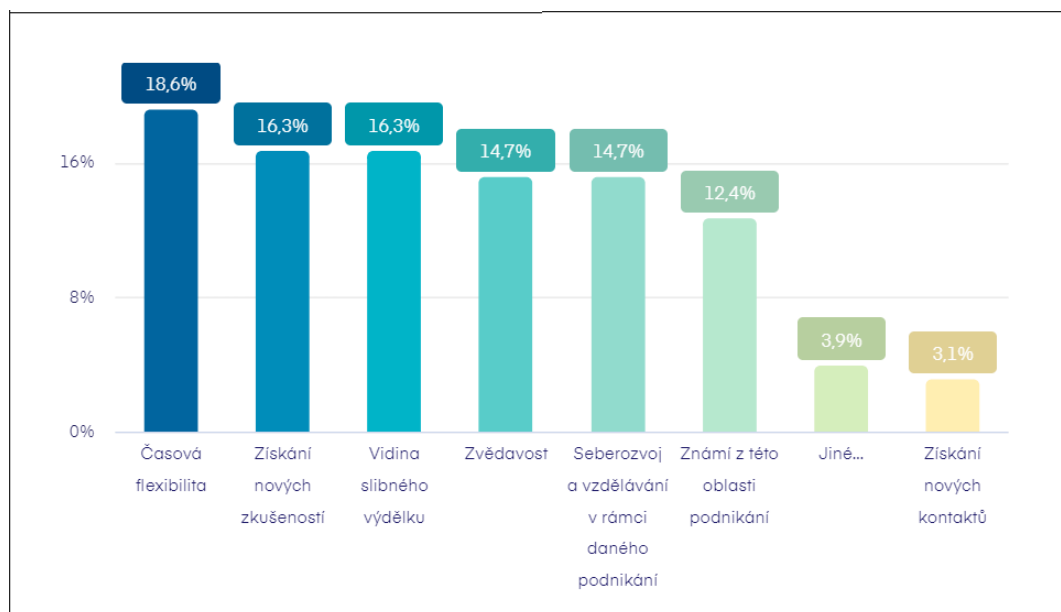
Zmíněných 22,8 % respondentů uvedlo, že podniká/podnikalo *především v těchto firmách:*

1. Avon a Oriflame;
2. LR Health and Beauty;
3. Amway;
4. Profi FP (OVB Allfinanz a.s.) a Partners;
5. Ostatní: Farmasi, Essens, Mary Kay, ZFP Akademie, Ertrag und Sicherheit, ČPP.

Někteří respondenti působili i ve více než jedné firmě. Ve výjimečných případech nechtěli společnost uvést.

Otázka 13 navazuje na předchozí otázku. Cílem bylo zjistit, co vedlo respondenty k podnikání v network marketingu či úvahám to zkusit.

Graf 11: Co Vás vedlo k podnikání v network marketingu či úvahám to zkusit?



Zdroj: Vlastní výzkum, graf automaticky zpracovaný ze survio.com

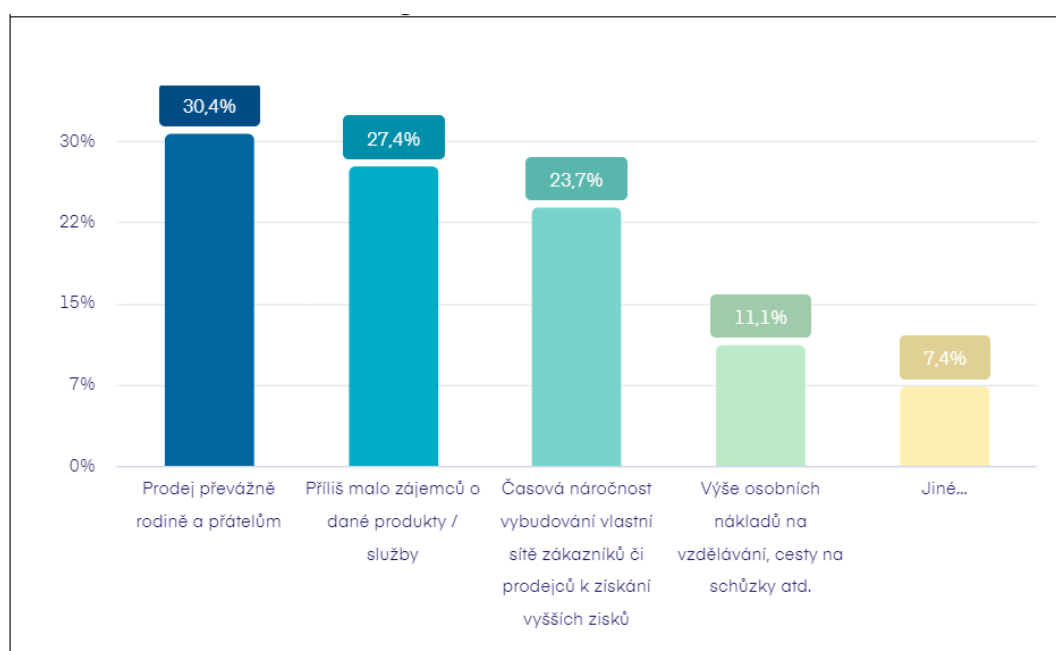
Hlavním motivačním faktorem je *časová flexibilita*, která získala 18,6 %. Na druhém místě je získání nových zkušeností a vidina slibného výdělku, které mají 16,3 %. Na třetím místě se 14,7 % je zvědavost a seberozvoj včetně vzdělávání v rámci daného podnikání. Menší zastoupení pak má odpověď „Známí z této oblasti podnikání“ s 12,4 % a „Získání nových kontaktů“, které mělo pouhých 3,1 %. Do možnosti „Jiné“ s 3,9 % uvedli respondenti: produkty, které by jinak nebyly dostupné nebo dražší, výrobky zdarma, slevy.

V **otázce 14** bylo zkoumáno, *zda se podle respondentů „vyplatí“ podnikat v network marketingu*. Na základě definice pojmu network marketingu u otázky č. 9 zde mohl odpovídat každý respondent.

42,3 % dotazovaných uvedlo, že *neví, jestli se „vyplatí“ takto podnikat*, 33,3 % si *myslí, že se to nevyplatí*, a 24,4 % si naopak *myslí, že se toto podnikání vyplatí*.

Otázka 15 hledala důvody (a předsudky), které vedly respondenta k odpovědi, že se network marketing „nevyplatí.“

Graf 12: Proč se podle Vás „nevyplatí“ podnikat v network marketingu?



Zdroj: Vlastní výzkum, graf automaticky zpracovaný ze survio.com

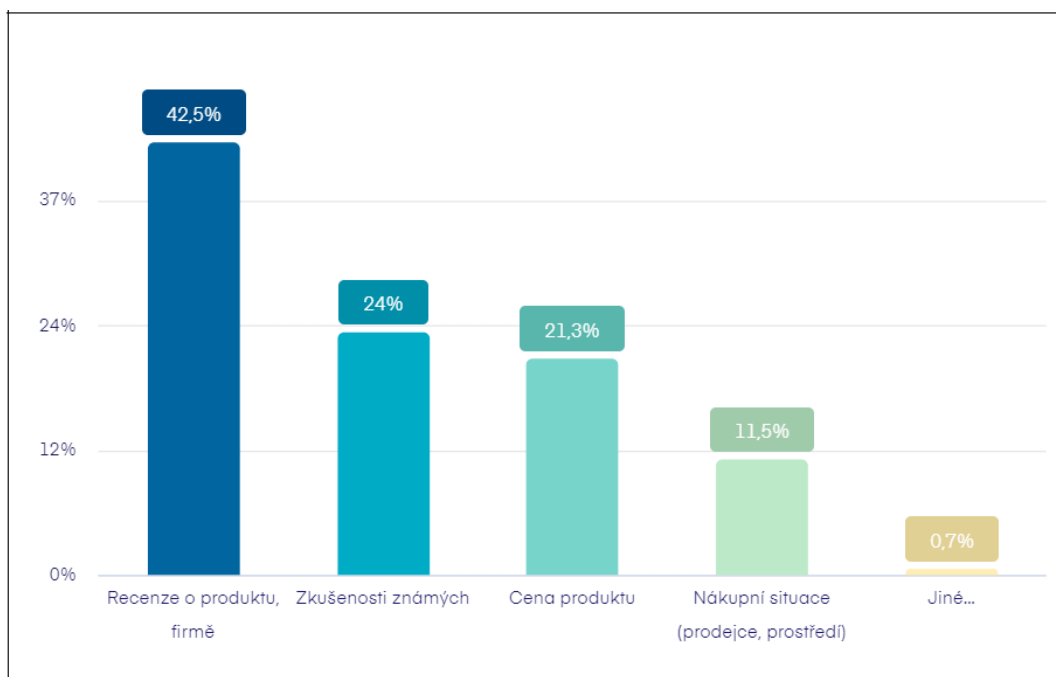
Nejvíce se podle uvedeného podílu 30,4 % „nevyplatí“ tento typ podnikání z důvodu *prodeje převážně rodině a přátelům*. Na druhém místě je odpověď „Příliš málo zájemců o dané výrobky/služby“, která má podíl 27,4 %. Na třetím místě je pak „Časová náročnost vybudování vlastní sítě zákazníků či prodejců k získání vyšších zisků“ – podíl

23,7 %. Jako menší překážku vnímá 11,1 % respondentů „Výši osobních nákladů na vzdělávání, cesty, schůzky atd.“ Možnost „Jiné“ uvedla 7,4 %, přičemž *další důvody dle respondentů* jsou např.: „zaprodání lidí kolem sebe“, nekvalitní produkty ve vztahu k ceně, neefektivní způsob prodeje či přehlcený trh.

Zajímavé názory, které se objevily, např.: že se toto podnikání vyplatí, pokud je daný člověk na peníze a nezáleží mu na ostatních nebo že to není fér a člověk by si měl vybrat, co chce on sám, ne co mu doporučí někdo z důvodu, aby získal provizi. Další názor – MLM se vyplatí jen tehdy, má-li člověk obchodního ducha – není pro všechny, jak často obchodníci tvrdí.

Otázka 16 se snažila odhalit, co přiměje respondenta či co mu napomůže při rozhodování o nákupu produktu, se kterým nemá doposud zkušenosti, nebo nezná firmu.

Graf 13: Kupujete-li nový produkt, se kterým doposud nemáte zkušenosti nebo neznáte firmu, která jej nabízí, co rozhoduje o koupi tohoto produktu?



Zdroj: Vlastní výzkum, graf automaticky zpracovaný ze Survio.com

Z grafu výše vyplývá, že nejvíce respondenty při nákupu ovlivňují recenze o produktu či firmě, čemuž odpovídá podíl 42,5 %. Odpověď uvedlo 174 respondentů, kteří jsou v zastoupení: 71,2 % ve věku 18–29 let, 21,8 % ve věku 30–45 let, 5,7 % ve věku 46–62 let a 1,1 % ve věku 63 a více let. Především jsou to pracující s podílem 34,5 % a studenti se 47,1 %, dále 79,9 % byly ženy a 20,1 % muži.

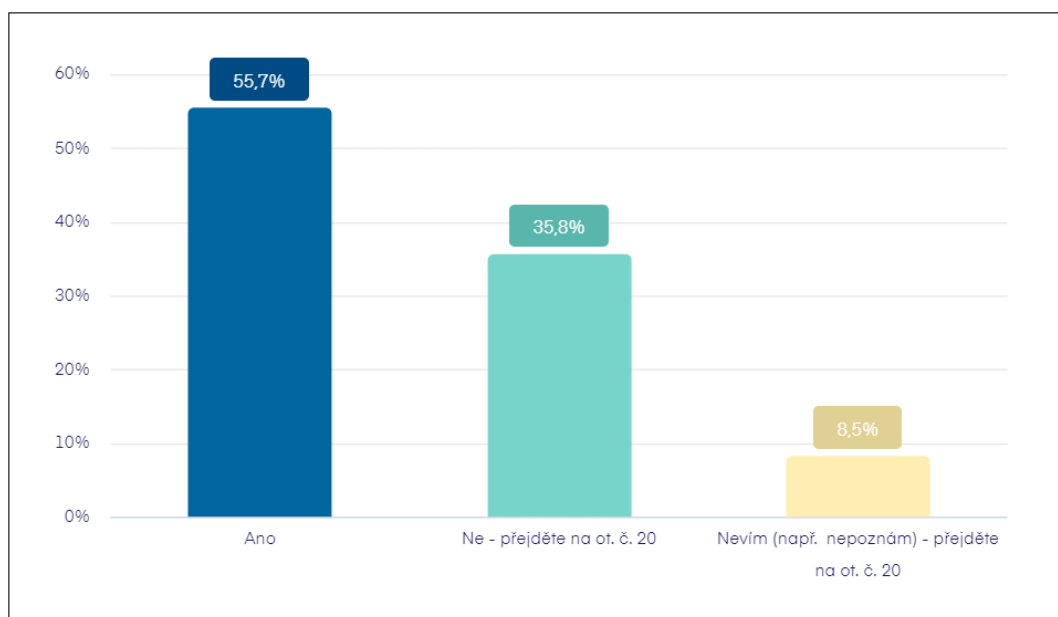
Na zkušenosti známých dá 24 % respondentů, pro 12,3 % je důležitým rozhodovacím faktorem cena. Někoho může ovlivnit nákupní situace (prodejce, prostředí), přičemž tuto možnost zvolilo 11,5 %, složených ze 70,2 % žen a 29,8 % mužů. V možnosti „Jiné“ s podílem 0,7 % bylo uvedeno, že někteří respondenti jsou ovlivněni složením produktu či jeho prezentací (webové stránky).

V otázce 17 bylo zjišťováno, zda lidé mají povědomí o firmě Amway, jejíž logo bylo uvedeno v dotazníku.

Celkem 61,2 % respondentů odpověděla, že o firmě povědomí nemá, 38,8 % o Amway povědomí má.

Na otázku 18 měli respondenti uvést, zda již někdy zakoupili prostřednictvím zástupce network marketingové firmy nějaký produkt.

Graf 14: Koupil/a jste již někdy prostřednictvím zástupce network marketingové firmy nějaký produkt?



Zdroj: Vlastní výzkum, graf automaticky zpracovaný ze Survio.com

Výsledky byly docela překvapující. 55,7 % respondentů uvedlo, že produkt prostřednictvím zástupce někdy zakoupilo, naopak 35,8 % nikdy takto nic nenakoupilo a 8,5 % uvedlo „Nevím“.

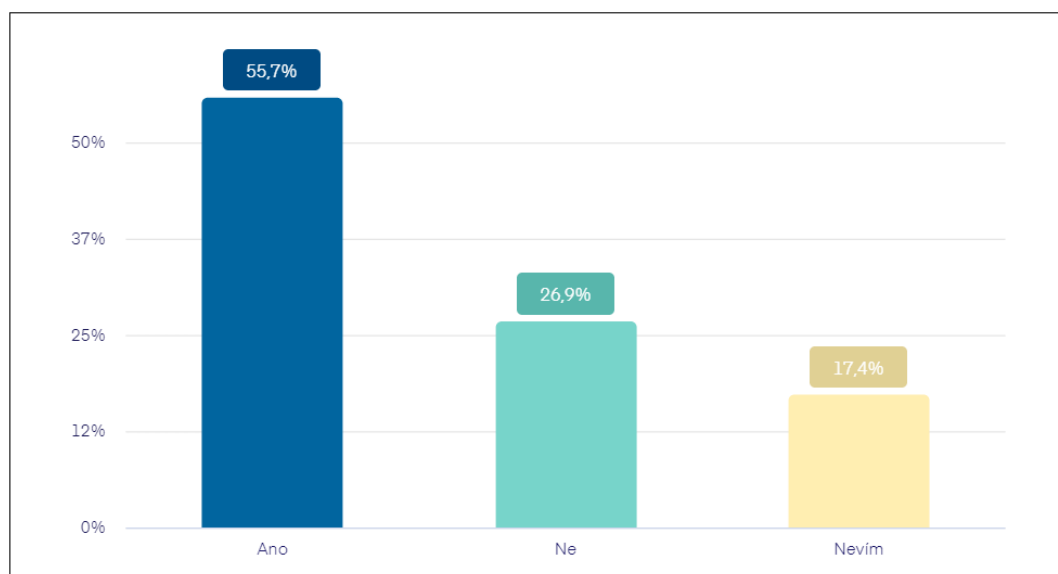
Produkt takto někdy zakoupilo 86,6 % žen a 13,4 % mužů v zastoupení: 67 % ve věku 18–29 let, 22,3 % ve věku 30–45 let, 9,8 % ve věku 46–62 let, 0,9 % ve věku 63 a více let. 40,2 % byli statutem studenti, 40,2 % pracující a 8,9 % na mateřské/rodičovské dovolené.

Otázku 19 – *zda* respondenti nakupují pravidelně prostřednictvím těchto zástupců, pak zodpovídali jen ti, kteří uvedli na otázku 18 „Ano“. Odpovědi zahrnují i lidi, kteří v tom podnikají a kupují produkty sami na sebe.

83,9 % respondentů uvedlo, že nenakupuje pravidelně; 13,4 % tak nakupuje pravidelně a 2,7 % uvedlo „Jiné“ – např. „ne, již mám registraci“, občas.

Poslední otázka 20 měla zjistit, zda znají respondenti někoho ze svého okolí, kdo tímto způsobem nakupuje.

Graf 15: Znáte někoho ze svého okolí, kdo tímto způsobem nakupuje?



Zdroj: Vlastní výzkum, graf automaticky zpracovaný ze Survio.com

55,7 % respondentů odpovědělo, že zná někoho ze svého okolí, kdo nakupuje tímto způsobem, 26,9 % nezná nikoho a 17,4 % neví (nepozná je).

5.3 Údaje o respondentech

Status: student 45,3 %; pracující 37,8 %; na mateřské/rodičovské dovolené 6,5 %; ve starobním důchodu 1 %; v invalidním důchodu 2 %; Nezaměstnaný/á 1 %; Jiné 6,5 % (uvedeno nejvíce: OSVČ, pracující student, současný absolvent VŠ, v domácnosti).

Vzdělání: základní 3,5 %; střední (s výučním listem) 2,5 %; střední s maturitou 35,8 %; vysokoškolské 58,2 %.

Zaměření v rámci vzdělání: ekonomické (obchod, marketing, management, ekonomika atd.) 51,7 %; Jiné 48,3 %.

Věková kategorie: 18–29 let 70,1 %; 30–45 let 21,9 %; 46–62 let 7 %; 63 a více let 1 %.

Pohlaví: Žena 78,1 %; Muž 21,9 %.

Věková kategorie 18–29 let, která v dotazníku převažuje, je v zastoupení: 64,5 % studenti, 25,5 % pracující, 2,8 % na mateřské / rodičovské dovolené, 2,1 % v invalidním důchodu, 0,7 % nezaměstnaní a 4,3 % Jiné. Nejedná se tedy pouze o studenty.

6 Vyhodnocení informací

V tomto výzkumu *odpovídalo* s převahou nad muži celkem 78,1 % žen. Jedná se převážně o pohled mladých lidí ve věku 18–29 let s celkovým zastoupením 70,1 %, přičemž pouze 64,5 % z tohoto zastoupení tvoří studenti, nejedná se tedy o pohled pouze této skupiny.

Zájem o podnikání

O podnikání v oblasti obchodu se zajímá pouze 45,3 % respondentů, což je méně než polovina. Zájem projevilo 26,4 % mužů a 73,6 % žen, z toho 69,2 % těchto respondentů bylo ve věku 18–29 let.

Období koronaviru ovlivnilo pouze 35,8 % respondentů. Jednalo se především o mladé lidi – 75 % v rozmezí 18–29 let. Pohled se změnil u 77,8 % žen a 22,2 % mužů. Podle informací lze rozdělit respondenty hlavně na tyto tři skupiny:

- osoby vyhledávající práci z domova a další příjmy např. z důvodu ztráty důvěry v podnikání fyzicky ve formě kamenné prodejny či ztráta důvěry v klasické zaměstnání;
- osoby, pro které představuje podnikání v určitých sektorech či obecně za současné situace spíše ztrátu prostředků, riziko;
- třetí skupinou jsou osoby, uvědomující si důležitost osobních a podnikatelských úspor, rezerv a vyhledávají způsob, jak toho dosáhnout.

Obecně jsou vůči finančně zajímavým podnikatelským nabídkám respondenti poměrně otevření. V tomto výzkumu jsou nejvíce zastoupené kategorie 18–29 let (z 34,3 % respondentů, kteří zvolili (1) „Spíše otevření,“ tvoří 79,7 % v této věkové kategorii).

Za nejatraktivnější považují lidé podnikání „tváří v tvář“ v následujících oblastech: Krása (kosmetika, péče o tělo aj.) s podílem 29,6 %, Zdraví (doplňky stravy apod.) s podílem 20,3 % a třetí největší podíl měla oblast finančních služeb s 18,6 %.

Osobní předpoklady

Otázka, zda si o sobě respondenti myslí, že mají obchodního ducha, ukázala názor, že obchodního ducha nemá (–2) 15,4 % respondentů a „Spíše nemá“ (–1) zvolilo 24,4 % respondentů. Graf se ale blížil lehce k neutrálnímu postoji.

To by mohl být jeden z důvodů, proč v otázce, jaký mají *postoj vůči přímému prodeji „tváří v tvář“* vyšlo, že *mají spíše negativní postoj*. „*Negativní postoj*“ (-2) má 19,4 % respondentů a „*Spíše negativní postoj*“ (-1) má 25,9 %. Dotazovaní se cítí být odolní vůči stresu, ovšem *pro 64,7 % by bylo podnikání „tváří v tvář“ stresující*.

Tabulka 5: Network marketing – zjištěná fakta

S Network marketingem se setkalo:	78,1 % respondentů
Prodejci Network marketingových firem působí na lidi:	Spíše nedůvěryhodně (26,8 %) a Nedůvěryhodně (21,7 %)
Nejvíce bylo vytýkáno těmto prodejčům:	Nevhodnost nabídek z hlediska vzdělání a věku (zda to člověk může vůbec vykonávat). Přístup (dotěrnost, vlezlost, arogantnost, netaktčnost, neosobnost, nepřírozenost). Dále tlak prodejců na prodej (malý zájem o člověka a přílišná snaha něco prodat - vnucování, skrytý nátlak, manipulace). Odradit může také neodbornost prodejců – povrchní znalosti, „ nadsazování vlastností produktů, klamání a nekritičnost k vlastním produktům. Přemlouvání a neschopnost přijmout odmítnutí je jedno velké NE. Také zahlcování nabídkami (emaily, pozvánky do skupin na sociálních sítích či zprávy). Důvěryhodně nepůsobí ani přílišná horlivost, extrémní zaujatost (někdy vnímána jako „fanatičnost“) a dlouhé motivační proslovy, nedostatečně podložené fakty.
V Network marketingu podniká či podnikalo:	22,8 % lidí, nejčastěji v Avonu a Oriflame . Druhá, nejčastěji zmíněná firma, byla LR Health & Beauty a nakonec Amway . O podnikání uvažovalo 8,8 %.
Nejčastější důvody k podnikání v Network marketingu či úvahám to zkusit:	„ Časová flexibilita “ (18,6 %), „ Získání nových zkušeností “ (16,3 %) a „ Vidina slibného výdělků “ (16,3 %).
Toto podnikání se:	podle 33,3 % lidí „ Nevyplatí “, 42,3 % neví , zda se to „ Vyplatí “.
Nejčastější důvody, proč se údajně Network marketing „nevyplatí“:	„ Prodej převážně rodině a přátelům “ (30,4 %), „ Příliš málo zájemců o dané produkty / služby “ (27,4 %) a „ Časové náročnosti na vybudování vlastní sítě zákazníků či prodejců k získání vyšších zisků “ (23,7 %).
O firmě Amway má povědomí:	38,8 % respondentů
Prostřednictvím nějakého zástupce nakoupilo již někdy:	55,7 % respondentů a 8,5 % uvedlo, že neví (nepozná), jestli takto nakoupili.
Pravidelně nakupuje:	13,4 % respondentů
Z okolí, kdo tímto způsobem nakupuje, zná někoho:	55,7 % a 17,4 % neví , zda někdo známý takto nakupuje.

Zdroj: Vlastní zpracování

Na konkrétní otázky k network marketingu (9–13) odpovídali lidé, kteří se s ním někdy setkali.

S network marketingem se setkalo 78,1 % respondentů, z toho 38,2 % studentů, 42,7 % pracujících a další méně zastoupené skupiny. 64,3 % z celkového počtu je ve věku 18–29 let.

Se zástupci network-marketingových firem mají respondenti různé zkušenosti. Z velké části jsou ale špatné, proto jim možná tolik nevěří a působí na ně spíše nedůvěryhodně.

Mnoho jich mělo i neutrální postoj, graf ale směřoval více k tvrzení o nedůvěryhodnosti. Kromě charakteristik a chování, které jim bylo vytýkáno v tabulce shrnující fakta, bylo např. to, že prodejce uvedl, že ho někdo doporučil, a když se ho respondent zeptal, proč a kdo, nedokázal na to prodejce odpovědět. Dále často prodejci nevědí, o co jde, a neumí to smysluplně vysvětlit, dělají chyby při představování – nehovoří prvně o podstatných věcech – o jakou firmu a značku se jedná. Odrazuje také pověst firem v tomto systému z minulosti, v důsledku čehož může být problém získávat nové členy a zákazníky.

22,8 % respondentů *zkusilo podnikat v MLM* či *takto podniká* a 8 % *o tom uvažovalo*.

Tyto osoby *k tomu nejvíce vedla časová flexibilita s podílem 18,6 %*. Pro doplnění jako svou odpověď někdo např. uvedl, že chtěli získat produkty, které by jinak nebyly dostupné nebo dražší, výrobky zdarma, slevy.

Respondenti jako *hlavní důvod, proč se toto podnikání „nevyplatí“*, uvedli, že se jedná *o prodej převážně rodině a přátelům s podílem 30,4 %*. Jako druhý důvod uvedli *malý zájem od dané výrobky a služby s podílem 27,4 %*. Roli v druhém uvedeném důvodu mohou hrát právě předsudky, které tento systém má, např. *vlastní uvedené důvody respondentů*: jde o „zaprodávání lidí kolem sebe“, MLM se „vyplatí“ jen tehdy, má-li člověk obchodního ducha, že těmto lidem záleží jen na provizi, ale ne na ostatních lidech. Celkově se toto podnikání „nevyplatí“, a to podle 33,3 % dotazovaných, a 42,3 % *netuší, zda se „vyplatí“*.

Spotřebitelské hledisko

Co se týče *nakupování produktů, se kterými lidé doposud nemají zkušenosti* nebo *neznají firmu*, tak vyšlo, že 42,5 % respondentů *ovlivňuje především recenze o produktu či firmě*. Z toho 71,2 % bylo v zastoupení ve věku 18–29 let.

Jako *vlastní možnost* uvedli např. složení produktu a jeho prezentace (webové stránky).

Produkt *prostřednictvím zástupce někdy zakoupilo 55,7 % respondentů* – 86,6 % žen a 13,4 % mužů, z toho 67 % ve věku 18–29 let.

83,9 % respondentů uvedlo, že *nenakupuje pravidelně*, a 55,7 % zmínilo, že *zná někoho ze svého okolí, kdo takto nakupuje*. 38,8 % respondentů *má povědomí o firmě Amway*.

6.1 Budoucí směr network marketingu

Ze statistik v literární rešerši i z vlastního výzkumu vyplývá, že se *o tento typ podnikání zajímají především ženy*. Může to být důvodem, proč *největší potenciál* dle výzkumu *vykazuje oblast Krásy – kosmetiky, péče o tělo*. I přestože finanční služby lidé obvykle odsuzují, v tomto výzkumu se ukázaly jako třetí atraktivní oblast pro podnikání „tváří v tvář“. Často bylo i uváděno, že si v současném období lidé více uvědomují důležitost rezerv a úspor jak v osobním, tak v podnikatelském životě. Je zde tedy prostor pro finanční sektor, aby upravil či rozšířil své služby, které by zohledňovaly situace typu koronavirové pandemie (např. možný význam pro finanční poradce).

I přestože je síťový marketing hlavně o osobním setkání, přispělo k jeho rozvoji i využívání komunikačních prostředků, jako jsou telefon či sociální sítě, díky nimž je možné vykonávat ho odkudkoliv a kdykoliv. V souvislosti se situací koronaviru bude *podnikání MLM přesunuto více do on-line prostředí* z důvodu omezení styku osob (např. schůzky formou videohovoru apod.). Pro tyto firmy bude více než kdy předtím důležitá správa webových stránek, které jsou její vizitkou, aby distributoři na ně mohli odkazovat při oslovování klientů (přehlednost, zajímavost, dostatek informací, kvalitně nafocené produkty). Je zde velký prostor pro inovace (zlepšování on-line katalogů, aplikace).

Lidé z velké části netuší, jestli se „vyplatí“ v tomto systému podnikat, ale network marketing si spojují s něčím nepříjemným (vnucování produktů, manipulace atd.).

Ve skutečnosti *dělají distributoři v network marketingu podobnou činnost jako tzv. influenceři*, tedy osoby, které ovlivňují nákupní chování svých sledujících na sociálních sítích, doporučují jim různé výrobky, které i zkoušejí aj. Lidé se přesvědčí dostatečně podloženým argumentem, případně i názornou ukázkou, musí ale tomuto člověku důvěřovat. Někteří prodejci např. zakládají facebookové uzavřené skupiny, kam pozvou své přátele. S těmito pozváními do skupin má zkušenosti i autorka této práce, která byla takto několikrát pozvána svými známými.

Recenze o produktu / firmě hrají při nákupu neznámých a nevyzkoušených produktů velmi důležitou roli, a to především pro lidi ve věku 18–29 let. V tomto výzkumu je to uváděno jako *důležitější faktor než cena produktu nebo nákupní situace (prostředí, prodejce)*.

Trh je přesycen firmami nabízejícími přivýdělnky z domova, proto je *nutné se odlišit a obhájit své jméno od pověsti „šmejdů“*, která převážně tyto firmy provází (poskytovat fakta a informace, které nejsou zavádějící a nepůsobí záhadně, dokládat k výrobkům např. certifikace o jejich kvalitě). Někteří lidé mohou mít špatné zkušenosti s jinými firmami, a to může zastínit jejich úsudek na všechny firmy podnikající tímto způsobem.

Udržování spokojenosti stálých zákazníků či vlastníků podnikání je pro tento systém taktéž důležité, aby se mohl dále vyvíjet. *Firmy by se měly zajímat, co tyto lidi, kteří jsou již registrovaní, zajímá a s čím jsou nespokojeni*, jelikož oni jsou právě ti, kdo firmu rozšiřují a prezentují ji svému okolí.

Zástupci mají důležitou roli pro pověst a prezentaci firem, hlavně když se firmy neprezentují jiným způsobem, např. Avon a Oriflame, které využívají reklamy. Jejich *vystupování by mělo být přirozené* namísto přílišné strojenosti a „hraní si na důležitou osobu“. Především je nutné vyvarovat se arogantního chování a v případě, že oslovený/á odmítne, nepovažovat je za hloupé. *Prodávající by se měli zaměřit především na prodej výrobků/služeb, se kterými mají osobní zkušenosti či o nich mají větší přehled. Zákazníci kladou důraz na znalosti prodejce o firmě a jejich produktech* (často vytýkáno prodejcům v dotazníkovém šetření). Když prodejce neví, tak se může odkázat na to, že to zjistí a dá vědět později. Firmy by měly *přimět své zástupce vyzkoušet vlastní výrobky/služby*, které jsou finančně dostupné. Finančně náročnější výrobky (různé přístroje apod.) by se pak předváděly např. na výstavách.

Více než 50 % respondentů ve výzkumu uvedlo, že již někdy zakoupilo produkt prostřednictvím zástupce MLM nebo znají někoho ze svého okolí, kdo takto nakupuje. Nabízí se zde pro firmy úvaha – tj. *zvážení účelu, za kterým jsou lidé oslovováni pro vstup do systému* dané firmy. Přivést je do sítě z důvodu, že mohou nakupovat sami na sebe kvalitní výrobky a získat výhody a různé slevy, je může zaujmout více než nabídka prodeje někomu. Jde o *pozvolné budování zákaznické sítě, která má potenciál stát se postupně sítí „prodejní“* (budou na základě spokojenosti doporučovat dále a získávat lidi na sebe, tím se rozšíří síť). Tito lidé se pak mohou účastnit různých firemních akcí, kde poznají nové a zajímavé osoby a sami zjistí, že je prodej může bavit a naplňovat. Ambicióznější lidé se budou pravděpodobněji zajímat hned na začátku. Tento systém je vázaný na vztahy, bohužel mnoho lidí si to stále neuvědomuje. *Statistiky v literární rešerši dokazují, že lidé vstupují více do sítě jako spotřebitelé, případně se registrují a jsou neaktivní*. Existují lidé, kteří se tomu věnují celou svou „duší“, chtějí se prosadit

a podnikat a plní si své stanovené kvóty. Předpokladem je mít obchodního ducha a vytrvat, což mnozí obvykle nevydrží, protože na to někdy nemají ani povahu. Proto uspěje velmi malé procento lidí, a to rovněž odrazuje (nevýhodná, nevydělečná image).

Mohl by se také začít využívat k individuálnímu podnikání *system CRM* např. formou vedení sdílených tabulek a souborů v G-mailu (společné složky pro tipy, nápady, týmové výkony k porovnání a motivaci) či zavedení bezplatných účtů u verzí zdarma (není-li již zavedeno). Může sloužit pro zkvalitnění komunikace se zákazníky (kdo projevil zájem, kdy byla poslední komunikace s prodejcem, oslovit jej za čas znovu) a efektivitě prodeje. Sponzor by mohl lépe poradit členům ve své síti, případně by mohl posloužit k lepší komunikaci v týmu – *sdělování různých informací k prohloubení spolupráce a týmovému posunu vpřed.*

7 Využití získaných informací v aplikaci na vybranou firmu

Informace jsou rozděleny tematicky do 4 oblastí: Zájem o podnikání, Osobní předpoklady, Network marketing – fakta a Spotřebitelské hledisko. Každá oblast porovná informace z výzkumu a rozhovoru a bude obsahovat možnosti využití s odkazem na návrhy v následující kapitole (viz kap. 8).

Zájem o podnikání

Zájem o podnikání v oblasti obchodu projevilo 73,6 % žen, které měly ve výzkumu značnou převahu. Celkem se jednalo o 45,3 % respondentů, z toho 69,2 % ve věkové kategorii 18–29 let, jejich pohled zde převažuje. Období koronavirové pandemie ovlivnilo 35,8 % respondentů (77,8 % žen a 22,2 % mužů), nejvíce zastoupených právě věkovou kategorií 18–29 let. Tito lidé např. přestali mít důvěru v klasické zaměstnání a podnikání ve formě kamenné prodejny, hledají možnosti dalších přívýdělků anebo začali pracovat z domova. Respondenti nejvíce zastoupené věkové kategorie jsou zároveň nejvíce otevřeni různým finančně zajímavým podnikatelským nabídkám (34,3 %). Pokud by si měli respondenti vybrat, s čím by chtěli podnikat, 29,6 % by se líbil především sortiment týkající se oblasti Krásy – kosmetiky, péče o tělo aj., 20,3 % by se líbila oblast Zdraví – různé doplňky stravy apod. a 18,6 % považuje za atraktivní oblast Finančních služeb.

Z rozhovoru vyplynulo, že pandemie způsobila, že se prodejci začali věnovat více sortimentu výživových doplňků apod. Dále došlo k omezování přímého kontaktu se zákazníky a většímu využívání digitálních technologií a sociálních sítí. Vzhledem k propouštění je to vnímáno z pozice zástupce jako příležitost, jelikož kompetentní lidé budou hledat další možnosti přívýdělků. Firma má jak sortiment s kosmetikou, tak různými doplňky zdravé výživy, výrobky pro domácnost, a dokonce i s potravinami a nápoji.

Při porovnání informací z výzkumu a rozhovoru si lze uvědomit, že právě na danou skupinu respondentů, kterou období koronaviru ovlivnilo, firma čeká. Sortiment, který považují respondenti za atraktivní, firma má. Vzhledem k tomu, že respondenty byly hlavně ženy, a i vzhledem ke statistikám sekundárních zdrojů, ze kterých plyne, že v systému nejčastěji působí, by se měla zohlednit tato skutečnost a zaměřit se na

podporu aktuální nabídky různými činnostmi, které sortiment či firmu učiní atraktivnější pro tento segment a věkovou kategorii 18–29 let. Můžou tím být např. témata ekologie či sociální odpovědnosti, která jsou v dnešní době trendy. Firma se již tímto poměrně zabývá, jen by to chtělo více vyzdvihnout a upozornit na to – využít např. nákupy pro „dobrou věc“ – zahrnout do toho emoce. Mohlo by zapůsobit právě na ženy. Vzhledem k podpoře různých nadací by to mohlo být pro firmu zajímavé řešení viz Návrh 1.

Osobní předpoklady

Obecně se respondenti cítí být odolní vůči stresu, ale zároveň 64,7 % považuje podnikání formou „tváří v tvář“ za činnost, která by pro ně byla stresující. Také převažuje postoj, že si respondenti myslí, že obchodního ducha spíše nemají (15,4 % nemá a 24,4 % spíše nemá), proto možná prodej touto formou vnímají spíše negativně (negativně 19,4 % a spíše negativně 25,9 %).

Dle rozhovoru jsou nejčastějším důvodem odmítnutí podnikání v Amway strach lidí (nemají na to povahu – nízké sebevědomí, negativní názor okolí) či nedostatečná motivace. Zkušenost zástupce je taková, že tak 1/10 udělá za dobu působení v MLM více než 1 schůzku a věnuje tomu více než 2 hodiny týdně. Co se týče legislativy v souvislosti s podnikáním, nikdo nové prodejce s tímto neseznamuje, je to jejich osobní povinnost. Každý člen má k dispozici tištěné i online katalogy. Členové nejsou přímo zaškolováni – je to na každém individuálně. Po registraci je možno využívat z webu, katalogu, offline x online školení + certifikované kurzy mimo Amway.

Je tedy patrné, že nejdůležitější je, aby člověk, který chce do tohoto podnikání jít, byl schopný vyjít ze své komfortní zóny. Některé obchodní dovednosti se dají naučit. Největší výhodou Amway je údajně její vzdělávací systém, který dělá z lidí „manažery.“ Seminářů, přednášek, kurzů se účastní každý dobrovolně. Jedná se převážně o placené eventy. Proto by se mělo myslet i na lidi, kteří si nemohou účast dovolit (studenti) nebo nechtějí cestovat daleko, ale měli by zájem o další vzdělávání, aby se v tomto systému rovněž mohli prosadit – forma e-learningu viz Návrh 2.

Zkušenější vedoucí týmů mohou případně různé tipy a rady po konzultaci, čemu daná osoba nerozumí, sdílet např. ve společně založené složce se sdílenými soubory na G-mailu apod., pokud to tak nedělají.

Dále z toho také vyplývá, že by se měl zvážit účel oslovování lidí – nabídnout prvně při domlouvání schůzky jako zákazníkovi s možností „příležitostného prodeje“ – netlačít na

prodejní činnost – aby se nezalekli ti, kdo na to nemají povahu. Při schůzce se do toho mohou přidat zajímavé a vtipné osobní zážitky z vlastní účasti na seminářích atd. – přirozený výstup. Tím, že se na osloveného nebude tlačit, bude mít prodejce větší šanci, že se registruje alespoň jako zákazník či vlastník podnikání, který bude nakupovat spíše jen pro sebe (chce výhody jako větší přístup do Amagramu apod., kde se dozví více zajímavostí). Ve statistikách v literární rešerši je zmíněno, že se celosvětově v roce 2019 ze 119,9 milionů distributorů celkem 60,5 milionů, včetně nových členů, stalo členem např. z důvodu získání slev na nákupy nebo se přidali do systému, ale jsou pouze registrovaní a neaktivní (WFDSA, 2020e). V práci je dále také zmíněno, že více jak 50 % respondentů takto alespoň 1× nakoupilo nebo zná někoho, kdo takto nakupuje.

Network marketing – fakta

Jak vyplývá z výzkumu, s network marketingem se setkalo 78,1 % respondentů, tj. 157 z 201, přičemž 64,3 % z tohoto počtu bylo ve věku 18–29 let. Respondenti vnímají zástupce network marketingových firem celkově spíše nedůvěryhodně („Nedůvěryhodně“ je vnímá 21,7 % a „Spíše nedůvěryhodně“ 26,8 %). Mohou za to jak špatné osobní zkušenosti, tak možné předsudky, které někteří lidé mají. Respondenti si spojují tento systém a zástupce hlavně s vnucováním produktů, manipulací, „fanatismem,“ nabídkami komukoliv. Nelíbí se jim arogantnost, povyšování se nad nimi, malý zájem o jejich potřeby – snahy vyšších zisků a prodej něčeho, co nepotřebují. Někteří prodejci začnou mluvit o systému, ale prvně nepředstaví firmu a značku, případně nemají dostatečné informace či zkušenosti s produktem a „vaří z horké vody.“ 22,8 % respondentů zkusilo toto podnikání či takto podniká a 8 % o tom uvažovalo. K podnikání v tomto systému či k úvahám to zkusit vedla některé respondenty především časová flexibilita. Jako vlastní odpověď uvedli např. získání výrobků, které jsou jinak nedostupné či které mají různé slevy a výhody. Podle 33,3 % respondentů se toto podnikání „nevyplatí“ a 42,3 % to netuší. Za nejčastěji uváděný důvod, proč se to nevyplatí, uvedlo 30,4 % respondentů prodej rodině a přátelům. Na druhém místě s 27,4 % bylo to, že o produkty těchto firem není dostatečný zájem. Do vlastních odpovědí uvedli např. „zaprodávání lidí kolem sebe“.

V rozhovoru bylo zmíněno, že Amway vymyslela jako první tabulku odměn, které převážně závisí na tom, kolik tomu člověk věnuje času a energie. Dle zástupce právě ti,

kdo nikdy nic neudělali a tvrdili, že v tom působili, dělají network marketingu špatné jméno. *Nábor členů probíhá v předvýběrovém kvalifikačním řízení, aby se zjistilo, zda má osoba dostatečnou motivaci a projevuje opravdový zájem. Registrovaná osoba se zavazuje pouze k dodržování etického kodexu. Není nucena dělat obrat ve vymezeném období a účastnit se školení, vše je o týmových standardech. Prodejci se obvykle specializují na jednu oblast sortimentu. Vzorčky si pořizuje každý sám. Členové mohou kdykoliv odstoupit, a pokud tak učiní do určité doby, bude jim vrácen i vstupní poplatek. V Amway se lze přihlásit jako vlastník podnikání, nebo jen jako zákazník odebírající zboží na distributora. Obecně se vyplatí být vlastníkem, který má více výhod.*

Přibližná kalkulace nákladů k založení vlastního podnikání:

- Zakoupení registrace v hodnotě 739 Kč.
- Zakoupení zboží v hodnotě cca. 5000 Kč (100 bodů) a neměla by se platit registrace + osobní vynaložené náklady na schůzky, semináře (studenti mají slevy). Lístky se pohybují v cenovém rozmezí asi 300–500 Kč.
- Obnovování registrace po určité době např. zakoupením zboží, nová registrace. Při určité hodnotě objemu prodeje by se neměla platit.
- Vše se tedy odvíjí v závislosti na konkrétním jedinci. Základní přibližné částky jsou zmíněné výše.

K uvážení vedoucím při výběru nových členů do týmů autorka v návrhu 3 doporučuje např. *zařazení vstupních testů a simulací rolí prodávající – zákazník do předvýběrového kvalifikačního řízení.*

Firma by se také měla zamyslet nad způsobem, jak své zástupce přimět vyzkoušet si výrobky, aby mohli lépe poradit současným i potenciálním zákazníkům. Mohlo by být pravidlem vybrat si pouze určitý druh sortimentu (nebo např. vybrané značky), ke kterému má prodávající nejbliže, a z toho vyzkoušet (případně se proškolit – přístroje apod.) určitý počet výrobků. Lidé očekávají znalosti, odbornost a uvítají více přirozený výstup než naučená slova.

Zástupci firmu prezentují, je tedy důležité, aby dodržovali etický kodex. Další věcí k zamyšlení je, jakým způsobem by mohlo být toto sledováno.

Spotřebitelské hledisko

Faktor, který má pro lidi při výběru produktů, se kterými nemají zkušenosti nebo neznají firmu, velký význam a ovlivňuje jejich nákupní chování, jsou recenze o produktu / firmě s podílem 42,5 %. Dostupnost recenzí a informací je pro ně důležitější např. než cena, a to především pro 71,2 % lidí ve věku 18–29 let. Ve vlastních možnostech bylo uvedeno např. složení produktu a jeho prezentace (webové stránky). Prostřednictvím zástupce ze systému MLM někdy nakoupilo 55,7 % respondentů – 86,6 % žen a 13,4 % mužů, z toho 67 % opět ve věku 18–29 let. Z těchto respondentů, kteří někdy tímto způsobem zakoupili produkt, 83,9 % uvedlo, že tak nenakupuje pravidelně. Stejně procento respondentů, tj. 55,7 %, zná někoho ze svého okolí, kdo takto nakupuje. A 38,8 % respondentů má o firmě Amway alespoň povědomí.

Amway na sebe upozorňuje a prezentuje se českým spotřebitelům především různými kampaněmi. Pořádá např. EXPO – veřejná prezentace výrobků za pomoci odborníků, která je určená jak pro distributory, tak veřejnost. Dále sponzoruje různé sportovce a je partnerem různých událostí. Sortiment se odlišuje dle potřeb a možností v zemi. Obsahuje jak výrobky denní spotřeby „pro kohokoliv“, tak výrobky lifestylevé, za které se zaplatí více. Pokud zákazník zboží zakoupí a je s ním nespokojen, má garanci 90 dnů na vrácení zboží bez udání důvodu, nezáleží na tom, jestli neotevřené či použité (Po konzultaci s jinou osobou z této oblasti je nejspíše omezeno a při další reklamaci by osoba musela uvést důvod, aby se toho nezneužívalo). Amway má také různé aplikace, např. kde je možné vyzkoušet na své fotografii, jak by např. seděla barva rtěnky aj. Pokud je osoba neregistrovaná, musí zakoupit produkt u některého distributora. Dle zástupce by na území ČR mělo působit nejvíce lidí ve firmách LR Health & Beauty a Avon. Amway by měla být třetí. Tyto firmy se považují za konkurenci Amway v ČR.

Firma by se měla zamyslet do budoucna nad zavedením systému hodnocení pro spotřebitele – pokud nechce mít recenze na stránkách viz Návrh 4.

V rámci metodiky bylo zmiňováno, že probíhaly i konzultace se známými mimo elektronické dotazování a rozhovor. Otázky v rozhovoru se snažily poodkrýt informace, které nejsou na webových stránkách k nalezení či těžko dohledatelné (pohledy lidí, kteří o firmě nic nevěděli). Samotný rozhovor může případně posloužit jako jakýsi „průvodce“ pro ty, kdo Amway vůbec neznají, případně si může firma poupravit podle sebe a udělat z toho jakýsi FAQ (nejčastěji pokládané otázky), aby věděla, na co se

mohou lidé nejčastěji ptát, co je zajímavá. Usnadní se tak práce i distributorům a připraví je na podobné otázky. Případně se dají zveřejnit i na svých stránkách, viz *Návrh 5*.

Návrh č. 4 a 5 by měl podpořit budování spotřebitelské důvěry.

8 Případné návrhy

Návrh 1: Využití zájmu žen a mužů ve věku 18–29 let

Vytvářet zvláštní nabídky, např. „Happy day – udělejte šťastnými sebe i ostatní“: (jako jsou v barech známé „Happy hour“) v určité dny jako Valentýn – omezeno např. v daný den do půlnoci. Informace o akci by byly poskytnuty předem do Newsletteru, na sociální sítě a webové stránky. Prodej by byl stimulován tím, že určitá část z nákupu bude věnována na dobrou věc (nadace) – trend sociální odpovědnosti vůči lidem, kteří potřebují finanční pomoc z různých důvodů. Může být např. ve formě balíčků, tj. limitované edice z jinak nedostupného zboží na trhu. Udělat výzkum, zda by o to byl zájem – ankety pro zaregistrované 1–2× ročně (o položkách v anketě by rozhodoval management). Mohlo by zvýšit motivaci prodeje i nákupu. Zasílání e-mailem, dostupnost např. přes odkaz.

Vyzdvižení ekologických faktů, zveřejnění certifikací – lidé si stále více uvědomují důležitost životního prostředí a v poslední době začíná být trendem nakupování takových šetrných produktů vůči přírodě. Značka Amway home toto zohledňuje a nějaké informace o ekologii v souvislosti s výrobky na hlavních webových stránkách jsou, jen poněkud problematicky dohledatelné. Toto téma se může také *pojmut více do hloubky* – sdílet v Amagramu různě dostupná fakta, např. kolik % odpadu se zpracovalo na výrobu nového obalu u určitých výrobků; zařadit pod „Svět výrobků“ např. jako záložku „Volbou k budoucnosti“. Navíc „suroviny na doplňky stravy pochází z certifikovaných biofarem z USA, Mexika a Brazílie“ (amway, 2011b). „Zviditelnění“ těchto skutečností může zapůsobit na osoby, které se zajímají o zdravý životní styl a ekologii.

Návrh 2: Zavedení e-learningu

Amway dbá na rozvoj a vzdělávání svých členů, což je důležité, protože lidé v tomto výzkumu prodejcům vytýkají právě neodbornost. Bylo by vhodné kromě dobrovolných placených kurzů nebo seminářů uvažovat o zavedení e-learningu, kde by měli začínající nezkušení podnikatelé dostupná krátká výuková videa a kurzy s potřebnými informacemi a možnostmi absolvovat např. on-line testy na prozkoušení svých znalostí – lekce dle tématu (dobrovolně zdarma, případně za symbolický jednorázový poplatek – neomezený přístup k videím). Vzhledem k tomu, že dotazovaní obchodního ducha spíše nemají, mohlo by to podobným lidem, kteří třeba nechtějí cestovat na semináře nebo

nemají dostatek finančních prostředků, ale chtěli by se vzdělávat, pomoci. E-learning by musel přirozeně být zabezpečen proti úniku informací a šíření dále (videa by nešla stahovat, databáze s lidmi, kteří mají přístup – údaje o přihlášení apod.).

Návrh 3: Průzkum charakteru nového člena

Vstupní testy pro zjištění morálky daného člověka, jak by se např. zachoval za určitých situací. Pro ozvláštnění a „ztížení“ by byl krátký limit a museli by *napsat první věc, která je napadne, prověří se tak, jestli mají i pohotové myšlení* či se na něm musí zapracovat. Další variantou je *simulace role prodávající – zákazník – lze pozorovat reakce dané osoby, její povahové rysy (zda ji bude chtít vedoucí ve svém týmu)*. Bylo by dobré dopředu zjistit, *zda se bude chtít osoba registrovat jako vlastník podnikání, zda plánuje nějakou prodejní činnost – oslovování cizích lidí, případně známých, nebo chce být vlastníkem za účelem získání více výhod* oproti registraci pouze jako zákazník. *Tomu by se pak přizpůsobilo výběrové řízení*. Např. ti, kdo by nechtěli prodávat, by mohli sdělit důvody, čím je výrobky firmy zaujaly, jaké výhody se jim líbí, jestli si myslí, že by měli zájem v budoucnu se účastnit nějakých seminářů pro zjištění, zda by je podnikání mohlo nadchnout apod.

Návrh 4: Systém hodnocení

Firma by měla zvážit zavedení systému hodnocení produktů a zástupců – mít viditelné ověření pro spotřebitele, které by v nich vzbudilo větší důvěru.

Málokdo bude chtít řešit nespokojenost formální cestou (stížnost apod.). Řešením pro udržení lepšího vztahu s lidmi by mohlo být např. zavedení systému ve formě „schránky důvěry“ – formulář, na jehož základě mohou kupující, kteří nejsou zaregistrováni jako prodejci, ohodnotit nákup, tj. na základě dokladu o zakoupení vyplní číslo do formuláře, načetl by se jim tam i kód prodejce, který zboží objednával, a spotřebitel by mohl ohodnotit celkovou spokojenost – vlastností a kvalitou zboží, formou škály nebo hvězdičkami ohodnotit prodejce, jeho přístup atd. Jelikož je na webových stránkách formulář, který na základě polohy přiděluje prodejce, mohli by mít prodejci firmy profily (bez fotek) např. jen se jménem, tímto viditelným hodnocením a případně nějakým svým zajímavým osobním citátem, na jehož základě by si potenciální zákazník vybral sám, kým chce být osloven.

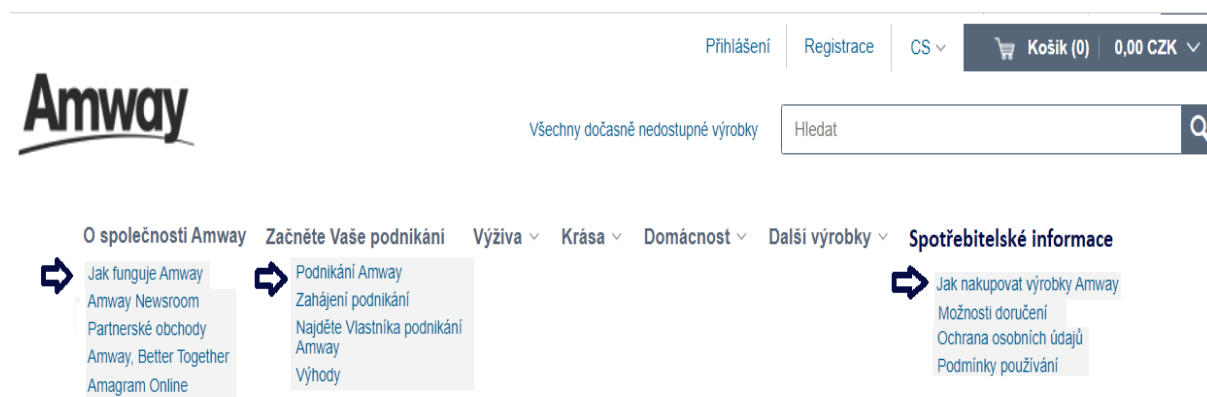
Návrh 5: Dostupnost a zpřehlednění informací o produktech / firmě

V návaznosti na rozhovor, který byl sestaven tak, aby zodpověděl hlavní otázky těch, kdo o firmě nic nevědí, jimž by něco chybělo či by něco nedohledali, je zde přidán tento návrh.

Webové stránky jsou základním stavebním kamenem network marketingových firem. Co se týče webové stránky Amway, informace by měly být co nejvíce pohromadě. Na stránkách je mnoho zajímavých informací, ale pro zvýšení atraktivity by se mělo přehodnotit, kam se informace vkládají, jak jsou stránky rozloženy apod.

V informacích pro začínající podnikatele by bylo dobré zmínit, že kromě etického kodexu se k ničemu nezavazují (tj. plnění kvót – záleží na samotném člověku či týmových standardech) a odstoupení je možné kdykoliv. Z hlediska spotřebitele by bylo vhodné uvést více informací, např. garance vrácení peněz – lhůta, podmínky. Mnoho lidí, které tyto informace nedohledá on-line (ať už z důvodu neuvedení či nepřehlednosti), má obavy, aby se nestali obětmi podvodu. Čím méně informací, tím menší důvěryhodnost.

Obrázek 7: Návrh horního záhlaví webové stránky Amway



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím webových stránek Amway

V dolním záhlaví by měly zůstat spíše např. značky a odkazy na sociální sítě a různé organizace a nadace, kterých je Amway členem či je podporuje, partnerské obchody a kontakt.

Pozor na ikonky sociálních sítí a kam lidi nasměřují, např. Twitter má neexistující účet – vymazat ikonu. Celková grafika webu působí lehce zastarale.

Obrázek 8: Návrh dolního záhlaví webové stránky Amway



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím webových stránek Amway

Amway fakta – není to oficiální stránka, ale často se na ni odkazuje pro více informací. Mohlo by se to propojit, pokud je považováno za důvěryhodný zdroj informací.

Další návrhy k zamyšlení:

- využití VŠ studentů pro BP A DP – za účelem sledování a zkoumání některých uvedených skutečností více dopodrobna;
- hodnocení webových stránek – sledování návštěvnosti apod.

9 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit postoj veřejnosti vůči network marketingu a stanovení jeho budoucího směru.

V první části práce bylo pomocí odborné literatury a včetně jiných sekundárních zdrojů vysvětleno, co pojem network marketing znamená, jaké další pojmy s ním souvisejí, jak funguje, jaké jsou typy podvodných systémů, výhody a nevýhody network marketingu a zajímavá statická data z oblasti přímého prodeje spolu s organizacemi, které se zabývají regulacemi těchto činností apod.

Druhá část práce se zabývala výzkumem, který byl realizován různými metodami a analýzou dat. První metodou byla vlastní účast autorky práce na „Open meetingu“ firmy Amway 13. 8. 2020, umožněná zástupcem této firmy. Druhou metodou byl řízený rozhovor se zástupcem firmy Amway, který v ní působí již dlouhou řadu let, z důvodu ochoty přiblížit systém MLM na dané firmě a poskytnout více informací. Tato firma je zároveň světovou jedničkou v tomto systému. Rozhovor se uskutečnil dne 28. 9. 2020 v odpoledních hodinách pomocí videohovoru přes sociální síť Facebook. Třetí metodou bylo elektronické dotazování veřejnosti, která zodpovídala celkem 25 otázek týkajících se jejího zájmu o podnikání, osobních předpokladů, konkrétních otázek na network marketing, ale zařazeny byly i otázky nahlížející na chování firmy ze spotřebitelského hlediska. Dotazování probíhalo od 13. 11. 2020 do 8. 2. 2021 převážně přes sociální sítě (LinkedIn, Facebook, Instagram). Dotazník byl sdílen v různých skupinách, komentářích u různých příspěvků, na vlastním profilu apod. Poslední metodou byly konzultace se známými autorky.

Co se týče výzkumných předpokladů u elektronického dotazování:

První předpoklad – *„Nejvíce bude lidem připadat atraktivní k podnikání formou „tváří v tvář“ oblast Krásy – kosmetika, péče o tělo“* – byl potvrzen. Celkem tato oblast zaujímá podíl 29,6 %.

Druhý předpoklad – *„Méně než polovina respondentů někdy zakoupila produkt prostřednictvím zástupce network-marketingové firmy“* – byl vyvrácen, neboť 55,7 % respondentů uvedlo, že takto někdy nakoupilo. Bylo to překvapivé vzhledem k tvrzení níže.

Třetí předpoklad – „*Zástupci network-marketingových firem budou působit na respondenty z obecného hlediska spíše nedůvěryhodně*“ – byl potvrzen. Odpověď „spíše nedůvěryhodně“ zvolilo 26,8 % a „nedůvěryhodně“ 21,7 %. Celkový graf se přikláněl k tomuto tvrzení.

Čtvrtý předpoklad – „*Recenze budou pro respondenty nejdůležitějším faktorem při rozhodování se o nákupu produktů, se kterými nemají zkušenosti nebo neznají firmu*“ – byl potvrzen. 42,5 % respondentů ovlivňuje při nákupu produktů, které neznají, případně neznají firmu, především recenze o produktu či firmě. 71,2 % tvořila věková kategorie 18–29 let.

Po analýze a vyhodnocení výsledků byl dále určen budoucí směr. O toto podnikání se zajímají především ženy. Z důvodu situace Covid-19 dojde k většímu přesunu do on-line prostředí. Firmy by měly v důsledku tohoto přesunu více dbát o své webové stránky. Jako perspektivní směr vidí autorka oslovování lidí za účelem vstoupit do systému z důvodu nákupu výrobků jako spotřebitel s možností příležitostného prodeje místo oslovování za účelem být prodejcem. Dále by se mělo dbát při výběru nových členů týmu více na jejich charakter. Firmy by měly přimět zástupce vyzkoušet si výrobky, aby je mohli lépe a důvěryhodněji prodat. Důležité jsou také recenze či jiné možné ověření pro spotřebitele. Pro firmy bude hlavní odlišit své jméno od pověsti „šmejdů“.

V předposlední kapitole byly porovnávány informace z dotazníku a rozhovoru a na základě zjištění bylo uvedeno několik možností pro firmu a její zástupce k zamyšlení do budoucna, přičemž poslední kapitola se zabývá vybranými návrhy detailněji.

První návrh se zabýval využitím zájmu žen a mužů ve věku 18–29 let. Druhý návrh poukazuje na zvážení zavedení e-learningu. Třetí návrh zmiňuje, co by se mohlo zařadit do předvýběrového kvalifikačního řízení vedoucích týmů. Čtvrtý návrh má přimět k úvahám o zavedení systému hodnocení produktů a zástupců. Poslední návrh upozorňuje na důležitost informací, které by měla firma lidem zpřístupnit na svých webových stránkách, proto by měla uvažovat o funkčním zpřehlednění současných informací na svých stránkách.

I. Summary

The aim of this work was to find out the public's attitude towards Network marketing and to determine its future direction.

In the first part of the work was explained with the help of professional literature, including other secondary sources, what the term Network marketing means and other terms related to it, how it works, what are the types of fraudulent systems, advantages and disadvantages of Network marketing and interesting static data from direct sales. organizations that deal with the regulation of these activities, etc.

The second part of the work dealt with research, which was carried out by various methods and data analysis. The first method was the author's own participation in the "Open meeting" of the company Amway 13.8.2020, made possible through a representative of this company. The second method was a guided interview with a representative of Amway, who has been with the company for many years due to his willingness to approach the MLM system at the company and provide more information. This company is also the world leader in this system. The interview took place on September 28, 2020, in the afternoon, using a video call via the social network Facebook.

The third method was electronic questioning of the public, which answered a total of 25 questions concerning their interest in business, personal assumptions, specific questions about Network marketing and questions about its behavior from a consumer point of view. The survey took place from 13.11.2020 to 08.02.2021 mainly via social networks (LinkedIn, Facebook, Instagram). The questionnaire was shared in various groups, also under comments on various on-line articles etc. The last method was consultations with friends of author.

Regarding the research assumptions for electronic surveying:

The first assumption: "*People will find it most attractive to do business in the form of a face to face area - Beauty - cosmetics, body care*" was confirmed. In total, this area occupies a share of 29.6 %.

The second assumption: *"Less than half of the respondents have ever bought the product through a representative of a Network-marketing company"* was refuted. 55.7% of respondents stated that they sometimes bought this way. This was surprising given the statement below.

The third assumption: *"Representatives of Network-marketing companies will be viewed by respondents rather untrustworthy in general."* was confirmed. 26.8% chose the answer "Rather untrustworthy" and 21.7% "Untrustworthy". The overall graph leans towards this statement.

The fourth assumption: *"Reviews will be the most important factor for respondents when deciding to buy products with which they have no experience or do not know the company."* was confirmed. 42.5 % of respondents influence product or company reviews when buying products they do not know or do not know about the company. 71.2 % were aged 18-29.

After analysis and evaluation of the results, the future direction was further determined. Women are mainly interested in this business. Due to the situation Covid 19 will be more moving to the online environment. Businesses should pay more attention to their websites as a result of this move. As a promising direction, the author sees addressing people in order to enter the system due to the purchase of products as a consumer with the possibility of occasional sales instead of addressing in order to be a seller. Furthermore, more attention should be paid to their character when selecting new team members. Companies should get representatives to try out products so that they can sell them better and more reliably. Reviews or other possible verifications for consumers are also important. For companies, the main thing will be to distinguish their name from the reputation of "scumbags".

In the penultimate chapter, the information from the questionnaire and the interview were compared, and based on the findings, several possibilities for the company and its representatives to think about in the future were presented, while the last chapter deals with selected proposals in more detail.

The first proposal dealt with the use of the interest of women and men aged 18-29. The second proposal points to the consideration of introducing e-learning. The third proposal mentions what could be included in the pre-selection qualification procedure for team leaders. The fourth proposal is intended to consider the introduction of

a product and representative evaluation system. The last proposal for the company, draws attention to the information that it should make available to people on its website and also reconsider placement of current informations on its website.

Keywords: Network marketing, System, Representatives, Consumers, Company, Amway

II. Seznam použitých zdrojů

Amway. (2011a). *Fakta a údaje*. Dostupné z: <https://news.amway.cz/firemni-informace/business-ratings/>

Amway. (2011b). *Firemní informace*. Dostupné z: <https://news.amway.cz/firemni-informace/>

Amway. (2021a). *NUTRILITE Power of 5*. Dostupné z: <https://www.amway.cz/nase-znacky/nutrilite-cs/power-of-5>

Amway. (2021b). *Prodejní marketingový plán Amway: pochopení plánu*. Dostupné z: https://www.amway.cz/_cms-fileserver/item/1501254

Amway. (2021c). *Standardy digitální komunikace*. Dostupné také z: https://www.amway.cz/_cms-fileserver/item/1501359

AOP. (2018). *Etický kodex AOP: Význam, funkce*. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/klicove-funkce>

AOP. (2020a). *Statistiky*. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/statistiky>

AOP. (2020b). *Členské společnosti*. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/clenske-spolecnosti>

AOP. (2020c). *O Asociaci osobního prodeje*. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/o-aop>

AOP. (2020d). *Poslání, cíle, fakta*. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/poslani-cile-fakta>

AOP. (2020e). *Legislativa*. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/legislativa>

Bewit.love. (2021). *Vybudujte si osobní franšizu*. Dostupné z: <https://bewit.love/vybudujte-si-osobni-fransizu/>

Boháček, J. (2013). *Výzvy marketingu v současné krizi* (3. dopl. a aktualiz. vyd.). Praha: Adart.

Brandsoftheworld.com (2013). *Amway*. Dostupné z: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/amway?original=1>

Brunato, J. (2020, 5. května). *Co jsou aktivní a pasivní příjmy?* Janbrunato.cz. Dostupné z: <https://janbrunato.cz/co-jsou-aktivni-a-pasivni-prijmy/>

Direct Selling Association. (2020). *Direct selling in the United States: 2019 Industry Overview*. Dostupné z: <https://www.dsa.org/statistics-insights/overview>

Direct Selling Times (2018, 29. června). *Direct Selling Continues To Break Records!* Medium.com. Dostupné z: <https://medium.com/direct-selling/direct-selling-numbers-b40bc855b33b>

Dostál, D. (2018, 25. října). *Přímý prodej v Česku představuje byznys pro tři sta tisíc podnikatelů za šest miliard*. Businessinfo.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/primy-prodej-v-cesku-predstavuje-byznys-pro-tri-sta-tisic-podnikatelu-za-sest-miliard/?fbclid=IwAR297lZO-WQu7Z5oDScnoGeDOjiNwc-0CppD6JTM1F72edT7IrQMutbUev0>

Eliason, R. T. (2020, 1. dubna). DSN Announces 2020 Global 100 List. Directsellingnews.com. Dostupné z: <https://www.directsellingnews.com/dsn-announces-2020-global-100-list/>

Gage, R. (2012). *Jak si vybudovat MLM stroj na peníze* (4. vyd.). New York: Thevision.sk.

Gokul, P. (2019, 24. října). *100+ MLM Statistics You Need to Know for 2021!* Epixelmlmsoftware.com. Dostupné z: <https://www.epixelmlmsoftware.com/blog/100-mlm-statistics-2019>

Chen, J. (2020, 11. srpna). *Ponzi Scheme*. Investopedia.com. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/ponzischeme.asp>

Jakpodnikat.cz. (2020). *Volné živnosti, živnost volná*. Dostupné z: <https://www.jakpodnikat.cz/zivnosti-volne.php>

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing management* (12. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing.

Kučírek, J. et al. (2017). *Aplikovaná psychologie: Vybraná témata*. Praha: Grada Publishing.

Linhart, J. (2017). Veřejnost. Encyklopedie.soc.cas.cz. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Ve%C5%99ejnost>

- Mladý investor. (2019, 18. března). Pasivní příjem – co to je a jak ho získat? Mladyinvestor.cz. Dostupné z: <https://mladyinvestor.cz/pasivni-prijem/>
- Multilevel-marketing.cz. (2012, 30. října). *6 faktů proč mají ženy větší potenciál v MLM než muži*. Multilevel-marketing.cz. Dostupné z: <https://www.multilevel-marketing.cz/6-faktu-proc-maji-zeny-vetsi-potencial-v-mlm-nez-muzi/>
- Multilevel-marketing.cz. (2013, 8. dubna). *Slovník networkera, aneb jak se mluví v MLM*. Multilevel-marketing.cz. Dostupné z: <https://www.multilevel-marketing.cz/slovník-networkera-aneb-jak-se-mluvi-v-mlm/>
- Murphy, R. (2020, 9. prosince). *Local Consumer Review Survey: Do consumers trust online reviews as much as personal recommendations?* Brightlocal.com. Dostupné z: https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/?SSAID=314743&SSCID=91k4_q9qcb#summary
- Novotný, R. (2017, 28. února). *Ponziho podvody: Jak jim lépe porozumět*. Investujeme.cz. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/clanky/ponziho-podvody-jak-jim-lepe-porozumet/>
- O2Family. (2020). *Manuál obchodníka VPA*. Dostupné z: <https://www.amway.cz/partner-stores/10055,O2Family>
- Robert (2019, 6. prosince). *Co je pasivní příjem?* Ziba.cz. Dostupné z: <https://www.ziba.cz/pasivni-prijem/>
- Schneppat.de. (2007). *MLM Fachwörterlexikon*. Dostupné z: <http://www.schneppat.de/mlm-lexikon.html>
- Singh, M. (2017). *Network Marketing: From Zero to Hero in One Year*. New Delhi: Educreation Publishing.
- Spina, E. (2015). *The Everything Guide To Network Marketing: A Step-by-Step Plan for Multilevel Marketing Success*. New York: Simon & Schuster.
- Street, J. T. (2008). *The Secrets to Succeeding in Network Marketing Offline and Online: How To Achieve Financial Success Selling Network Marketing Products And Services*. Ocala: Atlantic Publishing Group.
- Světém Amway. (2009). *Historie*. Dostupné z: <https://svetamway.webnode.cz/historie/>

- Svetuspesnych.cz. (2020). *Výhody a nevýhody MLM*. Dostupné z: <https://svetuspesnych.cz/vyhody-a-nevyhody-mlm/>
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.
- Vláčil, J. (2017). Kontrola sociální. Encyklopedie.soc.cas.cz. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kontrola_soci%C3%A1ln%C3%AD
- WFDSA. (2020a). *Global Statistics: World Federation Statistical Database (2016-2019)*. Dostupné z: <https://wfdsa.org/global-statistics/>
- WFDSA. (2020b). *Global Direct Selling - 2019 Retail Sales*. Dostupné z: <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2020/07/Sales-Seller-2020-Report-Final.pdf>
- WFDSA. (2020c). *Global Sales by Product Category - 2019*. Dostupné z: <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2020/07/Product-2020-Report-Final.pdf>
- WFDSA. (2020d). *GLOBAL SALES SALES BY PRODUCT*. Dostupné z: <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2020/07/Fact-Sheet-page-1-2019.pdf>
- WFDSA. (2020e). *GLOBAL DIRECT SELLING 2019*. Dostupné z: <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2020/07/WFDSA-Fact-sheet-2019.pdf>
- Wikipedia.org. (2021a). *Přímý prodej*. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/P%C5%99%C3%ADm%C3%BD_prodej
- Wikipedia.org. (2021b). *Multi-level marketing*. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing
- Ziglar, Z., & Hayes, J. (2011). *Network Marketing For Dummies*. New York, NY: John Wiley & Sons

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma network marketingu	13
Obrázek 2: Organizace definovaná úrovněmi a procenty provizí	14
Obrázek 3: Schéma binárního plánu	15
Obrázek 4: Ponzioho schéma.....	16
Obrázek 5: Logo Amway.....	37
Obrázek 6: Exkluzivní značky Amway	38
Obrázek 7: Návrh horního záhlaví webové stránky Amway	76
Obrázek 8: Návrh dolního záhlaví webové stránky Amway	77

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody network marketingu	23
Tabulka 2: Nevýhody network marketingu	24
Tabulka 3: Top 10 podniků přímého prodeje dle obrátu v mld USD, 2019.....	26
Tabulka 4: Výkonnostní odměna	38
Tabulka 5: Network marketing – zjištěná fakta.....	63

Seznam grafů

Graf 1: Oblasti produktů přímého prodeje za rok 2019.....	25
Graf 2: Celosvětová popularita Amway a Avon.....	27
Graf 3: Důvěra spotřebitelů v internetové recenze v porovnání s osobními doporučeními v roce 2019.....	28
Graf 4: Podíl mužů a žen v přímém prodeji podle světových regionů 2017	29
Graf 5: Vývoj počtu prodejců v přímém prodeji v letech 2016–2019.....	31
Graf 6: Vývoj obrátu přímého prodeje v ČR 2016–2019	31
Graf 7: Obecně jste vůči finančně zajímavým podnikatelským nabídkám	50
Graf 8: Jaký je Váš postoj vůči přímému prodeji, konkrétně formou „tváří v tvář“?	51
Graf 9: Které z následujících oblastí Vám přijdou nejvíce atraktivní pro podnikání v přímém prodeji formou „tváří v tvář“	52
Graf 10: Jak na Vás obvykle působí prodejci network-marketingových firem?	53
Graf 11: Co Vás vedlo k podnikání v network marketingu či úvahám to zkusit?	56

Graf 12: Proč se podle Vás „nevyplatí“ podnikat v network marketingu?.....	57
Graf 13: Kupujete-li nový produkt, se kterým doposud nemáte zkušenosti nebo neznáte firmu, která jej nabízí, co rozhoduje o koupi tohoto produktu?	58
Graf 14: Koupil/a jste již někdy prostřednictvím zástupce network marketingové firmy nějaký produkt?.....	59
Graf 15: Znáte někoho ze svého okolí, kdo tímto způsobem nakupuje?	60

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Etický kodex Asociace osobního prodeje

Příloha 2: Screenshot elektronického dotazníku

Příloha 3: Ukázka výrobku Amway

V. Přílohy

Příloha 1: Etický kodex Asociace osobního prodeje

Etický kodex Asociace osobního prodeje (dále jen „Kodex“)

A. Obecná ustanovení

1. Působnost

Kodex platí pro vztahy mezi společnostmi zabývající se přímým prodejem a přímými prodejci na straně jedné a zákazníky na straně druhé. Cílem Kodexu je zajistit spokojenost a ochranu zákazníků, podporovat poctivou hospodářskou soutěž v rámci svobodného podnikání a zlepšovat obecné renomé přímého prodeje, tedy prodávat zákazníkům kvalitní produkty za férových podmínek.

2. Slovníček pojmů

Pro účely tohoto Kodexu:

- **„Přímý prodej“** znamená veškeré způsoby prodeje založené na vysvětlení nebo předvedení produktů zákazníkovi prodejcem, dále nazývaným „přímý prodejce“, mimo obchodní prostory, obvykle v zákaznickově domácnosti, v domácnosti jiného zákazníka nebo na zákaznickově pracovišti.
- **„Spotřebitel“** nebo **„zákazník“** znamená veškeré fyzické osoby nakupující produkty za účelem, jenž lze považovat za účel nesouvisející s jeho živností, podnikáním či povoláním.
- **„Asociace osobního prodeje (AOP)“** znamená Asociaci přímého prodeje, která je členem Seldia.
- **„Společnost zabývající se přímým prodejem“** nebo **„společnost“** znamená veškeré podnikatelské subjekty, které nabízejí produkty spojené s jejich ochrannou známkou či značkou služby nebo identifikačním symbolem prostřednictvím distribučního systému využívajícího přímý prodej a které jsou členy AOP.
- **„Distribuční systém“** znamená veškeré organizace a metody určené k nabízení produktů k prodeji.
- **„Přímý prodejce“** znamená veškeré fyzické či právnické osoby, které jsou součástí distribučního systému společnosti zabývající se přímým prodejem a které prodávají výrobky takové společnosti, umožňují jejich prodej nebo takovému prodeji napomáhají. Přímí prodejci mohou být oprávněni provádět nábor dalších přímých prodejců. Přímý prodejce může být nezávislým obchodním zástupcem, nezávislým smluvním dodavatelem, nezávislým dealerem nebo distributorem, zástupcem se statusem zaměstnance nebo osoby samostatně výdělečně činné nebo jiným obdobným obchodním zástupcem společnosti.
- **„Produkt“** nebo **„výrobek“** znamená veškeré hmotné i nehmotné zboží či služby.

- „**Party prodej**“ znamená přímý prodej skupině spotřebitelů pozvaných za tímto účelem hostitelem.
- „**Objednávkový formulář**“ znamená veškeré písemné dokumenty potvrzující podrobnosti objednávky spotřebitele, který slouží spotřebiteli jako stvrženka o prodeji.
- V případě nákupů na internetu se jedná o formulář obsahující veškeré podmínky nabídky a koupě na stálém médiu.
- „**Nábor**“ znamená veškeré činnosti prováděné za účelem nabízení příležitosti stát se přímým prodejcem.
- „**Administrátor kodexu**“ znamená nezávislou osobu či orgán jmenovaný AOP za účelem dohledu nad dodržováním Kodexu ze strany společností a řešení stížností na základě Kodexu.
- „**Výdělky**“ označují jakékoli příjmy přímého prodejce. Výdělky mohou mít formu různých typů provizí, obchodních marží, pevných plateb, odměn, bonusů atd.
- „**Obchodní pomůcka**“ označuje jakékoli zboží nebo službu, která je navržena s cílem pomoci přímým prodejcům řídit a rozvíjet jejich obchodní činnost a která je (a) určena k prodeji přímým prodejcům, nebo jim je k dispozici zdarma; a (b) není určena k dalšímu prodeji spotřebitelům.
- „**Poplatek**“ označuje:
 - platbu v hotovosti; nebo
 - platbu za nákup obchodních pomůcek, přičemž tato platba je požadována od přímého prodejce, jakmile vstoupí do distribučního systému společnosti přímého prodeje, nebo v pravidelných intervalech jako podmínka jeho dalšího členství v distribučním systému.

3. Společnosti

Podmínkou vzniku a trvání členství každé společnosti v AOP je její závazek, že bude dodržovat tento Kodex. Od všech společností se požaduje veřejná propagace jejich členství v AOP a přihlášení se ke Kodexu.

4. Přímí prodejci

Přímí prodejci nejsou Kodexem přímo vázáni, jejich společnosti však jsou povinny od nich vyžadovat dodržování tohoto Kodexu, případně etických pravidel splňujících jeho standardy. Toto je podmínkou příslušnosti k distribučním systémům společnosti.

5. Samoregulace

Kodex je samoregulačním opatřením ze strany odvětví přímého prodeje. Kodex nemá povahu právního předpisu a povinnosti v něm uvedené mohou vyžadovat míru etického chování, která přesahuje stávající legislativní požadavky. Nedodržováním tohoto Kodexu nevzniká žádný občanskoprávní závazek ani odpovědnost. Po ukončení členství v AOP již společnost není tímto Kodexem nijak vázána. Ustanovení tohoto Kodexu však zůstávají v platnosti pro události či transakce, které se uskutečnily v době, kdy společnost byla členem AOP.

6. Právní předpisy

Společnosti a přímí prodejci musí dodržovat všechny právní předpisy země, v níž podnikají.

7. Exteritoriální platnost

AOP se zavazuje požadovat po každém členovi jako podmínku vzniku a trvání členství v AOP dodržování tohoto Kodexu, Evropského etického kodexu pro přímý prodej v rámci Evropského hospodářského prostoru (EHP), nebo dodržování Světového etického kodexu Světové federace asociací přímého prodeje (WFDSA) pro přímý prodej mimo EHP, pokud tyto aktivity nespádají do jurisdikce Etického kodexu asociace přímého prodeje z jiné země, která je přidružená k asociacím SELDIA nebo WFDSA, a jejímž členem je i daný člen.

Pokud je na společnost podána stížnost z důvodu porušení Kodexu v nečlenské zemi, pak je tato společnost povinna přijmout jurisdikci administrátora etického kodexu ve své domovské zemi (nebo pokud společnost není členem asociace ve své domovské zemi, pak v jakékoli zemi, v níž je členem asociace přímého prodeje) a nést náklady vzniklé administrátorovi etického kodexu domovské země související s vyřešením stížnosti. Administrátor etického kodexu domovské země je navíc oprávněn koordinovat svoji činnost s případným administrátorem etického kodexu v zemi stěžovatele a při hodnocení stížnosti na domnělé porušení Kodexu uplatnit v uvedeném pořadí priorit (i) standardy etického kodexu země, ve které byla stížnost podána, nebo (ii) standardy etického kodexu domovské země předmětné společnosti, nebo (iii) v příslušných případech minimálně standardy uvedené v Evropském etickém kodexu nebo Etickém kodexu WFDSA.

B. Chování vůči spotřebitelům

1. Zakázané praktiky

Přímí prodejci nepoužívají zavádějící, klamavé, agresivní či nepoctivé obchodní praktiky.

2. Prokázání totožnosti

Na začátku obchodních prezentací jsou přímí prodejci povinni bez vyzvání pravdivě jednoznačně uvést totožnost svou i totožnost společnosti, povahu výrobků a účel své nabídky potenciálním spotřebitelům. V případě party prodeje přímí prodejci ujasní účel akce hostiteli i účastníkům.

3. Vysvětlení a předvedení

Přímí prodejci jsou povinni spotřebitelům výrobek přesně a v plném rozsahu vysvětlit a předvést s uvedením vlastností výrobku, ceny, případných podmínek úvěrování, úhrady, práva na odstoupení od smlouvy, možností vrácení, záručních podmínek, poprodejněho servisu a termínů dodání. Přímí prodejci odpovídají na všechny otázky spotřebitelů přesně a srozumitelně. Uvádí-li přímí prodejci tvrzení ohledně účinnosti výrobku, ať již ústní či písemná, potom to smí být pouze taková tvrzení, která jsou schválena společností.

4. Objednávkový formulář

Spotřebiteli se doručuje či zpřístupňuje písemný objednávkový formulář v okamžiku či před uskutečněním úvodního – prvního prodeje. V případě prodeje uskutečněného prostřednictvím zásilkového prodeje, telefonu, internetu nebo obdobných nepřímých prostředků je třeba objednávkový formulář poskytnout předem nebo jej přiložit k úvodní objednávce, popřípadě ji umístit na internetu ve verzi k tisku či ke stažení. V objednávkovém formuláři je uvedena společnost a přímý prodejce a obsahuje celé jméno (název), trvalou adresu a telefonní číslo společnosti či přímého prodejce, a všechny důležité prodejní podmínky. Záruční podmínky, podrobnosti o poprodejním servisu a jeho omezeních, jméno a adresa ručitele, doba trvání záruky a nápravné kroky dostupné spotřebiteli jsou jasně vymezeny v objednávkovém formuláři či jiných doprovodných materiálech přiložených k produktu. Všechny podmínky musí být jasné a čitelné.

5. Propagační materiály

Propagační materiály, inzeráty a poštovní zásilky nesmí obsahovat popis, informace, fotografie či ilustrace výrobku, které by byly klamavé či zavádějící. Propagační materiály obsahují název a adresu či telefonní číslo společnosti, případně i telefonní číslo přímého prodejce. Propagační materiály musí splňovat požadavky tohoto Kodexu a dodržovat pravidla platná pro marketing cílený na děti a mladistvé, zejména pak požadavky zákona na ochranu spotřebitele, zejména ustanovení o nekalých obchodních praktikách a zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

6. Reference

Společnosti ani přímí prodejci nepoužijí reference ani jiná doporučení, která nejsou schválená, nepravdivá, neaktuální či jinak neplatná a která se netýkají nabídky. Reference ani jiná doporučení se nepoužívají způsobem pro spotřebitele zavádějícím.

7. Srovnávání a očerňování

Společnosti a přímí prodejci jsou povinni se zdržet srovnávání, které by mohlo být zavádějící nebo které se neslučuje se zásadami poctivé hospodářské soutěže. Srovnávání lze provádět pouze v souladu s ustanoveními občanského zákoníku o srovnávací reklamě. Společnosti a přímí prodejci nejsou oprávněni přímo či nepřímo očerňovat jiné firmy či produkty. Společnosti a přímí prodejci nejsou oprávněni nekalé využívat goodwill spojené s obchodním názvem a symbolem jiné firmy či produktu.

8. Právo na odstoupení od smlouvy a vrácení zboží

Společnosti a přímí prodejci zajistí, aby objednávkový formulář buď obsahoval právo na odstoupení ve lhůtě rovnající se alespoň lhůtě stanovené zákonem včetně práva na vrácení peněz nebo směněného zboží, nebo upozorní zákazníka na neexistenci práva na odstoupení od smlouvy. Společnosti a přímí prodejci nabízející bezpodmínečné právo na vrácení zboží uvedou toto písemně.

9. Ochrana soukromí

Osobní, telefonické či elektronické kontakty budou realizovány přiměřeným způsobem a v přiměřené době, aby nebyly rušivé, a v souladu s právními předpisy. Přímý prodejce je povinen ukončit předváděcí akci či prodejní prezentaci, pokud je o to spotřebitelem

požádán. Společnosti a přímí prodejci jsou povinni učinit náležité kroky k zajištění ochrany všech osobních údajů poskytnutých stávajícími nebo potencionálními zákazníky.

10. Poctivost

Přímí prodejci nejsou oprávněni zneužívat důvěry jednotlivých spotřebitelů, jsou povinni respektovat nedostatek jejich obchodních zkušeností a nejsou oprávněni zneužívat spotřebitelova věku, nemoci, duševní či tělesné slabosti, důvěřivosti, nedostatečného chápání či nedostatečných jazykových znalostí.

11. Prodej podobný dalšímu doporučení

Společnosti ani přímí prodejci nesmí přesvědčovat zákazníky k nákupu produktů na základě informace, že zákazníkovi lze snížit či vrátit zaplacenou částku, pokud na přímého prodejce v budoucnu odkážou. Zákazníky se zájmem o podobný nákup, jsou-li takovéto slevy či vrácení peněz podmíněny nějakou nejistou budoucí událostí.

12. Dodání

Pokud se strany nedohodnou jinak, budou veškeré objednávky zpracovávány co nejrychleji, v každém případě však nejpozději do 30 dnů ode dne následujícího po dni, k němuž zákazník objednávku podepsal.

V případě, že společnosti či přímí prodejci nejsou schopni plnit svou část smlouvy z důvodu nedostupnosti objednaných produktů, budou zákazníci náležitě informováni.

13. Záruka a poprodejní servis

V objednávkovém formuláři jsou jasně vymezeny záruční podmínky, podrobnosti o poprodejním servisu a jeho omezeních, jméno a adresa ručitele, doba trvání záruky a nápravné kroky dostupné zákazníkovi.

C. Vzájemné chování společností a prodejců

1. Dodržování Kodexu přímými prodejci

Společnosti jsou povinny seznámit s Kodexem všechny své přímé prodejce a požadovat od všech svých přímých prodejců jako podmínku členství v distribučních systémech Společností, aby dodržovali Kodex nebo etická pravidla splňující jeho standardy.

2. Nábor

Společnosti a přímí prodejci ve styku s budoucími či stávajícími přímými prodejci nepoužívají zavádějící, klamavé či nepoctivé náborové praktiky.

3. Obchodní údaje

Údaje poskytované společnostmi stávajícím či potencionálním přímým prodejcům ohledně prodejních příležitostí a souvisejících práv a závazků musí být přesné a úplné. Společnosti budoucím přímým prodejcům nepředloží fakta, která nelze ověřit, ani nedají sliby, které nelze splnit. Společnosti nebudou informovat budoucí členy o výhodách prodejních příležitostí nepoctivým či klamavým způsobem. Marketingový plán společnosti musí být transparentní, srozumitelný a nikoli zavádějící.

4. Výdělky a vyúčtování

Společnosti jsou povinny předkládat přímým prodejcům pravidelné vyúčtování prodeje, nákupu, výdělku, provizí, bonusů, slev, dodávek, zrušených objednávek a dalších příslušných informací dle svých ujednání s přímými prodejci. Veškeré dlužné částky jsou hrazeny způsobem, který lze z obchodního hlediska považovat za přiměřený, a srážky mohou být prováděny pouze v důvodných případech v souladu s právními předpisy.

Výdělky hrazené přímým prodejcům se odvíjejí od prodeje výrobků nebo služeb zákazníkům. Výdělky přímých prodejců se mohou odvíjet od prodeje a osobní spotřeby přímých prodejců a prodejců v sestupné linii.

Přímí prodejci nesmějí být odměňováni za nábor dalších přímých prodejců do prodejního systému vyjma případů, kdy jsou společnosti oprávněny nabídnout přímým prodejcům určitou minimální odměnu v souladu s právními předpisy.

5. Informace o odměnách a výdělcích

1. Společnosti a přímí prodejci nejsou oprávněni uvádět nepravdivé údaje o skutečných či potenciálních prodejích či výdělcích svých přímých prodejců.
2. Prohlášení a číselné údaje o výdělcích musí být:
 - a) pravdivé, přesné a předkládané způsobem, který není nepravdivý, klamavý ani zavádějící a
 - b) musí být založeny na podložených a odůvodněných skutečnostech z příslušného trhu.
3. Potenciální přímí prodejci musí:
 - a) být informováni o tom, že skutečné výdělky a prodeje jednotlivých prodejců se liší a odvíjejí se od jejich dovedností, investovaného času, úsilí a dalších faktorů a
 - b) být vybaveni dostatečným množstvím informací, které jim umožní přiměřené posouzení příležitosti k výdělku.

6. Smluvní vztahy

Společnosti poskytují svým přímým prodejcům buď písemnou dohodu k podpisu společností a přímým prodejcem nebo písemné prohlášení obsahující všechny důležité podrobnosti o vztahu mezi přímým prodejcem a společností. V písemné smlouvě nebo prohlášení jsou uvedeny základní informace o vztahu mezi přímým prodejcem a společností. Společnosti seznámí své přímé prodejce s jejich zákonnými povinnostmi, mimo jiné s povinností obstarat si příslušné oprávnění, zajistit registraci a platit daně.

Společnosti a přímí prodejci nejsou oprávněni zneužívat oblast soukromí přímého prodejce a sociálně, intelektuálně či citově citlivé záležitosti s cílem nekalého využívání.

7. Poplatky

Společnosti a přímí prodejci nejsou oprávněni od přímých prodejců ani potenciálních přímých prodejců žádat úhradu nepřiměřeně vysokých poplatků za žádný z následujících úkonů: vstupní poplatky, poplatky za školení, poplatky za franšizu,

poplatky za propagační materiály a za prodejní pomůcky, ani žádné další poplatky související výhradně s oprávněním stát se účastníkem distribučního systému společnosti nebo v něm setrvat.

Při podávání přihlášky společnosti nevyžadují nákup výrobku, není-li součástí startovací soupravy. Nebrání-li tomu právní předpisy, je možné vyžadovat povinné zakoupení startovací soupravy.

Všechny požadované poplatky účtované za možnost stát se přímým prodejcem nebo jím zůstat, včetně všech požadovaných doplňkových služeb, které společnost nabízí (např. on-line školení, elektronický obchod nebo další internetová řešení, náklady na přepravu), jsou v plné výši vratné (po odečtení provize přímého prodejce), pokud přímý prodejce ukončí svou činnost distributora do 30 dnů od provedení platby. Refundovatelné poplatky jsou ty poplatky, které přímý prodejce uhradí ve lhůtě 30 dnů před ukončením distributorské činnosti.

Provize z poplatků účtovaných za možnost stát se přímým prodejcem nebo jím zůstat, které jsou fakticky odměnou za nábor přímých prodejců do prodejního systému, jsou zakázány.

8. Zákaz diskriminace

Prodejní příležitosti společností jsou potenciálním prodejcům otevřeny bez jakékoli diskriminace na základě pohlaví, rasy, etnické příslušnosti, náboženského či duchovního vyznání či politické orientace. Společnosti jsou povinny písemně zakázat jakékoli směšování obchodu a výše uvedených záležitostí soukromého života.

9. Skončení platnosti smlouvy

Přímý prodejce bude mít k dispozici lhůtu o délce alespoň 14 kalendářních dnů, během níž bude mít právo odstoupit od smlouvy o členství v distribučním systému společnosti bez sankcí a bez uvedení důvodu.

Lhůta na uplatnění tohoto práva počíná běžet v den následující po dni uzavření smlouvy o členství v distribučním systému společnosti. Po přímém prodejci může být vyžadováno informovat společnost o svém rozhodnutí odstoupit od smlouvy písemně.

Pokud přímý prodejce využije právo na odstoupení od smlouvy, společnost na jeho žádost odkoupí zpět veškeré produkty a prodejní nástroje, které si přímý prodejce na počátku své činnosti zakoupil. Společnost bez finančních sankcí vrátí veškeré částky, které přímý prodejce zaplatil. Společnost však není povinna zpětně odkoupit produkty a prodejní nástroje, které nejsou v původním, novém a nepoužitém stavu.

10. Zásoby a zpětný odkup

Společnosti nejsou oprávněny od přímých prodejců žádat ani je povzbuzovat, aby nakupovali nepřiměřené vysoké zásoby výrobků. Společnosti přijmou jasná a přiměřená opatření, aby přímí prodejci, kteří jsou odměňováni podle objemů dalšího prodeje, výrobky nakoupené za účelem získání nároku na odměnu buď spotřebovali, nebo odprodali.

Je-li to po ukončení vztahu přímého prodejce se společností požadováno, pak společnost odkoupí všechny neprodané a prodejné zásoby výrobků, propagačních materiálů, prodejních pomůcek a souprav, které byly zakoupeny během uplynulých 12 měsíců, a vrátí přímému prodejci původní náklady po odečtení manipulačního poplatku do výše 10 % čisté kupní ceny. Společnost je rovněž oprávněna odečíst

náklady související se zvýhodněním, které přímý prodejce obdržel při původní koupi vraceného zboží. Společnost však nebude povinna produkty zpětně odkoupit, pokud:

- nejsou v původním, novém a nepoužitém stavu, nebo
- nejsou dále komerčně prodejné, neboť již prošla lhůta jejich trvanlivosti, nebo se blíží konec této lhůty.

O této politice zpětného odkupu zboží musí být přímí prodejci jasně informováni.

Požadavek nebo povzbuzování ze strany společnosti nebo obchodníka, aby nezávislý prodejce nakoupil nepřiměřené množství zásob či prodejních pomůcek, jsou považovány za nekalou a zavádějící náborovou praxi.

11. Vzdělávání a školení

Společnosti zajistí patřičné vzdělávání a školení, jež přímým prodejcům umožní pracovat etickým způsobem, a to včetně informací o příslušných etických kodexech a daném trhu a projektech. Školení může být realizováno formou lekcí, písemných manuálů, příruček nebo audiovizuálních materiálů poskytnutých zdarma nebo za přiměřenou cenu. Společnosti nebudou využívat vzdělávací programy jako zdroj zisku.

12. Jiné materiály

Společnosti jsou povinny zakázat přímým prodejcům prodej materiálů, které nejsou schváleny společností a které nejsou v souladu s politikami a postupy společností, jiným přímým prodejcům.

Přímí prodejci, kteří prodávají propagační nebo školicí materiály, jenž jsou společností schváleny a jsou v souladu s právními předpisy, bez ohledu na to, zda se jedná o výtisky, elektronické soubory apod., (i) nabízejí pouze materiály, které odpovídají týmž standardům, jaké dodržuje společnost, (ii) nejsou oprávněni nakup takových materiálů požadovat na jiných přímých prodejcích, (iii) prodejní pomůcky nabízejí, aniž by z toho pro ně plynul významný zisk, za cenu přiměřenou, férovou a odpovídající ceně podobných materiálů, které jsou na trhu obecně dostupné, a (iv) nabízejí politiku vrácení zboží, která je stejná jako politiky vrácení zboží u společnosti, kterou přímý prodejce zastupuje.

Společnosti provádějí svědomité a přiměřené kroky, aby prodejní nástroje poskytované přímými prodejci odpovídaly ustanovením tohoto Kodexu a nebyly zavádějící ani klamavé.

Odměňovat přímé prodejce za prodej školení a propagačních materiálů, jak se stát přímým prodejcem nebo jím zůstat, je zakázáno, neboť se fakticky jedná o odměnu za nábor přímých prodejců do prodejního systému.

D. Vzájemné chování společností

1. Princip

Po společnostech, které jsou členy AOP, se požaduje, aby vůči jiným členům jednaly poctivě.

2. Zákaz nabízení práce

Společnosti a přímí prodejci nebudou nabízet práci přímým prodejcům prostřednictvím systematického působení na přímé prodejce jiných společností.

3. Pomlouvání

Společnosti nespravedlivě neočernují, ani nenechají své přímé prodejce nespravedlivě očerňovat výrobky, prodejní a marketingové plány, ani jiné záležitosti ostatních společností a nesmějí dopustit, aby se obdobného nekalého očerňování dopouštěli jejich přímí prodejci.

E. Dohled nad dodržováním Kodexu

1. Odpovědnost společností

Primární odpovědnost za dodržování tohoto Kodexu společností a jejich přímých prodejců zůstává na příslušné společnosti. V případě porušení tohoto Kodexu vyvine společnost maximální úsilí, aby stěžovateli vyhověla.

Od všech společností a společností, které jsou čekatelé na členství v AOP, se požaduje, aby určily Osobu odpovědnou za dodržování Kodexu. Osoba odpovědná za dodržování Kodexu odpovídá za zajištění dodržování Kodexu příslušnou společností a odpovědi na dotazy Administrátora. Tato osoba je rovněž hlavní kontaktní osobou společnosti pro informování nezávislých prodejců, zaměstnanců společnosti, zákazníků a široké veřejnosti o zásadách obsažených v Kodexu.

2. Administrátor

AOP bude vyvíjet veškeré přiměřené úsilí k vyřešení stížností. Za tím účelem AOP jmenuje Administrátorem nezávislou osobu či orgán. Administrátor odpovídajícím způsobem sleduje, jak společnosti dodržují tento Kodex. Administrátor bude řešit veškeré nevyřešené stížnosti přímých prodejců na porušení Kodexu a bude předkládat výroční zprávu o fungování Kodexu AOP.

3. Opatření

Mezi opatření, o nichž vůči společnosti ve vztahu ke stížnostem přímého prodejce na porušení Kodexu rozhoduje Administrátor, může náležet ukončení smlouvy či vztahu přímého prodejce se společností, vrácení plateb, vydání výstrahy společnosti či jejím přímým prodejcům, případně jiná patřičná opatření a rovněž zveřejnění těchto opatření a sankcí.

4. Řešení stížností

AOP a Administrátor zavedou postupy řešení stížností a zajistí, aby bylo v krátké době potvrzeno přijetí veškerých stížností a v přiměřené době učiněno rozhodnutí.

5. Zveřejnění Kodexu

AOP Kodex zveřejní a bude v maximální možné míře šířit povědomí o něm. Veřejnosti bude bezplatně k dispozici v tištěné i elektronické podobě.

6. Stížnosti společností

Stížnosti společnosti na jinou společnost nebo AOP řeší Administrátor kodexu nebo nezávislý rozhodce.

Zdroj: AOP, 2018

Příloha 2: Screenshot elektronického dotazníku

Postoj lidí k Network marketingu

1. Zajímáte se o možnost podnikání v oblasti obchodu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

2. Změnilo období Koronaviru Váš pohled na podnikání a získávání příjmů?*

Vyberte jednu odpověď


Ano - prosím, uveďte jak

Ne

3. Obecně jste vůči finančně zajímavým podnikatelským nabídkám:

Pozn.: Číslo "0" znamená neutrální postoj.

-2 -1 0 1 2




Zaujatý/á (= jednostranný, máte předsudky) Nezaujatý/á (= nestranný, objektivní)

4. Máte tzv. obchodního ducha?

Obchodním duchem je zde myšleno, že se při prvním odmítnutí nevzdáte, snažíte se zaujmout danou osobu popřípadě něčím jiným a docílit toho, že neodejde s prázdnou. Jinými slovy, umíte prodat sebe či daný produkt. Pozn.: Číslo "0" znamená neutrální postoj.

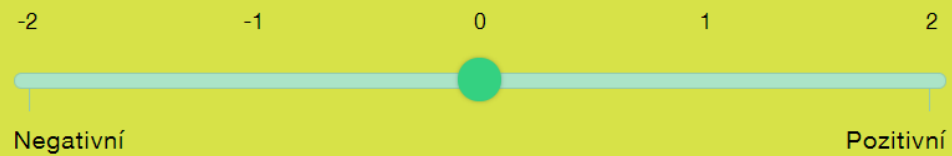
-2 -1 0 1 2



Ne, nemám Ano, mám

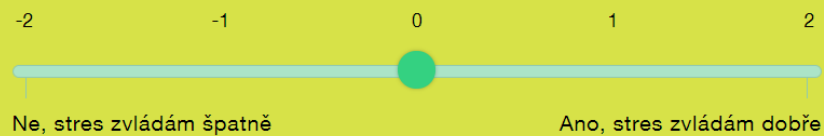
5. Jaký je Váš postoj vůči přímému prodeji, konkrétně formou "tváří v tvář"?

Přímým prodejem se rozumí prodej, při kterém je zákazník vyhledáván (osobně nebo-li "tváří v tvář", telefonem, přes internet atd.). Pozn.: Číslo "0" znamená neutrální postoj.



6. Jste odolný/á vůči stresu?

Pozn.: Číslo "0" znamená neutrální postoj.



7. Myslíte si, že by pro Vás podnikání v přímém prodeji "tváří v tvář" bylo stresující?*

Vyberte jednu odpověď

Ano


Ne

Nevím - prosím, odůvodněte



8. Které z následujících oblastí Vám přijdou nejvíce atraktivní pro podnikání v přímém prodeji, formou "tváří v tvář"?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Krása - kosmetika, péče o tělo aj.
- Zdraví - doplňky stravy apod.
- Potraviny a nápoje
- Domácnost
- Finanční služby
- Oblečení
- Jiné... 

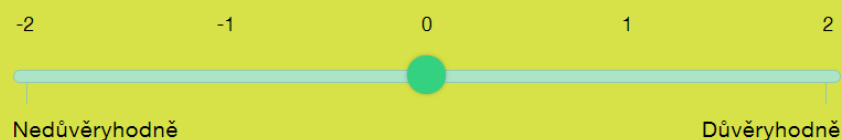
9. Setkal/a jste se někdy s podnikáním na principu Network marketingu?*

Vysvětlení pojmu Network marketing: "Je to jedna z forem přímého prodeje. Konkrétně jde o způsob prodeje prostřednictvím prodejce (distributora), jehož úkolem není pouze vytváření sítě konečných spotřebitelů, ale také budování vlastní prodejní sítě. Zisk pak prodejci plyne z prodeje konečnému spotřebiteli a z provizí dalších prodejců, které do systému přivedl". (Mediaguru.cz, 2020). Typickým příkladem jsou Avon a Oriflame.

- Ano
- Ne - přejděte na ot. č. 14

10. Jak na Vás obvykle působí prodejci Network-marketingových firem?

Pozn.: Číslo "0" znamená neutrální postoj.



11. Co byste nejvíce vytkl/a těmto prodejcům?

Můžete uvést např. své vlastní zkušenosti (přístup, způsob oslovení aj.). Pokud nemáte nic, co byste vytkl/a, napište taktéž do odpovědi. Děkuji.

Napište jedno nebo více slov...

500

12. Podnikáte nebo jste podnikal/a v Network marketingu?

Vyberte jednu odpověď

Ano - pokud můžete, uveďte i název společnosti



Ne - přejděte na ot. č. 14

Uvažoval/a jsem o tom

13. Co Vás vedlo k podnikání v Network marketingu či úvahám to zkusit?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Známí z této oblasti podnikání

Časová flexibilita

Vidina slibného výdělku

Zvědavost

Seberozvoj a vzdělávání v rámci daného podnikání

Získání nových kontaktů

Získání nových zkušeností

Jiné...



14. "Vyplatí" se podle Vás podnikat v Network marketingu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano - přejděte na ot. č. 16

Ne

Nevím - přejděte na ot. č. 16

15. Proč se podle Vás "nevyplatí" podnikat v Network marketingu?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Prodej převážně rodině a přátelům

Příliš malo zájemců o dané produkty / služby

Časová náročnost vybudování vlastní sítě zákazníků či prodejců k získání vyšších zisků

Výše osobních nákladů na vzdělávání, cesty na schůzky atd.

Jiné...



16. Kupujete-li nový produkt, se kterým doposud nemáte zkušenosti nebo neznáte firmu, která jej nabízí, co rozhoduje o koupi tohoto produktu?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Zkušenosti známých

Recenze o produktu, firmě

Nákupní situace (prodejce, prostředí)

Cena produktu

Jiné...



17. Máte povědomí o firmě Amway, jejíž logo je níže na obrázku?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

18. Koupil/a jste již někdy, prostřednictvím zástupce Network marketingové firmy, nějaký produkt?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne - přejděte na ot. č. 20

Nevím (např. nepoznám) - přejděte na ot. č. 20

19. Nakupujete "pravidelně" prostřednictvím těchto zástupců?

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Jiné...



20. Znáte někoho ze svého okolí, kdo tímto způsobem nakupuje?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Nevím

21. Status:*

Vyberte jednu odpověď

Student

Pracující

Na mateřské, rodičovské dovolené

Ve starobním důchodu

V invalidním důchodu

Nezměstaný/á

Jiné...



22. Vaše vzdělání:*

Vyberte jednu odpověď

Základní

Střední (s výučním listem)

Střední s maturitou

Vysokoškolské

23. Zaměření Vašeho vzdělání je:*

Vyberte jednu odpověď

Ekonomické (obchod, marketing, management, ekonomika atd.)

Jiné

24. Vaše věková kategorie je:*

Vyberte jednu odpověď

18 - 29 let

30 - 45 let

46 - 62 let

63 a více let

25. Vaše pohlaví:*

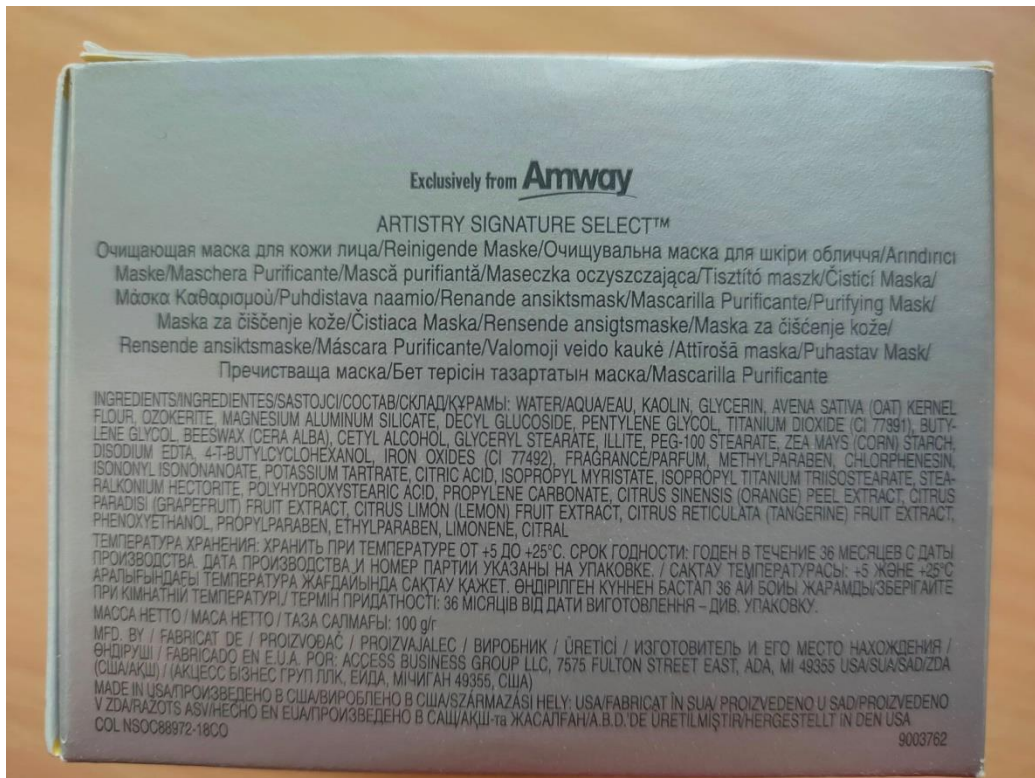
Vyberte jednu odpověď

Žena

Muž

Zdroj: Vlastní zpracování – screenshot

Пříloha 3: Ukázka výrobku Amway



Zdroj: Vlastní zpracování