

Multilevel marketing v 21.století

Bc.Lucie Lipovská

Diplomová práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie LIPOVSKÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Multilevel marketing v 21.století**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací a marketingu. Vyhněte se však prostému opisu teorie, zvláštní pozornost věnujte síťovému marketingu. Na základě teoretických východisek formulujte problém, kterým se v diplomové práci budete zabývat, včetně pracovní hypotézy. Věnujte se síťovému marketingu, "pyramidovým strukturám", a to jak v ČR tak i v zahraničí. Pokuste se konfrontovat finanční toky v multilevel marketingu a maloobchod, popište síťový marketing na internetu.
2. Navrhněte vlastní metody šetření, které využijete, zpracujte analýzu daných společností (Amway a ZFP) a důraz věnujte analýze jejich webových stránek, a to jak z hlediska vnitřního a vnějšího prostředí.
3. Na základě analýzy ověřte platnost hypotézy. Proveďte shrnutí a syntézu klíčových poznatků a na základě těchto výsledků svého zkoumání se pokuste navrhnout návrhy na zlepšení současné situace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Tellis, J. Gerard. Reklama a podpora prodeje, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2000. 620 s. ISBN 80- 7169- 997- 7
- Valentine, J. Lee. Síla MLM, 1. vyd. Praha: Pragma 2004. 300 s. ISBN 80- 7205-160- 1
- Kiyosaki, T. Robert. Škola byznysu, 1. vyd. Praha: Pragma 2001. 120 s. ISBN 80- 7205-941- 6
- Pražská, L., Jindra J. a kol. Obchodní podnikání, retail management 1. vyd. Praha: Management Press 1998. 880 s. ISBN 80- 85943- 48- 4
- Kiyosaki, T. Robert, Lechter, S. Sharon. Cashflow kvadrant, 1. vyd. Praha: Pragma 1998. 290 s. ISBN 80- 7205- 853- 3
- Kolmanová, H. Máte také svůj penězovod?, 1. vyd. Praha: Profess Consulting 2005. 110 s. ISBN 80-7259-024-3
- Gates, B. Byznys rychlostí myšlenky 1. vyd. Praha: Management Press. 1999 354 s. ISBN 80-85943-97-2
- Rathouský, V. Etika MLM 1. vyd. Střelice u Brna: Alman. 1999 76 s. ISBN 80-85943-97-2
- Baťa, T. Úvahy a projevy / Tomáš Baťa. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002 218 s. ISBN 1876-1932

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Štěpán Prachař

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Multilevel marketing v 21.století se zabývá problematikou referenčního neboli víceúrovňového marketingu jako plnohodnotného nástroje marketingové komunikace. Díky multilevel marketingu zažívá přímý prodej dynamický rozvoj a vynikající výsledky týkající se obrátů. Práce osvětluje konkrétní postupy, jak lze díky multilevel marketingu dosáhnout úspěchu a zabývá se přímo systémem multilevel marketingu ve společnosti ZFP Akademie a.s.

Klíčová slova:

Multilevel marketing, referenční marketing, víceúrovňový marketing, pyramidové schéma, letadlo, sponzor, pozice, cash-flow kvadrant, přímý prodej, Amway, ZFP Akademie, síťový marketing, bodová hodnota, provize, struktura nezávislých distributorů, osobní kariéra, prodejní marketingový plán, samospotřebitel, základní seminář, kombinace sociálních produktů, vzdělávací systém, Akademie

ABSTRACT

In my graduation work Multilevel marketing in 21th century, I deal with referential or multilevel marketing as a full-value marketing communication discipline. Direct sale is passing through dynamic expansion and has a great results in sales because of multilevel marketing. Graduation work explains concrete ways, how to get succes because of multilevel marketing. It examine multilevel marketing system in ZFP Akademie corporation.

Keywords:

Multilevel marketing, referential marketing, plane, sponsor, position, cash-flow quadrant, direct sale, Amway, ZFP Akademie, network marketing, score, commission, independent distributors structure, personal career, sale marketing plan, self-consumer, basic workshop, kombination of social products, educational systém, Academy

Poděkování

Děkuji Mgr. Štěpánu Prachařovi za poskytnutou odbornou pomoc při vypracování této diplomové práce.

Motto

„Ti nejbohatší lidé na světě hledají a budují obchodní sítě, všichni ostatní hledají práci.“

Robert T. Kiyosaki

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CHARAKTERISTIKA MULTILEVEL MARKETINGU	12
1.1 JAK VZNIKL MULTILEVEL MARKETING	13
1.2 HISTORIE MULTILEVEL MARKETINGU	13
1.2.1 MLM v letech 1920 – 1950.....	13
1.2.2 Období 1960 - 1980.....	14
1.2.3 Rok 1975.....	14
1.2.4 Rok 1980 – 2001	15
1.3 PRINCIP MULTILEVEL MARKETINGU.....	15
1.3.1 Cesta výrobku nebo služby k zákazníkovi.....	16
1.4 KLADY A ZÁPORY MULTILEVEL MARKETINGU.....	16
1.4.1 Výhody.....	17
1.4.2 Nevýhody	18
1.5 ODBORNÁ TERMINOLOGIE MULTILEVEL MARKETINGU [6].....	19
1.6 CO NELZE POVAŽOVAT ZA MULTILEVEL MARKETING.....	20
1.6.1 Neetický MLM	21
1.6.2 Nezákonný MLM.....	21
2 CHARAKTERISTIKA PYRAMIDOVÝCH STRUKTUR.....	22
2.1 PODOBNOST PYRAMIDOVÝCH HER SE SYSTÉMEM MULTILEVEL MARKETINGU.....	23
2.2 HISTORIE PYRAMIDOVÝCH SCHÉMAT	24
2.3 JAK POZNAT PYRAMIDOVÉ SCHÉMA	24
2.4 PYRAMIDOVÁ SCHÉMATA V ČESKÉ REPUBLICE	26
2.4.1 Vanilla – „obchod“ se zlatými mincemi.....	27
2.4.2 H-System.....	27
2.4.3 Skyline International	28
2.4.4 1.Česká teplo-úsporná společnost	28
2.5 DALŠÍ PODVODNÁ SCHÉMATA.....	29
2.5.1 Ponziho schéma	29
2.5.2 HYIP	30
3 MULTILEVEL MARKETING VE SVĚTĚ A V ČR.....	31
4 MULTILEVELMARKETING JAKO PODNIKATELSKÁ PŘÍLEŽITOST.....	32

4.1	KLASICKÝ SYSTÉM	32
4.2	NAČÍTACÍ SYSTÉM.....	32
4.3	MLM PODLE PRODUKTU.....	32
4.4	MLM PODLE MAJITELE.....	33
5	MULTILEVEL MARKETING OČIMA ODBORNÍKŮ [17].....	34
5.1	VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE (VŠE).....	34
5.2	SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR (SOCRČR)	35
5.3	ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE (AOP)	36
5.4	JUNIOR ACHIEVEMENT (JA).....	38
5.5	HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY (HKČR).....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
6	OBRATY V PŘÍMÉM PRODEJI A MALOOBCHODNÍ TRŽBY.....	42
6.1	TRŽBY V MALOOBCHODĚ.....	42
6.1.1	Současný vývoj maloobchodních tržeb a prognóza	43
6.2	OBRATY V PŘÍMÉM PRODEJI	44
6.2.1	Vývoj tržeb v přímém prodeji a pronózy.....	45
7	JAK FUNGUJE SPOLEČNOST AMWAY ČR A ZFP AKADEMIE A.S.....	50
7.1	CASH-FLOW KVADRANT JAKO ZÁKLADNÍ PRINCIP.....	50
7.1.1	Charakteristika jednotlivých kvadrantů	51
7.2	ČLENSTVÍ V NADNÁRODNÍCH ORGANIZACÍCH	54
7.2.1	Asociace přímého prodeje	54
7.2.2	Asociace osobního prodeje (AOP).....	54
7.2.3	Evropského sdružení přímého prodeje (FEDSA)	54
7.2.4	Světová organizace přímého prodeje (WFDSA)	55
7.2.5	Svaz obchodu České republiky.....	55
7.2.6	Česko-americká obchodní komora (AmCham)	55
7.2.7	Asociace finančních zprostředkovatelů	55
7.2.8	Evropská federace finančních poradců (FECIF).....	56
7.2.9	Sdružení nezávislých finančních poradců (CIFA).....	56
7.3	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ SPOLEČNOSTI AMWAY A ZFP AKADEMIE.....	57
8	AMWAY.....	58
8.1	PRODEJNÍ MARKETINGOVÝ PLÁN	60
8.1.1	Systém oceňování	63
8.1.2	Shrnutí.....	63
9	ZFP AKADEMIE A.S.....	65
9.1	CHARAKTERISTIKA A FILOZOFIE.....	65
9.2	ČINNOST	65
9.3	VEDENÍ SPOLEČNOSTI.....	66
9.3.1	Představenstvo	66

9.3.2	Vedení.....	67
9.4	HLAVNÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI.....	67
9.5	NABÍDKA	69
9.6	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	69
9.6.1	Mise.....	70
9.6.2	Cílová skupina	72
9.7	OBCHODNÍ PARTNEŘI ZFP AKADEMIE.....	72
9.8	KONKURENCE	75
10	SYSTÉM SPOLEČNOSTI ZFP AKADEMIE V PRAXI.....	76
10.1	PRVNÍ KONTAKT SE ZFPA	76
10.2	NÁVŠTĚVA ZÁKLADNÍHO SEMINÁŘE	78
10.3	SPOLUPRÁCE SE ZFPA	79
10.3.1	Osobní kariéra.....	80
10.3.2	Vzdělávací akademie.....	82
10.4	KLADY A ZÁPORY VYUŽITÍ MULTILEVEL MARKETINGU V ZFPA	85
11	VLASTNÍ VÝZKUM	87
11.1	JAK VNÍMÁTE MULTILEVEL MARKETING – TEXTOVÁ ČÁST.....	88
11.2	JAK VNÍMÁTE MULTILEVEL MARKETING – GRAFICKÁ ČÁST.....	91
	ZÁVĚR	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	100
	SEZNAM PŘÍLOH	101

ÚVOD

Interaktivní distribuce, síťový marketing, network marketing, referenční marketing, to vše lze zahrnout pod jednotný pojem multilevel marketing neboli vícestupňový marketing. Multilevel marketing je jednoznačně plnohodnotný obchodní koncept, který si pevně vydobyl svoje místo v moderních ekonomikách na všech kontinentech. I když ne všechny společnosti a ne všechny nabídky v tomto oboru jsou stejně kvalitní, pokud na základě informací, které jste získali, zjistíte, že nabídka, kterou jste byli osloveni je seriózní a důvěryhodná, můžete se beze strachu do takového podnikání pustit, protože nemáte co ztratit, naopak, můžete velmi mnoho získat.

Robustní cash flow, 46 miliónů nezávislých spolupracovníků, loajální zákazníci, minimální náklady, schopnost obcházet neúprosné požadavky tradičního maloobchodního způsobu distribuce - to jsou pouze některé z atributů firem, využívajících "Interaktivní distribuci zboží a služeb", založenou na principu síťového nebo mnohohvrstevného marketingu.

Začátkem devadesátých let se v České republice objevil systém MLM. Díky špatné obchodní politice několika firem a hlouposti mnohých lidí vzniklo okolo MLM spousta dohadů, nepravd a značně to tento systém poškodilo. Uplynulo několik let a mnoha lidmi odsuzovaný multilevel marketing je silnější než kdy dřív a nelze tento fenomén ignorovat. Pro lepší představu o potenciálu tohoto oboru možná poslouží údaje o tržbách společností zabývajících se tímto způsobem obchodu, které podle výroční zprávy WFDSA (Světové Asociace Společností Přímého Prodeje) přesáhly v roce 2003 - 84,5 miliardy USD.

Existují mnozí lidé, kteří se dopouštějí vážného přestupku, protože díky své neznalosti multilevel marketing označují zejména dvěma nejužívanějšími pojmy: Letadlo a pyramida. Problematika multilevel marketingu skrývá velké překážky v podobě velkých předsudků a neznalostí zejména u národů střední a východní Evropy, kteří s touto moderní a vysoce efektivní formou marketingu neměli příliš mnoho příležitostí se setkat. Na druhé straně tato forma přímého marketingu založená na osobním doporučení nabízí obrovskou příležitost jak dosáhnout nadprůměrných úspěchů a výsledků. V době, kdy je společnost přehlčena masovými médii a odezva na klasická média začíná slábnout, je multilevel marketing velmi silnou a účinnou zbraní. Díky multilevel marketingu se informace a doporučení šíří velkou rychlostí a jediné, co je v tomto předčí, je internet.

V České republice existuje mnoho společností založených na principu multilevel marketingu. Tato diplomová práce se zaměří na některé z nich, aby bylo možné pochopit, proč je okolo tohoto fenoménu tolik dohadů a nejasností. Multilevel marketing je plnohodnotnou disciplínou marketingových komunikací a nelze jej nevnímat. Na Vysoké škole ekonomické v Praze se touto problematikou zabývá prof. Jiří Jindra jako částí obchodního podnikání.

Marketingová komunikace tuto skutečnost jakoby opomíjí, ale síťový marketing je už nyní její součástí. Zkušenosti a osobní doporučení byly vždy silnější než jakákoli masová média. Multilevel marketing pracuje s velmi efektivní, ale také nebezpečnou zbraní, protože jak již bylo zmíněno, informace pozitivní i negativní se na základě osobního kontaktu šíří závratnou rychlostí.

Cílem diplomové práce je nalézt odpovědi na vyvstávající otázky, proč je kolem multilevel marketingu tolik nejasností a obhájit tuto disciplínu jako silnou a plnohodnotnou možnost a variantu marketingových komunikací, která má v dnešním globalizovaném světě obrovskou budoucnost. Na základě konkrétních příkladů vytyčit negativa a pozitiva multilevel marketingu a možné konflikty eliminovat v následujících doporučeních.

Hypotéza

Multilevel marketing je efektivní a plnohodnotný marketingový nástroj. Jedná se o vysoce efektivní a účinnou zbraň, která však v nepravých rukách může být nebezpečná. Díky tomuto fenoménu lze šířit informace závratnou rychlostí a dosahovat dynamického rozvoje jak své vlastní osobnosti, tak obchodu a získávat nadprůměrné výsledky. Multilevel marketing je součástí marketingové komunikace a nelze jej z tohoto celku vyloučit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA MULTILEVEL MARKETINGU

Multilevel marketing doslova znamená víceúrovňový marketing. Co si však pod tímto pojmem laik představí?

Multilevel marketing je forma přímého prodeje. Někdy také síťový marketing. Podstatou je zkrácení distribučního řetězce na minimum. Výrobce nebo dodavatel služeb vytváří podmínky pro samostatné podnikání nezávislých přímých prodejců. Tak vzniká mnohvrstevná (Multi-level) struktura-síť prodeje, která je účinnější a levnější než klasický distribuční řetězec velkoskladů, velkoobchod. Velmi zjednodušeně a laicky lze říci, že jde o jakousi kombinaci přímého prodeje a frenčizingu.

Multilevel marketing, který je znám pod zkratkou MLM, je jedním z účinných způsobů obchodování. A ať už chceme nebo ne, obchodování hýbe světem. Seznámení se s tímto druhem obchodu může být tedy prospěšné úplně každému. Firmy působící v oblasti MLM jsou také na seznamu Newyorské burzy, kde je uvedeno 100 nejrychleji se rozvíjejících firem.(např.: Global Domains International, Amway, Avon, A.L.Williams, NHT Global...a další)

Okolo MLM vzniklo mnoho mýtů a dohadů, týkající se podvodnosti nebo nelegálnosti MLM. Tento mýtus vznikl jako již mnoho mýtů v minulosti. Vznikl z nevědomosti lidí a díky lenosti přemýšlet, než si na cokoli udělám jasný a rozumný názor.

Jak fenomén multilevel marketing vlastně vznikl? Čím se přesně zabývá a na jakých principech je postaven? Proč patří mezi tolik diskutovanou problematiku? Jaké tato marketingová disciplína vykazuje prodejní výsledky a proč má vlastně cenu začít se naprosto vážně a seriózně zabývat multilevel marketingem? Nejen tyto, ale mnohé další otázky, budou zodpovězeny v této diplomové práci, jejímž cílem je objasnit systém multilevel marketingu stanovit jeho přesná a konkrétní pravidla, výhody a možnosti, které s sebou přináší.

1.1 Jak vznikl multilevel marketing

Vznik systému MLM sahá do 20.let, kdy byl v USA zakázán prodej a výroba alkoholu. Taková restrikce zcela logicky vedla k porušování stanovených pravidel a vymýšlení cest, jak tato pravidla co nejlépe a nejefektivněji obejít. Tehdejší ziskuchtiví gangsteři usilovně přemýšleli, jak přes hranice do USA propašovat co nejvíce alkoholu. Pak jednoho z nich napadla geniální myšlenka. Začal odměňovat pašeráky nejen podle množství propašovaného alkoholu, ale i za zatažení jeho kompliců do tohoto "obchodu". Za několik let se ukázalo, že se prodává více alkoholu než před zákazem. A tak byl vynalezen chytrý a spolehlivý systém prodeje. Systém, který slaví celosvětový úspěch a neustále roste. Víceúrovňový obchod neboli Multilevel marketing. [9]

1.2 Historie multilevel marketingu

Multi level marketing vznikl kvůli nelegálnímu obchodu, ale kvůli legálnímu obchodování ho využila jako první společnost California Vitamins.

1.2.1 MLM v letech 1920 – 1950

Většina pramenů uvádí první zmínky o MLM v souvislosti s americkou firmou California Vitamins na začátku roku 1940. Ovšem jak již bylo zmíněno, první používání principu MLM se objevilo ve 20. letech minulého století. Za vznik MLM může charakteristická lidská vlastnost - touha po penězích.

V roce 1940 začala prodávat potravní doplňky firma California Vitamins, která jako první uvedla do praxe princip MLM. V té době byla na americkém trhu řada společností, které používaly přímý prodej. California Vitamins ale umožnila svým distributorům, aby mohli do obchodu přivést další zájemce. Tak vzniklo sponzorství a California Vitamins odměňovala bonusem distributory za práci těchto nově přivedených lidí. Tím se vytvořila nezávislá organizace distributorů, která v podstatě sama organizovala a trénovala svoje prodejní schopnosti. Každá osoba měla příležitost vybudovat si svoji vlastní prodejní organizaci s využitím přípravků a bonusů California Vitamins.

Po dvou letech se společnost přejmenovala na Nutrilite. Dva nejlepší distributoři Rich DeVos a jeho velký kamarád Jay Van Andel pochopili možnosti systému MLM a v roce 1959 odešli od Nutrilite a založili vlastní firmu Amway Corporation. [9]

1.2.2 Období 1960 - 1980

Mezi lety 1960 do roku 1980 fungovalo na trhu okolo třiceti skutečných MLM firem. Vývoj MLM byl v plenkách a vše bylo na začátku. Dějiny a historii však nevytváří masy, ale většinou jedinci a silné osobnosti. Takovou silnou osobností byl velmi energický člověk Glen Turner, který poznamenal vývoj systému multilevel marketingu. Částečně k lepšímu a částečně k horšímu.

Glen Turner měl velmi energickou povahu. Jeho vize úspěchu a osobního výkonu byla jako magnet pro tisíce mužů a žen v té době. Nabídl lidem nový život, ve kterém bylo vše možné.

V roce 1960 založil Glen W. Turner Enterprises, což byla společnost zastřešující řadu menších MLM firem, které měly rozsáhlý sortiment zboží a přehnal se zemí jako bouře. Dvě nejúspěšnější byly Koscot Interplanetary Incorporated a Dare To Be Great. Tisíce a tisíce lidí se shromáždily okolo Mr. Turnera a jeho příležitosti. To, co říkal o lidském potenciálu a dosažení úspěchu, bylo správné. Do dneška mnoho lidí používá jeho způsoby tréninku a motivace. Byl mistrem v tom, jak dostat z lidí to nejlepší, a dnes je mnoho lidí, kteří za svůj úspěch vděčí jeho učení a inspiraci.

Bohužel Turner Enterprises byla známa ještě jednou věcí: dokonalou "ilegální pyramidovou strukturou". Některé produkty, které nabízela, byly diskutabilní nebo neexistovaly vůbec. Skutečné peníze na odměny distributorů pocházely z nábory ostatních.

Protože v té době bylo MLM v začátcích, chyběly příslušné zákony, které by vymezovaly pravidla MLM. Takže Glen W. Turner Enterprises pokračoval ve svém podnikání dále. V současné době si však pan Turner odpykává sedmiletý trest ve vězení. [9]

1.2.3 Rok 1975

Federal Trade Commission (FTC) v roce 1975 napadla odvětví multilevel marketingu tzv. Pyramidovým zákonem. Stalo se tak na základě fámy o ilegální distribuci. Bylo obžalováno

zhruba třicet společností v čele s Amway. Soudní spor trval celé čtyři roky a náklady na soudní výlohy přesáhly hodnotu čtyř milionu dolarů. Válka FTC proti Amway skončila rozsudkem, který stanovil, že Amway není ilegální pyramida a její způsob prodej a distribuce pomocí multilevel marketingu je schůdný a zcela zákonný.

1.2.4 Rok 1980 – 2001

Celé čtyři roky trvání soudního procesu všichni netrpělivě čekali na výsledek. Konečně byla cesta volná a multilevel marketing se mohl začít rozvíjet. Na trhu vznikla celá řada poctivých firem, ale bohužel i mnoho podvodných firem, které pracovaly s nezákonnou pyramidovou strukturou. Multilevel marketing utrpěl právě díky tomuto na svém dobrém jméně. MLM, který pracuje především s motivací a inspirací, musel a dodnes musí čelit předsudkům ze strany lidí. A nejsou to jen lidské předsudky, ale především tendence posuzovat a dělat závěry o věcech, o kterých nemáme zcela přesné informace a rozhodujeme se pouze na základě událostí a zkušeností vytržených z kontextu. Multilevel marketing je založen na motivaci a inspiraci lidí a tento systém je především o lidech.

1.3 Princip multilevel marketingu

Princip, na kterém je multilevel marketing postaven, je velice jednoduchý a ve své podstatě také velmi logický.

Multilevel marketing je pouhým nástrojem k prodeji výrobků a služeb. Mnozí však mohou namítnout, že takové tvrzení je hloupost, protože základním principem MLM je přece vytváření struktur nezávislých distributorů. Princip MLM můžeme přirovnat třeba k převážení pytle s cibulí. Je potřeba jej dostat k zákazníkovi a způsob, jakým to uděláme je vedlejší. Vždy se bude jednat o přemístování zboží z jednoho místa na druhé.

A stejné je to i v obchodním světě. Vždy se bude jednat o prodej ať už použijeme síť velkoobchodů, inzerci v tisku, reklamu v televizi nebo síť nezávislých distributorů. A právě zde lze rozpoznat počátek mnohých omylů. MLM byl, je a vždy bude nástroj k prodeji výrobků nebo služeb. Jako vše i MLM má své výhody a nevýhody. Platí však jedno jednoduché, ale velmi důležité pravidlo. Pokud se nejedná o skutečný prodej výrobku nebo služby, nejedná se ani o MLM!

1.3.1 Cesta výrobku nebo služby k zákazníkovi

Cesta zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli je při tradičním obchodování náramně dlouhá. Výrobní cena hotového výrobku je například 50 korun, pak se předá skladům, dopravcům, velkoobchodům, maloobchodům, reklamním agenturám a nakonec se dostane ke spotřebiteli třeba za trojnásobek. Neradostný stav. Přesto jsme si na tento systém zvykli a smířili s ním. Mnozí si ho dokonce ani neuvědomují. V tomto případě se jedná o klasický systém prodeje.

Zvolíme –li cestu prodeje za pomoci multilevel marketingu, nutno podotknout, že se distribuční cesty a obchodní články zkrátí na minimum.

Podobně jako u přímého prodeje se zruší tradiční mezičlánky a část ušetřených peněz dostane přímo prodejce, který zastupuje práci klasických zprostředkovatelů. Navíc dostane prodejce další část ušetřených peněz za práci lidí, které získal do svojí struktury. Zbytek ušetřených peněz se použije na vývoj výrobku, případně na snížení konečné ceny výrobku. Dá se tedy říci, že MLM je systém, který zamezuje plýtvání. Ušetřené peníze se rozdělí mezi zákazníky, prodejce a organizátory.

Prostřednictvím MLM může na trh proniknout i firma, která má výjimečný produkt, ale nemá dostatek peněz proniknout na trh klasickou cestou.

Hlavní výhoda MLM je tedy v menších nákladech a v nejspravedlivějším systému odměňování, který ctí svobodu každého jednotlivce. Je to koncepce přímo stvořená pro lidi s ekonomickým i ekologickým cítěním.

1.4 Klady a zápory multilevel marketingu

Jako mince má dvě strany, tak i multilevel marketing má své výhody a nevýhody. Vždy záleží ale pouze na lidech, jak přistupují k daným možnostem. Pojmy jako výhodnost a nevýhodnost jsou vždy relativní a je nutné zohlednit především výsledky, které z těchto obecných pojmů vycházejí.

1.4.1 Výhody

MLM stejně jako každý systém funguje na základě konkrétních a pevných pravidel, které je nutné doržovat. Taková pravidla musí dodržovat obě strany, jak pořadatel, tak distributor. Poté z MLM plynou výhody, jak pro firmu, která MLM organizuje, tak pro distributory.

Mezi hlavní klady a výhody pro distributora patří možnost nakupovat výrobky pro sebe a svoji rodinu za nižší velkoobchodní ceny. Tento způsob může využívat každý, komu se výrobky či služby osvědčí a je s nimi spokojený a chce je užívat dlouhodobě. Hovoříme zde o trendu tzv. inteligentního samospotřebitele neboli profesionálního spotřebitele, který využívá výhod MLM pro svoji vlastní spotřebu, ve své rodině a svém blízkém okolí. Jedná se o základní stupeň a výhodu, kterou může využít opravdu každý člověk neboli spotřebitel.

Distributor neboli profesionální spotřebitel je dokonale seznámen s výrobky nebo poskytovanými službami, tudíž zde odpadá častý stereotyp v podobě neznalosti produktu ze strany klasického prodejce. Doba a místo prodeje je takřka neomezené. Lze nakupovat v kteroukoliv denní či noční hodinu z pohodlí svého domova. To se týká především MLM založených na distribuci produktů nikoliv služeb. Navíc nejste téměř k ničemu vázáni, když budete chtít, můžete kdykoliv přestat nebo na určitou dobu přerušit. Mimo okamžitého zisku z vlastního přímého prodeje dostáváte peníze i za činnost Vaší sítě.

Dalším kladem je možnost výrobky a služby dále nabízet a prodávat a vytvořit si síť zákazníků, tedy zdroj vedlejšího příjmu. A to bez jakýchkoliv investic potřebných na nákup zboží. Jednoduše shromáždit závazné objednávky od svých zákazníků a přípravy nakoupit. Výše výdělku závisí pouze na Vašich schopnostech a není zde žádný finanční strop. Není zapotřebí žádného velkého kapitálu jako u běžného podnikání a lze si nejprve otestovat své schopnosti bez jakýchkoliv velkých rizik.

Velmi zásadní výhodou je možnost vytvářet si síť MLM, což v praxi znamená vyškolit další distributory, dát tuto šanci i ostatním lidem, vytvářet si tak svůj vlastní tým, jednoduše řečeno svou vlastní firmu. S takovým týmem lze podchytit mnohem větší procento trhu na rozdíl od případu, kdy je člověk sám. Tak distributor získává určité procento zisku z tržeb realizovaných jimi a jejich dalšími distributory. To je příležitost pro samostatné jedince s notnou dávkou entuziasmu. Pokud jsou zachována základní pravidla fungování MLM, je

možno tímto způsobem vytvořit "firmu ve firmě" - samostatně fungující skupinu distributorů. Velice stabilní a trvalý zdroj příjmů s poměrně neomezenou možností růstu.

Takové jsou výhody pro nezávislého distributora MLM systému, jaké jsou však výhody pro pořádající firmu?

Pokud je firma po všech stránkách perfektní platí, že takto lze díky vysoké stabilitě s trvalým růstem do budoucna a možností zavádět nové výrobky na trh do již fungující sítě. Z výše uvedeného také vyplývá jedna důležitá věc. Distributoři, obzvláště ti, kteří vytvářejí MLM síť, a "mateřská" firma musí být pro úspěch partneři. Jakékoliv jednání, které by se odchylovalo od tohoto pravidla, vede k velkým problémům. Zásadou číslo jedna je, že společnost a distributoři si vzájemně musí vyjít vstříc, protože když distributoři nebudou profitovat nebude zisková ani firma. MLM systém funguje na základě těsného propojení mezi firmou a distributory a obecně platí, že závist a rivalita zde nemají až tak místo. V síti MLM je nutné a žádoucí, aby se těm na nejnižších pozicích maximálně dařilo. Jestliže se nebude dařit jim, nebude se dařit ani vzestupně členům v síti.

1.4.2 Nevýhody

Multilevel marketing je sám o sobě velmi propracovaný systém a obecně na něm nelze najít příliš mnoho záporů. Takové zápory pak často plynou většinou ze dvou základních příčin. A vždy se jedná o lidský faktor. MLM stojí především na lidech a také je o lidech. Velmi často se stavá, že distributor dělá systému špatné jméno. Distributor není zaměstnanec MLM firmy a každý distributor podniká sám za sebe. Tento nedostatek lze jen velmi těžko odstranit. Pramení totiž z výhody MLM a to svobody. Dalším záporem může být neetické chování provozovatelů MLM a tím pádem i jejich distributorů.

V druhé řadě je to nedostatečná vzdělanost veřejnosti v problematice MLM, kvůli které dochází k záměně následku za příčinu. Dojde k osočování MLM systému místo provozovatelů neetických MLM.

MLM je velmi účinná obchodní metoda, takže k zneužívání velmi svádí. Vidina rychlého zbohatnutí "ošálí" mnoho lidí. Ale zapomíná se na to, že pokud něco přijde rychle, většinou to i rychle skončí. Jedním z největších prohřešků je předražení produktu a použití části těchto peněz na větší motivaci distributorů (druhá část peněz končí v kapse "vykutálené" MLM firmy).

K úspěchu je nutná tvrdá a vytrvalá práce, protože bez jakéhokoliv úsilí se nikdo boháčem nestane ani v systému MLM.

A poslední nevýhodou se může zdát, že je požadováno, aby se člověk neustále vzdělával, jednal s lidmi, osovovžil si pozitivní myšlení a schopnost motivovat druhé.

1.5 Odborná terminologie multilevel marketingu [6]

Multilevel marketing neboli síťový marketing, pro který se nyní vžívá i označení spotřebitelský marketing, je vždy označení pro podnikání, které je budováno s pomocí sponzora. Jde o strukturovanou cestu výrobku nebo služby prostřednictvím sítě gramotných spotřebitelů, kteří si výhodně sami nakupují. Nákladná marketingová komunikace je nahrazena osobním doporučením. Některé systémy MLM se liší v užívání odborného názvosloví, avšak podstata zůstává většinou zachována.

Distributor, poradce, je nezávislý podnikatel, který má licenci či registraci a stal se tak členem fungujícího systému neboli spotřebitelské sítě. Licence mu dává právo nakupovat se slevou a tím si případně vylepšit i své finance, pokud bude konverzačním způsobem prodávat produkty či služby. Dostává se mu právo na provize z obratu celé své sítě, kterou si podle návodu sestrojí.

Sponzor je člověk, který uvádí do obchodu další vhodné zájemce a pomáhá jim s rozjezdem jejich, tedy i svého podniku.

Leader je sponzor, který pomáhá lidem nejen budovat jejich podnik, ale pomáhá jim růst i jako osobnostem. Sám se také neustále zdokonaluje, stává se vůdčí osobností a vychovává další následovníky.

Úroveň, anglicky **Level** nebo též **řada** či **pozice** jsou generace vytvářené spolupracovníky. Lidé, které osobně sponzorujete jsou vaší první neboli přímou úrovní. Pokud vytvářejí své první úroveň, potom je to vaše druhá nepřímá úroveň. První úroveň lidí vaší druhé úrovně je vaší třetí úrovní. Počet úrovní není omezen.

Přímý spolupracovník je spolupracovník na vaší první úrovni, kterého osobně zasponzorujete (zaučíte).

Linie nebo také **větev** je skupina vašeho přímého spolupracovníka.

Upline, nadspozor, znamená to označení pro sponzora vašeho sponzora a další sponzory směrem výše.

Downline – nemá český název a jedná se o označení všech úrovní pod vámi.

Plán odměňování, marketingový plán či **osobní kariéra** je předem daný způsob rozdělování provizi z obratu sítě. Každá firma síťového marketingu má svůj vlastní výplatní systém.

Síť gramotných spotřebitelů funguje na principu „hodně lidí trochu nakupuje“, využívá se všeobecná síla zdvojení (postup, kdy vytváříte stejné kopie). Sílu sítě definuje Metcalfův zákon: „Hodnota sítě exponenciálně roste s počtem uživatelů.“ Laicky řečeno, když naučíte nakupovat či užívat službu jednoho člověka, je hodnota vaší sítě 1 (1x1). Pokud zaučíte o jednoho člověka více, tedy 2 lidi, je hodnota vaší sítě 4 (2x2), zaučíte-li tři, hodnota vaší sítě vzroste na 9 (3x3) atd.

Pasivní či **zbytkový příjem** je typem trvalého, opakovaného příjmu, kdy jste za jednou vykonanou prací placeni opakovaně. Pasivní příjem funguje podle zásady Paula Gettyho, známého sběratele knih, který patří současně mezi nejbohatší lidi světa: „Raději mám 1% od neomezeného počtu lidí, nežli 100% od jednoho člověka tedy od sebe.“ Tento příjem roste exponenciálně, nesčítá se, ale násobí.

1.6 Co nelze považovat za multilevel marketing

Existují dva pojmy, které rozlišují mezi neetickým a nezákonným multilevel marketingem. Navíc v České republice nejsou zákony týkající se problematiky MLM dostatečné, jak se tedy pozná, kdy se jedná o nezákonný MLM?

Nezákonný systém spočívá v chybném toku peněz v rámci MLM. Jsou příjmy plynoucí MLM společnosti vytvářeny skutečně prodejem spotřebiteli (případně členům MLM sítě), nebo jsou vytvářeny uměle ze vstupních poplatků nových členů? V druhém případě se totiž nevytváří žádná skutečná hodnota.

Je nutné rozlišovat mezi nezákonným a neetickým MLM. Etiku porušuje např. předražení výrobku a tím de facto šizení konečného spotřebitele. Dá se říci, že v praxi je dobré se vyhnout jak neetickému, tak nezákonnému MLM. Je už jedno, zda jako potenciální zákazník, nebo potenciální distributor.

1.6.1 Neetický MLM

Zákazník zcela jistě ušetří své peníze a stejné zboží nakoupí jinde levněji.

Distributor zbytečně plýtvá svojí energií, penězi, časem a dobrou pověstí, protože neetický MLM je z dlouhodobého hlediska nepoužitelný. Distributor není schopen vytvořit stabilní síť, protože spotřebitelé poznají, že motivace plynoucí z předražených výrobků není upřímná a to se brzy projeví. Zákazník brzy pozná, že konkurence nabízí například stejnou věc levněji. Spotřebitel si navíc výrobek koupí jen jednou a obrat tak stále závisí na nových zákaznících.

1.6.2 Nezákonný MLM

Jestliže investujete jako zákazník peníze do takového podvodného MLM, za vstupné, které je většinou dost vysoké, nezískáte ani žádnou skutečnou hodnotu.

U nezákonného MLM se jedná o opravdu tvrdý obchod a podvodné jednání. Jako distributor zde člověk plýtvá svou energií, časem, penězi a zejména tak riskuje svou dobrou pověst.

Především by se každý měl přesvědčit, zda vstupuje do neetického nebo nelegálního MLM systému.

2 CHARAKTERISTIKA PYRAMIDOVÝCH STRUKTUR

Proč musí systém multilevel marketingu čelit spekulacím a pochybnostem plyne zejména z jednoho prostého důvodu. MLM systém je v rukou nepravých lidí velmi dobře zneužitelný a Česká republika dosud nemá schopnou a platnou právní normu, která by podvodným systémem v podobě pyramidových her dostatečně zamezila a zlikvidovala je již v jejich zárodku.

Pyramidové schéma (označované také jako pyramidová hra nebo letadlo) je dlouhodobě neudržitelný a podvodný model, který slibuje výdělek především za získávání dalších účastníků do takového schématu. Každý nový účastník musí za vstup do schématu zaplatit poplatek a za to dostává právo vybírat tento poplatek od dalších účastníků, které sám získá. Část vybraného poplatku si nechává pro sebe a část odevzdává tomu, kdo jej získal. Pyramidové schéma nenabízí žádný dodatečný kvalitní produkt ani službu. V praxi takový model ale nefunguje, neboť počet účastníků velmi rychle narůstá. Tento obchodní model je nelegální.

Dnešní pyramidové hry obratně zastírají skutečnost, že jde o ilegální systém pyramidálních investic a využívají nejrůznější postupy, které maskují jejich skutečnou podstatu. Současný český přístup k pojmu pyramidová hra spolu s nedostatečnou legislativou však způsobuje, že je velmi obtížné ilegální systémy postihnout.

S možnostmi postihu kamuflovaných pyramidových her v českém prostředí je to poměrně složité. Platná právní úprava nezareagovala dostatečně rychle na sofistikovanější formy pyramidových her, a není tudíž překvapující, že tato kriminalita u nás bují v dosti výrazných rozměrech.

Kamuflované pyramidové hry, které fungují na stejných principech jako seriózní multilevel marketingové společnosti, lze jen obtížně postihovat jako trestný čin provozování nepoctivých her a sázek.

Je věcí každého zájemce, aby posoudil nabídku a sám se rozhodl, zda peníze do systému vloží nebo ne.

U této formy pyramidových her je možno uvažovat o postihu pro spáchání trestného činu podvodu, pokud by za peníze, které účastníci investovali, nebylo nic poskytnuto, ač poskytnuto být mělo, nebo v případě, že by byli klamáni o podstatných skutečnostech.

2.1 Podobnost pyramidových her se systémem multilevel marketingu

Multilevel marketing je velmi podobný obchodní model. Laiky bývá MLM často zaměňován s pyramidálními strukturami.

Tyto modely jsou legální a udržitelné. Mezi pyramidovým schématem a MLM je ale poměrně široká šedá zóna. Mnoho pyramidových schémat využívá těžké rozlišitelnosti nebo lehké zaměnitelnosti s legálními obchodními modely. Základním rozlišovacím znakem je fakt, že osoba za nějaký vstupní poplatek dostává příslib exponenciálně rostoucího příjmu, jako odměnu za získání dalších účastníků schématu. Za poplatek dostane osoba možnost nabízet stejný příslib jiným. V pyramidových schématech je součástí každého vstupního příspěvku i odměna původnímu prodejci.

Základní charakteristikou každého pyramidového systému je fakt, že peníze jednoduše plynou vzhůru od posledního článku řetězce směrem k zakládajícímu článku (to jedna osoba nebo velmi úzká skupina osob). V nejhorší situaci se ocitají ti, kteří jsou v řetězci na konci. Ti, kteří přistoupili do schématu poslední obvykle už nejsou schopni získávat další zájemce.

Pyramidová hra může také předstírat, že jde o poctivý multilevel marketing, pracovat s reálným zbožím a vytvářet tak jakýsi pseudoobrat, který není pokrytý spotřebou. Většinou jde o praktiky, kdy nový účastník systému za svůj vstupní vklad obdrží zboží, které samo o sobě hodnotu má. Protože však získá toto zboží v takovém množství, které není schopen prodat ani sám spotřebovat, je logickým výsledkem stav, kdy dealer prodává zboží buď pod cenou nebo se snaží získat nového dealera, který by od něj odkoupil vše. Do systému nepřicházejí žádné prostředky zvenčí, zásoby se pouze distribuují na úkor nejmladších dealerů a provize z těchto přesunů obohacují ty nahoře.

Ve Spojených státech amerických jsou zakotveny některé zásady, které mají zabránit výše popsané praxi. Je to zejména pravidlo 70 %, které zabraňuje, aby dealer nakupoval neodůvodněné nebo nadbytečné zásoby. Toto pravidlo zakazuje, aby dealer zakoupil nové zásoby zboží dříve než odprodá nejméně 70 % zásob z předchozí objednávky. Další pravidlo stanoví povinnost zpětného odkupu zboží od dealera, který se rozhodl ze systému vystoupit. Dále tu existuje politika deseti koncových spotřebitelů, kdy je zapotřebí, aby dealer svoje zboží prodal nejméně deseti koncovým spotřebitelům výrobku.

2.2 Historie pyramidových schémat

Pyramidová schémata mají nespočetně variací. Téměř každý se setkal jako dítě s řetězovým dopisem. Ten obsahuje seznam 5 až 10 jmen. Adresát byl požádán, aby na první adresu poslal buď nějakou peněžní částku, nebo známku či pohlednici a připravil nový seznam tak, že první adresu ze seznamu vyjme, všechny ostatní adresy posune o jednu úroveň a sám sebe napíše na poslední místo. Pak je potřeba seznam odeslat dalším 5 až 10 lidem se stejnými pokyny jako v původním dopise. Dopis obvykle slibuje, že pokud všichni následovníci dodrží popsané instrukce, dostane se každý po nějakém čase na první místo v seznamu a obdrží slibovanou odměnu od svých následovníků.

Po roce 1989 se ve východní Evropě podařilo iniciovat několik "velmi úspěšných" pyramidových her. Lidé neměli žádné zkušenosti s kapitálovým trhem a uvěřili, že je možné získat výdělky v řádu tisíců procent. Nejznámější případ je MMM v Rusku a pyramidová hra v Albánii. V Albánii došlo po krachu pyramidového schématu k masovým lidovým nepokojům.

2.3 Jak poznat pyramidové schéma

Pyramidová schémata se často maskují tak, aby na první pohled nebyl patrný jejich princip. Základním rozpoznávacím znakem je, že produkty se kterými se v pyramidovém schématu obchoduje, mají velmi malou nebo žádnou faktickou hodnotu, nebo jsou nabízené za cenu, která je výrazně jiná, než je cena podobných produktů na volném trhu. Příkladem takovým "produktů" mohou být různé brožury, příručky, pásky nebo CD, speciální kurzy (ve kterých se člověk naučí jak získávat nové členy), adresy, nebo práce domů (přepisování textů). Cena těchto "produktů" se může pohybovat v rozpětí od několika set po tisíce korun. V porovnání s produkty, které jsou na volném trhu, je jejich cena vždy výrazně vyšší. Osoba se stává součástí pyramidového schématu nákupem tohoto produktu. Jedinou možností, jak dosáhnout slibovaného zisku, je získávat další zájemce o produkt.

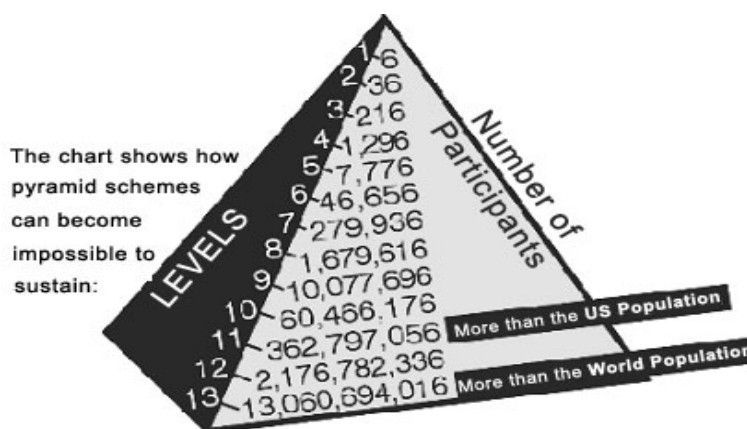
Základní charakteristiky pyramidového schématu jsou:

- očekávaný rychlý nárůst zisku bez práce

- malé nebo žádné informace o společnosti, která produkt nabízí, další informace jsou podmíněny přístupem do pyramidového schématu
- žádný produkt, nebo produkt nevalné kvality, jehož cena je stanovena bez ohledu na cenu srovnatelných produktů na trhu, nebo je produkt jen velmi neurčitě popsán a nedostupný ostatním zákazníkům.
- budoucí příjem závisí především na odměně za získávání nových členů nebo za prodej produktů stávajícím členům. Méně již na prodej produktu zákazníkům, kteří se do obchodní sítě nezapojují.

Mezi nelegálním pyramidovým schématem a legálním multi-level marketingem jsou určité rozdíly. MLM umožňuje později dosáhnout významnějších příjmů výhradně prodejem produktů nebo služeb zákazníkům, kteří nejsou zapojeni do schématu. Na druhou stranu, ani fakt, že neexistuje žádný vstupní poplatek, neznamena, že se nejedná o pyramidové schéma. Důležité je to, zda peníze do schématu proudí především od těch, kteří jsou ve schématu zapojeni (pyramidové schéma) nebo od těch, kteří ve schématu zapojeni nejsou (legální MLM).

Účastníci, kteří jsou na spodní straně pyramidy, vždy prodělají. Není důležité jak vysoká nebo nízká pyramida je. Je dobře patrné, že počet účastníků na nejnižší úrovni vždy větší, než je počet účastníků na všech ostatních úrovních dohromady. Pokud v každé úrovni je potřeba získat 6 nových účastníků, je poměr těch, kteří prodělají k těm, co vydělají 5 : 1. Znamená to, že 84% všech účastníků přijde o svůj vklad. V praxi nebývá pyramida vyvážená a některým účastníkům na spodní straně pyramidy se podaří splnit požadovaný úkol. Popsaný princip ale platí stále. [10]



Obr 1 Pyramidové schéma

Obrázek 1 znázorňující pyramidové schéma ukazuje neudržitelný klasický růst pyramidové hry. V praxi to znamená, že úspěch takového podniku je založen na exponenciálním růstu počtu nových členů. Proto také název "pyramidové schéma", které neznačuje růst počtu účastníků po každém úspěšném kole. Bohužel jednoduchý výpočet ukazuje, že růst účastníků již po několika kolech přesahuje všechny rozumné meze a pro úspěšné pokračování by se musela zapojit do hry veškerá lidská populace. Z toho plyne, že pro absolutní většinu zúčastněných by znamenala účast v takové hře ztrátu času i peněz. Z toho plyne, že pyramidové hry mají své pevně dané matematické hranice. Pyramidová schémata na rozdíl od seriózních systémů MLM fungují pouze na principu nabírání nových členů, aniž by jim a těm, kteří se do hry nezapojí, poskytovaly konkrétní výrobek či službu.

Je logické, že populace stále přibývá, tudíž tyto matematické hranice nelze brát jako dogma. Nicméně pokud je pyramidová hra na rozdíl od MLM živena pouze z nabírání nových členů, nemá z dlouhodobého hlediska naději na úspěch.

2.4 Pyramidová schémata v České republice

Co se týká právní úpravy v naší republice je situace velmi neuspokojivá. Česká republika se bohužel, s ohledem na tuto problematiku, neřadí mezi vyspělé země jako jsou Spojené státy americké, Velká Británie, Kanada a mnoho dalších, které problém ilegálních pyramidálních investic ve svých zákonech řeší a tvrdě postihují, a problémem letadel se ve svých právních předpisech nezabývá. Přestože i u nás tento typ kriminality bují v nevídaných rozměrech, zákonodárce dosud nepovažoval za nutné, zaujmout k dané věci postoj a situaci vyřešit. Dokonce se ozývají hlasy, že současná právní úprava je pro postihování pyramidových her zcela dostačující. S tímto názorem však nelze souhlasit, protože podle platného práva je možno postihovat taková jednání jen velmi obtížně.

Kamuflovaná letadla nelze považovat za loterii nebo jinou hru, a tak jsou jejich organizátoři vyšetřováni především v souvislosti s podezřením na daňové úniky či v souvislosti s neoprávněným podnikáním nebo podvodem. Je však nepochybné, že tato problematika, a to především s ohledem na okradené účastníky pyramidových her, by si zasloužila zvláštní právní regulaci.

2.4.1 Vanilla – „obchod“ se zlatými mincemi

Případ Vanilla patří mezi nejznámější pyramidová schémata, který zasáhl i Česko. Na oficiálních webových stránkách společnosti Vanilla je nemožné získat jakékoli informace, jelikož tato doména již nefunguje. Podle internetových zdrojů systém Vanilla založil myslitel a filosof Daniel Ch. Deubelbeiss. Strategické, ale i filosofické zaměření skupiny Vanilla nese zcela zřetelně jeho rukopis. Díky jeho enormním zkušenostem, které jako úspěšný podnikatel v mediální oblasti vložil do Vanilla, je Vanilla dnes jak ve volbě své podoby, tak i v oblasti komunikace, směrem dovnitř i ven, na nejmodernější technické úrovni. V mnoha oblastech, např. u software, byly výrobky vyvinuty teprve podle jeho představ.

Systém hry Vanilla je na první pohled složitý. Hráč zaplatí osmdesát franků, což představuje jeden kontrakt. Jestliže chce postoupit na další úroveň, musí pro firmu zajistit dalších 14 kontraktů. Jestli si sežene další důvěřivce či těchto 14 kontraktů zaplatí ze svého je jedno, ale pokud chce postupovat dál, musí shánět další a další účastníky. Čím víc jich sežene, tím má větší šanci něco vydělat. Provizi ve Vanille představují zlaté americké mince Golden Eagle. Pokud jsou splněny podmínky druhého stupně, jako provizi obdržíte 2 mince, každá prý o hodnotě 22.000,- Kč. O hodnotě mincí lze však pochybovat. Jako důkaz o poctivosti hry považovali hráči Vanilly možnost zkontrolovat si stav svého "konta" u firmy prostřednictvím internetu. O tom, že přístupové heslo stojí 10.000,- Kč, se už moc nahlas nemluvilo, a tak nakonec tuto možnost mnoho hráčů nevyužilo. Do hry Vanilla bylo podle policie zapojeno kolem 50.000 lidí a hra se začala zastavovat. Protože v rejstříku podnikatelských subjektů se mi nepodařilo nalézt žádné bližší informace o tom, zda Vanilla funguje či skončila v konkursu, nemohu říci nic bližšího k osobám, které by tuto společnost zastupovaly zde v ČR.

2.4.2 H-System

System založil v roce 1993 Petr Smetka. Společnost uzavřela se zájemci smlouvy o výstavbě bytů a domků kolem Prahy. Zaplatili za ně v průměru milion korun. Klient měl dům či byt dostat do dvou až tří let. Na podzim 1997 ale H-System zkrachoval. Firma dokončila asi 30 rodinných domů. Tisícovka lidí tak přišla dohromady o více než miliardu korun. Za vytunelování firmy byl zatím nepravomocně odsouzen Smetka i další manažeři.

V tomto případě, lze jen těžko říci, zda se jedná o klasickou pyramidovou hru. Dle mého soudu snad ani sami manažeři tohoto projektu nevěděli, že ji hrají. Pouze odčerpávali finance z konkrétních účtů a jak se vyjádřil sám Petr Smetka na svou obhajobu u soudu, přistupovali k těmto financím možná trochu lehkovážně.

Přesto to byl jeden z největších tunelů v české historii. Soud dokázal, že manažeři firmy používali peníze klientů na leccos, jenom ne na slibovanou výstavbu domků a bytů.

2.4.3 Skyline International

Případ Skyline je znám jako nejúspěšnější letadlo české historie. Z dostupných zdrojů lze jen těžko vystopovat, kde má tato společnost kořeny. Jako logická varianta se zdá, že společnost Skyline International vznikla přejmenováním existující společnosti Skyline, založené Rolandem Henningem v Německu právě za účelem provozování "pyramidové hry". Tato společnost měla dost pohnutý osud, došlo dokonce ke zcizení databáze "klientů", software, konceptu a všech druhů formulářů a to v době, kdy si majitel společnosti Skyline nechával vypracovávat v roce 1996 jednou známou advokátní kancelář z Prahy posudek, zda-li je možné podle našich zákonů provozovat tuto hru i na území ČR. Než tato hra vstoupila na český trh, běžela již v Polsku a mnoho lodí ze Severní Moravy do ní již bylo zapojeno. Nutno také zdůraznit, že zisky v původní společnosti Skyline byly v Německu řádně zdaňovány. Podle všeho se však zisky u Skyline International s největší pravděpodobností nezdaňují, stejně jako své zisky nezdaňuje většina "klientů" Skyline International, neboť ani policie ani finanční úřady nemají přehled o částkách, které se ve hře točily.

Skyline International fungoval na úplně stejném principu jako Vanilla, to znamená na náboru nových členů, kteří museli zaplatit vstupní poplatek, aby se mohli zúčastnit. V roce 1998, kdy se polici podařilo zatknout některé z provozovatelů Skyline, se vyšetřovatelům podařilo zjistit, že těmto lidem, se podařilo vydělat zhruba 71.000 000,- zhruba na 2500 účastnících na severní Moravě.

2.4.4 1.Česká teplo-úsporná společnost

Pražský městský soud uznal dva muže vinnými z toho, že pomocí takzvaného systému letadlo obrali zhruba 1160 lidí o téměř 29 milionů korun. Obžalovaní Petr Dítka a Jiří Lojka společně založili firmu 1. česká teplo-úsporná, přes kterou podle obžaloby poškozené podvedli. Lojka s Dítkem firmu založili v roce 1996 a figurovali v ní jako majitel a generální

ředitel. Společnost údajně připravila projekty na regeneraci a výstavbu nových panelových domů ve střední a východní Evropě, nikdy je ale neuskutečnila.

Aby měli peníze, sháněli prý obžalovaní různé klienty, kterým prodávali za 5000 korun kvitanční výnosové listiny a požitkové listy a slibovali jim návratnost investic i s úrokem 19 procent.

Aby získali ještě větší kapitál, pořádali obžalovaní semináře, na kterých představovali svůj podnikatelský záměr a prodávali kvitanční listiny a požitkové listy. Projekt měl podle soudu jasné znaky pyramidové hry, takzvaného letadla.

2.5 Další podvodná schémata

2.5.1 Ponzioho schéma

Letadlo či pyramidové hry nejsou žádným novým fenoménem. Jedním z prvních, který se na tomto principu snažil zbohatnout, byl Ital Charles Ponzi v Bostonu v roce 1920. Od té doby se letadla objevují po celém světě a v nejrůznějších modifikacích.

Výraz Ponzioho schéma vznikl podle Charlese Ponzioho - autora tohoto podvodu. V tomto schématu svěřují investoři provozovateli fondu peníze za účelem jejich zúročení, avšak tyto peníze provozovatel dále neinvestuje, a namísto toho pouze vyplácí prostředky fondu jen některé investory, většinou ty, kteří investovali dříve. Tento systém funguje do doby, dokud přicházejí noví investoři a prostředky se dají vyplácet ostatním. Když už ve fondu nezbydou žádné peníze na vyplácení, fond krachuje a vypláceni zůstávají jen někteří investoři a ostatní nedostanou nic.

Ponzioho schéma bývá často chybně používáno jako synonymum k pyramidové hře. Hlavním rozdílem mezi Ponzioho schématem a pyramidovou hrou je, že v pyramidové hře členové musejí hledat nové členy a mají pak provize z jejich vkladu. V Ponzioho schématu se o hledání nových investorů stará provozovatel fondu a ten také sám určuje, komu vyplatí peníze.

[10]

2.5.2 HYIP

HYIP je zkratka pro High Yield Investment Program (vysokovýnosový investiční program). HYIPy jsou investiční programy nabízené přes internet. HYIPy jsou populární, protože jejich typické investice jsou \$100 a méně, přičemž nabízejí vysoké zisky, které jsou avšak úměrné svému riziku. Pro manipulaci s měnou používají tzv. elektronické peněženky jako například e-gold, PayPal nebo StormPay.

Spousta HYIPů se proměnila ve SCAMy. SCAM HYIPy používají Ponzioho schéma, ve kterém noví investoři poskytují peníze k vyplacení zisku existujícím investorům, kteří mohou vše vybrat a nezanechat nic novým investorům. Toto umožňuje SCAMu pokračovat, než se najdou noví investoři, z jejichž peněz se vyplácejí staří investoři.

Mimo SCAMových HYIPů existují i HYIPy, které investují do Autosurfů nebo Forexu či do dalších HYIPů s vyššími zisky, přesto však nejsou ničím jištěny.

HYIPy jsou často propagovány ve spamových e-mailech a na diskuzních forech. HYIPy obvykle nefungují ve Spojených státech amerických, Evropě nebo Japonsku – tyto oblasti mají přísné zákony proti neregistrovaným investičním programům. HYIPy obvykle neprozrazují příliš o principech, řízení, místě nebo komu vlastně byly peníze investovány a relativně málo informací o tom, jak vlastně investiční programy opravdu fungují. [10]

3 MULTILEVEL MARKETING VE SVĚTĚ A V ČR

Na světě existují miliony společností využívající systém MLM. Mezi ty největší a nejúspěšnější patří společnost Alticor , která je spíše známá pod názvem Amway. Amway je však dceřinou společností Alticoru. Mezi další společnosti fungující na principech MLM, které jsou známé i v České republice, patří: Oriflame, Herbalife, Mary Kay a Tupperware. Další již méně známe firmy působící zejména v zahraničí jsou:

ACN Inc. zabývající se zejména telekomunikačními a IT službami.

Společnost **Amsoil** prodává svým zákazníkům pomocí přímého prodeje produkty jako jsou automobilové oleje, silikonové spreje nebo třeba vzduchové filtry.

Na zahraničním trhu existuje velké množství MLM společností jako je **Cobra group, Free-life, Omegatrend, Juice Plus** a jiné. Tyto firmy nabízejí různé produkty a služby od potravin a kosmetiky až po IT služby. MLM marketing nabízí možnost, jak proniknout na trh jiným způsobem než za pomoci klasických médií a mnoho společností si uvědomuje, že se jedná o vysoce efektivní nástroj a pomalu MLM přicházejí na chuť. V zahraničí je MLM naprosto běžným systémem zcela plnohodnotným jako ostatní nástroje marketingové komunikace. Není důvod, aby tomu tak nebylo i v Česku.

4 MULTILEVELMARKETING JAKO PODNIKATELSKÁ PŘÍLEŽITOST

MLM je v současné době obrovskou podnikatelskou příležitostí. Nemusíte disponovat velkým počátečním kapitálem, nemusíte vymýšlet náročné a originální podnikatelské záměry a už vůbec nemusíte chodit do banky s prosíkem o půjčku. Multilevel marketing nabízí jedinečnou příležitost vybudovat za pomoci jednoduchého systému velkou firmou se zajímavými zisky. Jedinou otázkou, kterou je třeba vyřešit, je, jaký MLM systém si vybrat.

Existují tři základní oblasti, jejichž kvalitu je třeba posuzovat: produkt, marketingový plán (neboli způsob odměňování), majitel MLM firmy.

Existují několik typů systémů v MLM. Jedná se o systém načítací a systém klasický. Dále lze MLM soudit podle produktu a firmy.

4.1 Klasický systém

Systém klasický vznikl v počátcích systému MLM a jeho struktura je nejjednodušší. Spočívá v tom, že za každé prodejní období (většinou měsíc) se sečtou prodeje (body) v sítích a podle algoritmu výpočtu odměn se zjistí odměny jednotlivých distributorů a pošlou se jim na účet. Body dosažené v tomto období se vynulují a další období se začíná od nuly.

4.2 Načítací systém

Systém načítací je všeobecné označení pro základní z mnoha různých modifikací systému klasického. Podstata systému spočívá v tom, že dosažené body za prodejní období se započtou i do následujících období. Člověk, který v jednom měsíci dosáhl určité bodové úrovně, již na ní zůstává navždy.

4.3 MLM podle produktu

Produkt většinu lidí osloví jako první. Nejdůležitější věcí je správně určit poměr "cena/výkon". Cenu produktu zjistíme snadno z ceníku té které firmy. Ovšem skutečný výkon produktu může určit pouze člověk, který je odborníkem v oboru tohoto určitého produktu. Výkonem je myšlena objektivní funkce produktu, která je do značné míry závislá na ceně technologického postupu použitého při výrobě produktu. Distributoři MLM firem, které

prodávají předražené produkty, často operují s tím, že není důležitá výrobní cena, ale hodnota produktu. Myslím, že hodnota produktu je přímo úměrná jeho výrobní ceně. Je také lepší, pokud se jedná o produkt spotřebního charakteru. Jeho prodej se bude totiž opakovat bez nutnosti získávání dalších zákazníků (např. vodní filtry, byť kvalitní, nejsou pro prodej systémem MLM nejlepší volbou).

Při výběru vhodného produktu je dobré se poradit alespoň s několika odborníky v oblasti, do které patří posuzovaný produkt. Sice lze úspěšně prodávat předražený produkt, ale otázkou je, jak dlouho, jakým stylem a s jakými důsledky na naši osobní image. Produkt by měl mít spotřební charakter.

4.4 MLM podle majitele

Ve skutečnosti majitel firmy je naprosto rozhodující. Stejně tak jako druh a kvalita semena rozhoduje o druhu a kvalitě rostliny, kvalita majitele rozhoduje o kvalitě produktu, marketingového plánu, ale také o filozofii a poslání firmy, o její budoucnosti, délce trvání, o charakteru distributorů, které si přitáhne, atd. Majitel firmy je "kořenem", který vyživuje celý "strom" firmy.

Majitel by měl být naprostým profesionálem v MLM systému, klasickém obchodu a špičkovým odborníkem v oblasti produktů, jež formou MLM systému obchoduje. A to je také největším kamenem úrazu většiny MLM firem. Málokterá osoba v sobě snoubí všechny tyto kvality dohromady. V těchto předpokladech se počítá samozřejmě s etikou a morálkou.

Pokud jsou všechny tři body (produkt, marketingový plán, majitel - vedení firmy) v pořádku, mělo by se to projevit také ve stabilitě MLM sítě. To znamená roční "odpad" distributorů by dosahoval poměrně malého procenta (do 25 %), firemní obrat rozpočtený na jednoho distributora by dosahoval takových hodnot, z nichž by bylo zřejmé, že si distributoři pouhým prodejem jsou schopni vydělat zajímavé peníze. [9]

5 MULTILEVEL MARKETING OČIMA ODBORNÍKŮ [17]

Internetový magazín Dreamlife.cz se zabývá velmi podrobně otázkou multilevel marketingu. Existuje několik tisíc společností síťového marketingu a desítky milionů lidí na Zemi, které tuto kartičku příležitosti vzali. Aby bylo možno posoudit problematiku MLM maximálně objektivně, magazín dreamlife se rozhodl zeptat se předních českých osobností v poli podnikání i vzdělání, na jejich postoje k síťovému marketingu. Oslovili pět institucí, jež považuje za nejvíce kompetentní k otázkám tohoto druhu obchodu, a požádali jejich nejvyšší představitele o rozhovor. Jsou jimi: prof. Ing. Dana Zadražilová, CSc - děkanka Fakulty mezinárodních vztahů VŠE , Ing. Helena Písková - prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR , Ing. Jan Stránský - předseda představenstva Asociace osobního prodeje ,Josef Müller - výkonný ředitel Junior Achievement ČR, Dr. Ing. Jaromír Drábek – prezident Hospodářské komory České republiky

5.1 Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE)

Je největší univerzitou poskytující ekonomické vzdělání v České republice, která je vysoce hodnocena jak doma, tak v zahraničí. Čestný titul VŠE „doktor honoris causa“ převzala řada významných českých i zahraničních ekonomů, např. nositelé Nobelovy ceny prof. Robert A. Mundell, prof. Milton Friedman či prof. Gary S. Becker

Dreamlife se ptá paní prof. Ing. Dany Zadražilové, CSc. - děkanky Fakulty mezinárodních vztahů VŠE, cituji:

Někteří lidé MLM haní a kritizují, jiní jej opěvují. Jaký je postoj FMV VŠE k síťovému marketingu?

Síťový marketing, víceúrovňový marketing, přímý prodej nebo chcete-li interaktivní distribuce je jednoznačně plnohodnotnou formou podnikání. Tento obchodní koncept si vydobyl své místo na trhu. V rámci relevantních předmětů se studenti naší fakulty běžně seznamují s jeho podstatou, možnostmi a riziky.

Obchodní koncept přímého prodeje je bohužel často napodobován neseriózními pyramidovými strukturami, které mohou na první pohled vypadat podobně. České národní sdružení přímého prodeje uvádí např. následující znaky, kterými se seriózní podnikatelská činnost odlišuje od nebezpečných pyramidových struktur:

- Seriózní síťový marketing je obchod, kde zisk je založen výhradně na obratu tvořeném prodejem zboží od mateřské firmy konečnému spotřebiteli. Naopak pyramidové struktury profitují z nabírání nových členů, za jejichž získávání se vyplácí odměna.
- Seriózní podnikatelé v přímém prodeji vybírají velmi nízký vstupní poplatek. Dokonce bývá zvykem poskytnou novým zájemcům lhůtu na vyzkoušení příležitosti s možností vrácení takového poplatku. Naopak pyramidové struktury požadují vysoké vstupní poplatky (např. za startovní materiály), které jsou nevratné.
- Žádná seriózní firma v oblasti síťového marketingu nestanovuje svým členům povinné odběry výrobků.

Zjistili jsme, že prof. Ing. Jiří Jindra, CSc., emeritní děkan FMV VŠE a první prezident Svazu obchodu ČR, byl podporovatelem přímého prodeje a síťového marketingu. Považujete sebe samotnou za podporovatelku tohoto typu podnikání?

Přímý prodej považuji za součást běžného obchodního podnikání. Nerozděluji firmy podle formy prodeje, ale podle jejich chování na trhu, vztahu k zákazníkům a zaměstnancům, zájmu o společenskou odpovědnost. Výhodou přímého prodeje jako formy podnikání jsou nízké vstupní náklady spojené za zahájením podnikání a minimální riziko. Důležitý je obchodní talent a také víra v kvalitu prodávaného produktu.

Navázala někdy VŠE nějaký kontakt se společnostmi síťového marketingu?

Fakulta mezinárodních vztahů dlouhodobě spolupracuje jako člen Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR s členy Asociace osobního prodeje, z konkrétních společností např. s firmou Amway. Společně jsme např. organizovali konference zaměřené na přímý prodej, využíváme průzkumy, které tato světově známá firma provádí, spolupracovali jsme v několika vzdělávacích programech. České národní sdružení přímého prodeje je členem evropské FEDSA a celosvětově WFDSA, nadnárodních federací přímého prodeje. Domnívám se, že členství v těchto sdruženích je určitou vizitkou serióznosti a pro potenciálního podnikatele v síťovém marketingu by mělo být jednou z prvních skutečností, kterou si zjistí.

5.2 Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCRČR)

Šestnáct let existence a podpory podnikatelského úsilí v tržním prostředí a mezinárodních kontaktech dovedlo Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR do pozice vrcholového reprezen-

tanta českého obchodu a cestovního ruchu, kterého uznávají jak členská základna, odborná veřejnost, státní instituce, tak i odborné evropské organizace.

Dreamlife se ptá paní Ing. Heleny Pískové - prezidentky Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, citují:

Mezi členy Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR jsme našli Asociaci osobního prodeje, která sdružuje některé společnosti síťového marketingu. Jaký je vztah SOCRČR k této asociaci a síťovému marketingu celkově?

Jsme rádi, že v části, kterou věnujete Svazu obchodu a cestovního ruchu, vycházíte z ocenění dnes již jeho dlouholeté role a pozice v podnikatelské sféře obchodu, z jeho vlivu na jejich utváření a prohlubování. Náš Svaz si vždycky kladl za cíl být oporou všem formám regulérního a korektního obchodování a naopak zabraňovat nežádoucím jevům a praktikám. Takový přístup nás vedl též k tomu, že jsme velmi rádi přijali mezi naše členy Asociaci osobního prodeje a že také dáváme podporu takovým moderním formám obchodních aktivit jako je zdravý síťový marketing. S vědomím rasantního nástupu těchto metod plně využívajících webových možností komunikace a styků nám v souladu s obecnými principy záleží na tom, aby se rozvíjely solidně po podnikatelské stránce, jakož i ve vztahu ke spotřebiteli. Záruku toho spatřujeme právě v existenci a působení Asociace, které při tomto úsilí přejeme hodně úspěchů a další dynamický růst.

5.3 Asociace osobního prodeje (AOP)

AOP si klade za cíl podporu zájmů členů s ohledem na společný způsob prodeje. Předpokladem členství mimo jiné je, že svou obchodní činnost vykonává člen v souladu se zásadami a normami chování, závaznými pro členy sdružení, zejména respektuje čistotu a korektnost svého podnikání ve vztahu k zákazníkům, svým prodejčům i konkurentům.

Dreamlife se ptá pana Ing. Jana Stránského - předsedy představenstva Asociace osobního prodeje, citují:

Mnoho lidí spojuje společnosti síťového marketingu s hrami typu letadlo. Jak můžeme rozeznat společnost síťového marketingu od pyramidální hry?

Toto spojování nebo záměna je způsobena v převážné většině neznalostí problematiky nebo zkreslenou interpretací skutečností. Síťový nebo mnohovrstevný marketing (angl. multi le-

vel marketing, MLM) je způsob odměňování osob, pracujících v přímém prodeji, kterého uskutečňují nejrůznějších druhů zboží. Uplatňují jej některé firmy a je jich v přímém prodeji převážná většina, neboť se jedná o velmi účinnou metodu finanční motivace prodejců. Prodejce, kromě toho, že prodává zboží svým zákazníkům jim také může nabídnout, aby s ním spolupracovali v jeho činnosti a vytváří si tak spolupracující skupinu prodejců. Ty odborně vede, motivuje, školí a podporuje. Tento systém je zcela legální a je postaven na následujících principech. Odměnou prodejce v přímém prodeji tvoří jednak maloobchodní marže, kterou realizuje při prodeji zboží, tj. rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou. Zboží má vždy užitnou hodnotu a je na daném trhu plně konkurenceschopné. Další odměnou je jasně definovaný a publikovaný systém bonusů, jednorázových odměn, případně slev, které jsou firmou stanoveny a vypláceny za dosažení konkrétních obchodních výsledků, prodeje zboží. Žádná odměna se nestanovuje nebo nevyplácí za získání nového člena prodejní skupiny. Prodejci vstupují do smluvního vztahu s dodavatelskou firmou dobrovolně, nemusí platit vstupní poplatky (kromě ceny tzv. startovací soupravy, která se obvykle pohybuje v řádu 1.500 - 3.000 Kč a která je v určitém časovém období obvykle 3 měsíce refundovatelná v případě, že si zájemce svůj úmysl rozmyslí) a nejsou povinni nakupovat zboží do zásoby.

Naproti tomu jsou různé pyramidové hry, letadlo, sněhová koule apod., formou finančního podvodu a jako takové jsou nezákonné. Rozdíl od přímého prodeje je zásadní. Při vstupu do pyramidové hry musí zájemce složit vysoký nevratný vstupní poplatek v řádu deseti až statisíců korun. Podstatou fungování je, že bude získávat další zájemce, kteří též zaplatí tento poplatek a systém se pak bude rozrůstat živen těmito penězi. Aby mohl být pro každého účastníka ziskový, musel by mít nekonečně velký počet členů. Tyto systémy nejsou postaveny na prodeji zboží nebo se v nich nabízí kamuflované hodnoty různých bezcenných kursů, školení apod. Systém je obvykle neprůhledný a zásady nejsou zveřejňovány.

Existují nějaká měřítka, podle nichž lze posoudit kvalitu podnikatelské příležitosti té které společnosti síťového marketingu?

V první řadě je to míra a kvalita informací, kterou může zájemce o té které firmě nebo tom kterém systému získat. Ať již z firemních tištěných materiálů, internetu, obchodního rejstříku apod. V případě jakýchkoliv pochybností je vhodné firmu osobně kontaktovat nebo se obrátit na Asociaci osobního prodeje nebo jejího nezávislého právníka. O kvalitě firmy svědčí i kvalita jejich výrobků, pověst, kterou má na trhu, osobní zkušenosti apod.

Spolupráce prodejců s firmou musí být dobrovolná, možnost ukončit smlouvu kdykoliv s možností zpětného odkoupení neprodaných zásob a další faktory, které prodejcům dávají široké pole pro svobodné rozhodování a minimalizují jeho možné finanční ztráty. Pochopitelně nezanedbatelná je i výše možných odměn.

V ČR jistě působí mnohem více společností přímého prodeje, proč je členem AOP pouze 9 z nich?

AOP má poměrně přísná pravidla členství. Od firem se vyžaduje, aby byly v ČR obchodně registrovány, aby prodávaly své značkové zboží, aby měly jasně definovaný odměňový systém a dodržovaly tzv. Etický kodex přímého prodeje.

Ten ustanovuje pravidla, které musí firma a její prodejci při své činnosti na trhu dodržovat. Členem AOP se firma může stát až po jednoročním zkušebním období. Vzhledem k tomu, že členové AOP platí roční členské příspěvky, může být rozhodnutí o členství u malých firem ovlivněno i touto skutečností.

Zjistili jsme, že celosvětový obrat společností síťového marketingu byl jen v roce 2006 v přepočtu téměř 2 biliony korun. To je závratná částka, na které se podílely stovky firem. Lze z nich vůbec vybrat jednu, která ovlivnila historii síťového marketingu více, než jakákoli jiná? Která by to byla a proč právě ona?

Podle oficiálních statistik Světové Federace přímého prodeje (WFDSA) za rok 2006 činil obrat přímého prodeje v členských zemích, kterých je celkem 52, více než 100 miliard USD. Firem, které používají síťový marketing je zhruba 70 - 75%, z toho si lze udělat představu o velikosti tohoto oboru. Skutečností však je, že stejně jako v ČR nepokrývají tyto statistiky obor kompletně.

Pokud bychom chtěli vybrat jednu firmu, která ovlivnila síťový marketing nejvíce, pak je to bez nadsázky firma Amway, která je v průběhu 50 let své činnosti ve více než 60 zemích a teritoriích vedoucím činitelem nejen co do velikosti, ale zejména pokud jde o úroveň jejího podnikání, počet spolupracujících prodejců, firemní kulturu a kvalitu výrobků.

5.4 Junior Achievement (JA)

Junior Achievement je nestarší, nejrozsáhlejší a nejrychleji se rozvíjející nezisková vzdělávací organizace na světě. Vznikla již v roce 1919 v USA. V současnosti řídí centrála - JA

Worldwide - celosvětovou síť národních kanceláří JA, která čítá více než 115 zemí světa. Do jejích programů se každoročně zapojuje přes 7 miliónů dětí. V roce 1992 založil pan Tomáš Baťa v České republice národní pobočku Junior Achievement, ČR. Každoročně se výuky vzdělávacích programů Junior Achievement účastní více než 17 tisíc žáků a studentů ve věku 13 - 22 let z více než 690-ti tříd z celé ČR.

Dreamlife se ptá pana Josefa Müllera, nového výkonného ředitele Junior Achievement, ČR

Junior Achievement již téměř devadesát let vychovává úspěšné, mladé jednotlivce. Sehrál někdy v historii v tomto poslání svoji roli i síťový marketing?

Za předpokladu, že považujeme osobní doporučení jako jeden ze základních principů síťového marketingu, můžeme konstatovat, že síťový marketing svou roli v historii JA hraje. Neexistuje totiž lepší marketingový nástroj, než doporučení učitele či konzultanta programů JA ostatním kolegům. Přes veškeré úspěchy a zkušenosti našich programových manažerů a školitelů zůstává nejlepším nástrojem šíření našich programů do dalších škol právě „word of mouth.“ Další podobnost se síťovým marketingem vidíme v zaškolování učitelů. Naši nejlepší učitelé se totiž spolupodílí na zaškolování nových učitelů a tím umožňují neustále rozšiřování řad učitelů a hlavně studentů programů JA.

Jaký je postoj Junior Achievement v ČR i ve světě k podnikání v síťovém marketingu?

Navázali jste například s některou z těchto společností někdy spolupráci?

Postoj JA k síťovému marketingu je otevřený. JA pomáhá studentům poznávat všechny principy obchodu marketingu a věnuje se tudíž i oblasti podnikání v síťovém marketingu. V současnosti spolupracujeme s Ing. Janem Stránským ze společnosti Amway ČR, který pořádá sérii odborných přednášek pro studenty JA na téma osobního prodeje a marketingu obecně.

5.5 Hospodářská komora České republiky (HKČR)

Je samostatná organizace, která působí nezávisle na politických stranách, státních orgánech a orgánech územní samosprávy. Je subjektem zastupujícím podnikatelskou veřejnost v České republice a neodmyslitelnou součástí hospodářského života v České republice. Chrání zájmy svých členů – malých, středních a velkých podniků, sdružujících se v regionální síti komor a v živnostenských společenstvech.

Dreamlife se ptá pana Dr. Ing. Jaromíra Drábka – prezidenta Hospodářské komory České republiky, cituji:

V České republice byl za rok 2006 realizován obrat více než 4,5 miliardy korun formou přímého prodeje a síťového marketingu. Světová federace asociací přímého prodeje uvádí, že v této sféře podniká téměř 59 milionů osob z 52 zemí světa. (zdroj: WFDSA) Považuje Hospodářská komora České republiky přímý prodej a síťový marketing za seriózní způsob podnikání?

Je zde jisté riziko, že kupující podléhá určitému tlaku a kupuje si zboží, které pro něho není tak výhodné, jak je prezentováno. Tomu by se měla strana zboží nabízející skutečně vyhnout. Navíc je třeba v této oblasti velmi citlivě přistupovat k respektování soukromí. Prodávající by se měl řídit základními pravidly a nenabízet zboží tam, kde není chtěno – triviálním případem jsou letáky ve schránkách označených žádostí o nevhazování tiskovin. Nicméně pokud jsou tyto aspekty zohledňovány, pak jde určitě o seriózní způsob podnikání, který má svůj význam a místo na trhu.

Mnoho lidí si v minulosti často zaměňovalo multilevel marketing s pyramidální hrou. O rozdílech jsme již hovořili s panem Ing. Janem Stránským, předsedou představenstva Asociace osobního prodeje, a paní prof. Ing. Danou Zadražilovou, CSc, děkankou FMV VŠE. Dnes v době, kdy si již lidé tento rozdíl většinou uvědomují, a společnosti síťového marketingu začínají využívat nejmodernějších technologií internetu, považujete podnikání v této sféře za perspektivní?

Ano. Jde o způsob prodeje jako každý jiný, využívá svého prostoru na trhu. Způsob prodeje, který je založen na osobním kontaktu, má svůj sortiment. Jde o typ zboží, u něhož je vhodné doporučení, rada, konzultace mezi kupujícím a prodejcem. Zákazníkům navíc šetří kroky, takže se jeho oblibě nelze divit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 OBRATY V PŘÍMÉM PRODEJI A MALOOBCHODNÍ TRŽBY

I přesto, že maloobchodní prodej zažívá poslední roky velký nárůst, neznamená, že jde o finální fázi tohoto vývoje. Ano, lidé budou stále nakupovat v hypermarketech ještě velmi dlouhou dobu, nicméně již nyní jsou dobře rozpoznatelné tendence se v maloobchodě specializovat a jít blíž k zákazníkovi. Zákazník je přehlcen informacemi a přestává pomalu rozlišovat, protože rozdíl se začínají stírat. Každý den je bombardován tolika reklamními sděleními, že zůstává vůči nim imunní. Je jasné, že marketingové komunikace a trend v médiích celkově se bude muset ubrat cestou specializace. To je velká příležitost v oblasti přímého prodeje, jak si takovým způsobem vyšlapat cestičku ke klientovi a získat jeho důvěru.

6.1 Tržby v maloobchodě

Obchodní řetězce 15 let po vzniku České republiky definitivně ovládly tuzemský maloobchodní trh. Tržby největších obchodníků od roku 1993 vzrostly více než desetinásobně, a prudce se v uplynulých letech zvyšoval také počet supermarketů, hypermarketů a diskontních prodejen, které dnes fungují i v malých městech s několika tisíci obyvateli. Analytik Zdeněk Skála ze společnosti Incoma Research ČTK řekl, že zatímco v roce 1993 činily tržby deseti největších obchodníků 23 miliard korun, tak loni se již vyšplhaly na 259 miliard korun.

Tržní podíl deseti největších obchodních řetězců v rychloobrátkovém zboží vzrostl na loňských 63 procent ze sedmi procent v roce 1993.

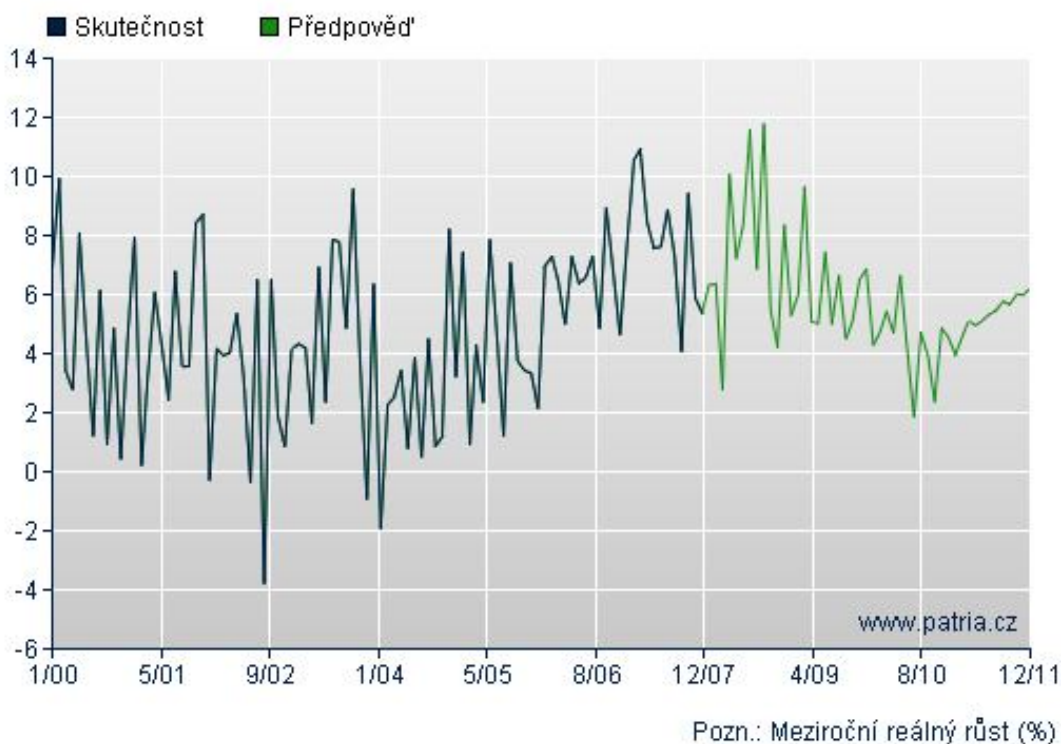
Podle Zdeňka Skály koncentrace trhu již neprobíhá jen výstavbou nových prodejen, ale hlavně spojováním obchodních řetězců, protože český trh některé subjekty opouští. Koncentrace českého trhu se tak podstatně přiblížila západoevropským poměrům.

Podle Českého statistického úřadu růst maloobchodních tržeb za celý loňský rok zrychlil ve stálých cenách na 6,8 procenta, což představuje nejlepší výsledek od roku 1997. V roce 2006 maloobchodní tržby vzrostly meziročně o 6,5 procenta. V letošním roce by podle analytiků měl růst maloobchodních prodeju v důsledku vyšší inflace i přísnější měnové politiky zpomalit na čtyři až pět procent.

Nejrychleji rostly tržby podílově málo významného maloobchodu provozovaného prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby.

Nejvíce se loni zvyšovaly tržby v podnicích s 50 až 99 zaměstnanci, a to o 8,4 procenta. Podniky s počtem 20 až 49 zaměstnanců vykázaly růst o šest procent, s 0 až 19 zaměstnanci o 5,2 procenta a se 100 a více zaměstnanci o 0,9 procenta. [14]

6.1.1 Současný vývoj maloobchodních tržeb a prognóza



Obr 2 Maloobchodní tržby v ČR 1

Jak je vidět na obrázku 2 obecně je trend maloobchodních tržeb vzrůstající. Rok 2007 zaznamenal spíše pomalejší růst než se očekávalo podle prognóz. Například prosinec, měsíc největšího nákupního shonu, ale svými tržbami příliš neoslnil.

Tržby v maloobchodě v prosinci vzrostly o 5,4 procenta po listopadových 5,9 procenta. Růst je pomalejší, než se čekalo.

Maloobchodní tržby si i přes zpomalení v závěru roku udržely relativně slušné tempo. Za celý loňský rok vzrostly reálně o 7,7 procenta. Tempo tržbám udávají hlavně růst mezd a rychlý pokles nezaměstnanosti. Maloobchodní tržby by neměly příliš ovlivnit devizový trh ani očekávání o úrokových sazbách - o to se starají data o HDP.

Podle prognóz společnosti Patria Finance je v maloobchodě očekávána spíše klesající tendence v budoucích letech. Z toho lze vyvodit závěr, že specializace by mohla být novou cestou směrem k zákazníkovi.

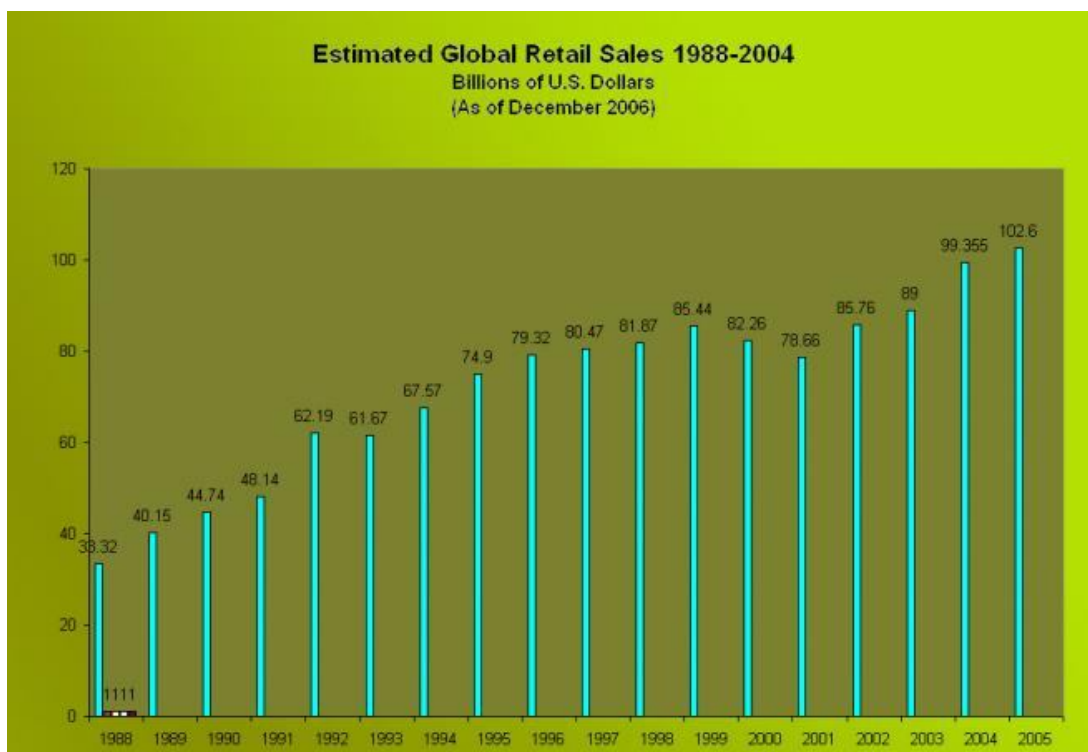
6.2 Obraty v přímém prodeji

Celosvětově je přímý prodej odvětví s obratem 100 miliard amerických dolarů a pracuje v něm téměř 50 milionů prodejců.

Osobní prodej je miliardový byznys, o kterém stále většina lidí neví a nebo o něm nechtějí vědět. V Česku osobní prodej bojuje s agresivními diskontními řetězci, internetovým obchodem, ale především s vlastní špatnou pověstí. I tak se v něm však točí miliardy.

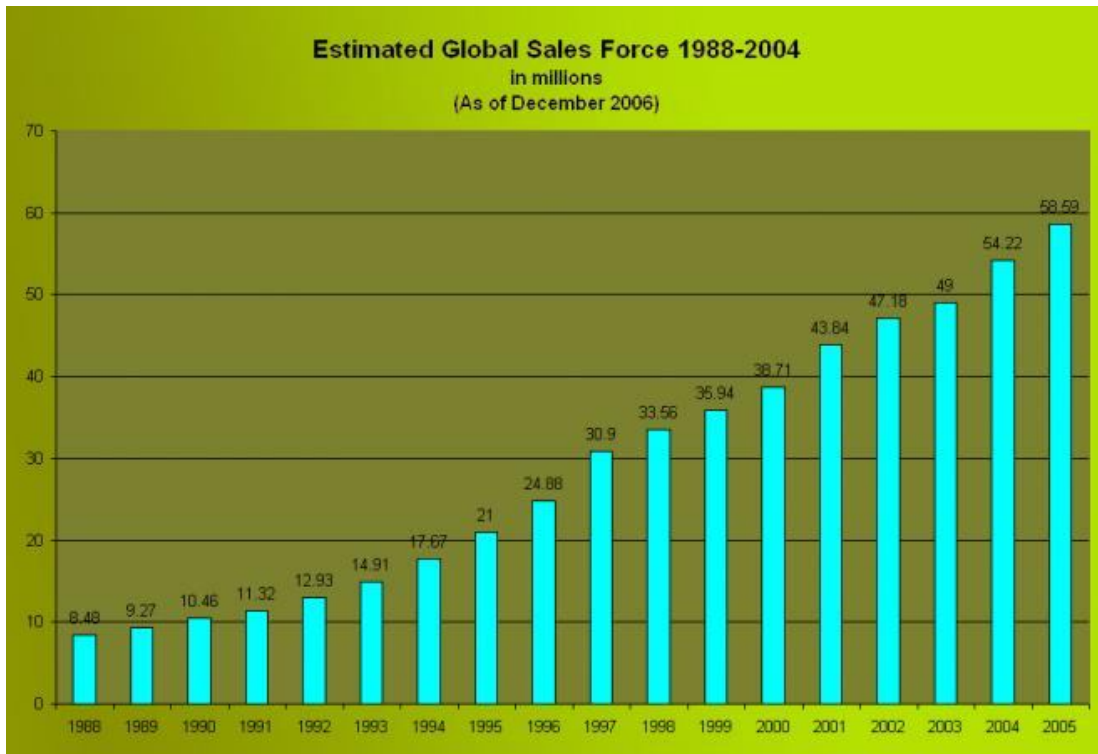
Donald Trump se v jednom americkém pořadu vyjádřil, že kdyby přišel o celý svůj majetek, využil by systém multilevel marketingu, aby si peníze znovu vydělal. Multilevel marketing je obchod, ve kterém dochází k dynamickému nárůstu obrátů. To potvrzují statistická data, které shromáždila FEDSA – Evropské sdružení přímého prodeje a WFSDA - Světová organizace přímého prodeje.

6.2.1 Vývoj tržeb v přímém prodeji a pronózy



Obr 3 Přímý prodej v letech 1988-2004

WFDSA oznámila, že v roce 2006 překročil celosvětový obrat odvětví přímého prodeje částku 100miliard dolarů. Výsledky za rok 2007 nejsou dosud na stránkách Světové organizace přímého prodeje k dispozici.



Obr 4 Počet členů v letech 1988-2005

Počet členů se od roku 1988 zvýšil sedminásobně. Velice rychlým tempem tak roste počet podnikatelů v síťovém marketingu. Rok 2006 dle WFDSA vykázal téměř 60milionů členů. Za posledních 15let tak vzrostl počet účastníků o 600%

<i>WORLDWIDE DIRECT SALES DATA</i>			
January 18, 2008			
	Year	Retail Sales (in U.S. \$)	Number of Salespeople
Argentina***	2006	\$ 933 million	710,000
Australia***	2005	\$ 1.083 billion	700,000
Belgium	2004	\$ 100 million	19,000
Brazil***	2006	\$ 6.9 billion	1,600,000
Canada	2006	\$ 1.22 billion	538,475
Chile***	2006	\$ 418 million	256,000
Colombia***	2006	\$ 1 billion	871,746
Czech Republic	2006	\$ 205 million	212,800
Dominican Republic	2006	\$ 51 million	73,250
Ecuador***	2006	\$ 260 million	200,000
Estonia***	2005	\$ 21 million	29,000
Finland***	2006	\$ 188 million	86,000
France	2006	\$ 1.914 billion	202,000
Germany*	2006	\$ 8.297 billion	713,537
Guatemala	2006	\$ 85.9 million	39,664
Hong Kong	2005	\$ 180 million	105,000
Hungary	2006	\$ 201 million	194,250
India***	2006	\$ 691 million	1,400,000
Indonesia***	2006	\$ 800 million	7,557,328
Italy***	2006	\$ 3.05 billion	310,000
Japan***	2005	\$ 22.04 billion	2,700,000
Korea***	2006	\$ 8.75 billion	3,124,036
Lithuania***	2006	\$ million	26,000
Malaysia	2004	\$ 1.4 billion	3,000,000
Mexico***	2006	\$ 3.604 billion	1,900,000
Netherlands	2005	\$ 148 million	46,576
New Zealand***	2006	\$ 180 million	135,000
Norway	2005	\$ 212 million	80,000
Parana	2005	\$ 31 million	12,500
Poland***	2006	\$ 682 million	638,000
Portugal	2006	\$ 96.958 million	34,370
Romania***	2006	\$ 155 million	285,000
Russia	2006	\$ 1.748 billion	2,495,010
Singapore***	2005	\$ 334 million	437,967
Slovenia***	2006	\$ 41 million	46,500
South Africa	2005	\$ 546 million	676,000
Spain***	2006	\$ 735 million	171,934
Sweden***	2006	\$ 330 million	105,000
Switzerland	2003	\$ 355million	6,885
Taiwan***	2005	\$ 2.1 billion	4,037,000
Thailand***	2006	\$ 1.363 billion	4,100,000
Turkey***	2004	\$ 539 million	571,799
Ukraine	2006	\$ 339 million	685,750
United Kingdom***	2005	\$ 3.427 billion	575,500
United States***	2006	\$ 32.18 billion	15,200,000
Uruguay	2006	\$ 35 million	41,098
Other**		\$ 1.6 billion	2,966,160
TOTAL		\$ 109.363 billion	59,372,635

© Copyright WFD SA 2007

* Figures are from the German DSA and the Arbeitsgemeinschaft Home Service

** Other includes 2002 or prior figures from Austria, Denmark, Costa Rica, Ireland, Israel, Peru, Philippines and Venezuela

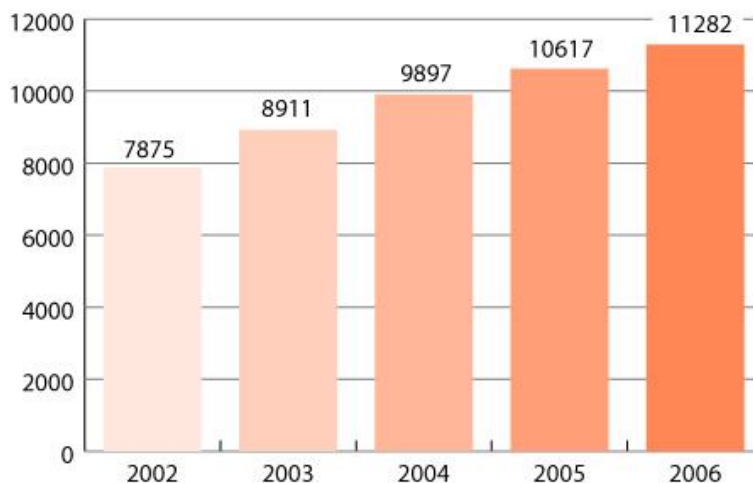
***Retail sales include both DSA and non-member companies

Sales figures exclude VAT

Obr 5 Obraty jednotlivých zemí

Podle Světové Federace Asociací Osobního Prodeje (WFSDA) byl v roce 2006 obrat členů České Asociace osobního prodeje v přepočtu více než 4.5 mld korun.

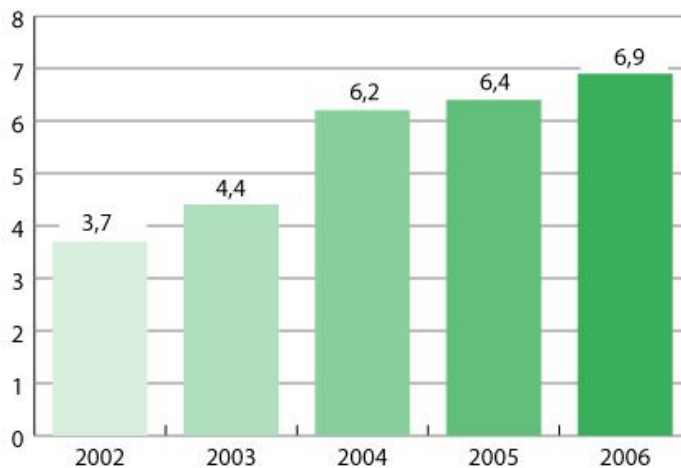
Vývoj obratu přímého prodeje a síťového marketingu v Evropě
(zdroj: FEDSA, v milionech EUR)



Obr 6 vývoj obratu v Evropě

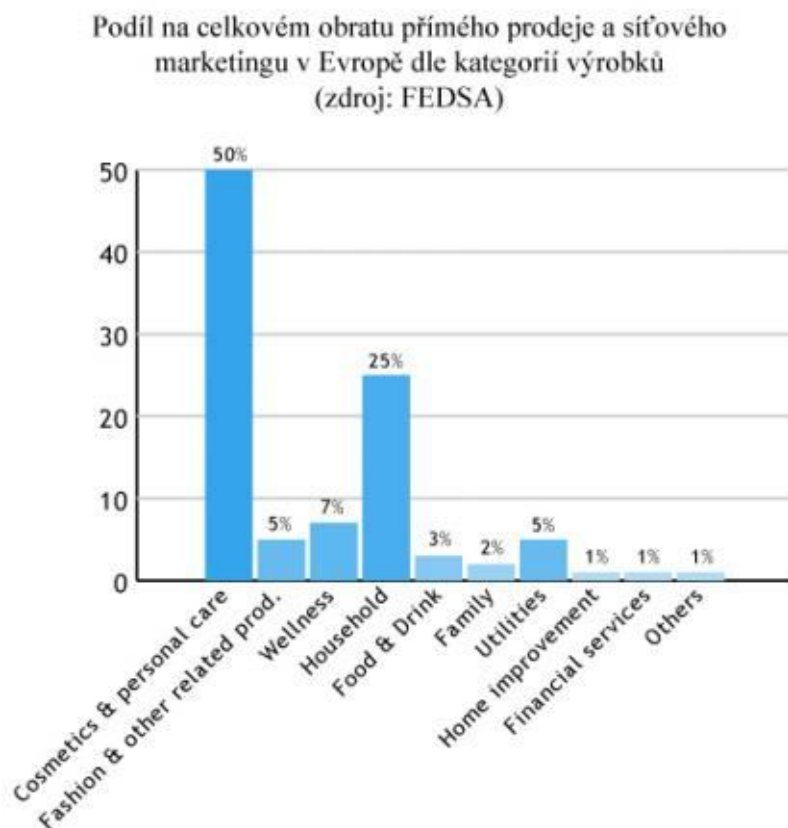
Rok 2006 přinesl pro evropský síťový marketing obrat více než 12 miliard Eur.

Vývoj přímého prodeje a síťového marketingu v Evropě dle počtu osob
(zdroj: FEDSA, v milionech)



Obr 7 Vývoj v Evropě dle počtu osob

Dle FEDSA – Evropské Federace Přímého Prodeje vzrostl v letech 2002-2006 počet evropských prodejců z 3.7 milionu na 6.9 milionů. To je během krátké doby vysoký nárůst o více než 86%.



Obr 8 Podíl segmentů na celkovém obratu

Podle FEDSA je největší obrat prodeje v síťovém marketingu je v oblasti kosmetiky a péče o tělo, zajímavou pozici si drží segment wellness a domácnost. Segment finančních služeb se podílel na celkovém obratu v síťovém marketingu 1%. Segment finančních služeb je pro tuto diplomovou práci velice důležitý, protože se jimi v dalších částech budu podrobně zabývat.

Data a statistiky uvádí, že přímý prodej a síťový marketing nabírá na rychlosti a proniká do všech koutů světa, tudíž multilevel marketing není pouze výsadou USA.

Česká republika má v oblasti síťového marketingu stále co dohánět. Vezmeme – li v úvahu, že v Česku Asociace osobního prodeje v současné době sdružuje osm organizací a v nich zhruba 200 tisíc obchodníků. Ti se starají o 4,5miliardový obrat. Pokud budeme pokračovat v jednoduché matematice, zjistíme, že za rok každý z obchodníků dosáhne průměrného obratu 22 500 korun. Suma, nad kterou by se Donald Trump pobaveně pousmál. Nijak proto neudivuje, že pro většinu z distributorů nepředstavuje osobní prodej hlavní zdroj příjmů. Celých 90 % prodejců jsou ženy, které si tímto způsobem přivydělávají.

7 JAK FUNGUJE SPOLEČNOST AMWAY ČR A ZFP AKADEMIE A.S.

Společnost ZFP Akademie a.s. je ryze českou společností. Amway je především americká firma, která působí celosvětově. Přesto, že se tyto společnosti zdají na první pohled velmi rozdílné, mají mnoho společného. Zaměřila jsem se na ně zejména z toho důvodu, protože jsou na trhu velmi úspěšné, aniž by fungovaly na základě masových médií. Tyto společnosti fungují na bázi osobního doporučení, referenčního marketingu. Mají tedy společnou jednu podstatnou věc, využívají systému multilevel marketing k dosažení obchodních úspěchů. Obě tyto firmy mají společné znaky a pracují na podobných či téměř stejných základech.

7.1 Cash-flow kvadrant jako základní princip

Společnost Amway a společnost ZFP Akademie pracují se stejnou filozofií. To znamená, že chtějí, aby si lidé uvědomili rozdíly mezi aktivním a pasivním příjmem a na základě toho se sami snažili o zvýšení své životní úrovně. Obě společnosti čerpají z literatury amerického podnikatele Donalda Trumpa a Roberta T. Kiyosakiho. Amway i ZFP Akademie čerpají především z knih jako je Cash Flow kvadrant, Škola byznysu a Bohatý táta, chudý táta od R.T.Kiyosakiho. Hlavním principem je, aby lidé pochopili, že za své finance mají zodpovědnost především oni sami a nestali se otroky svých peněz, ale naopak se s nimi naučili efektivně pracovat. Zároveň je důležité, aby si člověk uvědomil, ve které části kvadrantu se na své životní cestě nachází a na základě toho se rozhodl, zda chce v budoucnu získat finanční nezávislost.

Podle R.T. Kiyosakiho existují 4části kvadrantu:

Písmena v jednotlivých kvadrantech znamenají:

- Z zaměstnanec
- S samostatně výdělečně činný
- M majitel podniku
- I investor



Obr 9 Cashflow kvadrant

System multilevel marketingu čerpá právě z pochopení tohoto kvadrantu a pozic, ve kterých se lidé nacházejí. Amway a ZFP Akademie s tímto principem pracují velmi dobře.

Každý z nás se totiž nacházíme alespoň v jednom ze čtyř kvadrantů Cashflow kvadrantu. Naše pozice je tak určena tím, odkud přicházejí naše peníze. Většina lidí spoléhá na pravidelný měsíční příjem, a tudíž se řadí mezi zaměstnance. Další podnikají samostatně. Zaměstnanci a samostatně výdělečně činí jsou na levé straně kvadrantu. Pravá strana kvadrantu je pro lidi, kteří peníze získávají z podniku, který vlastní, nebo z investic, které vlastní. [5]

Princip multilevel marketingu se zabývá v podstatě čtyřmi rozdílnými typy lidí, kteří tvoří svět obchodu a podnikání. I kdy finanční svobodu lze nalézt ve všech čtyřech kvadrantech, dovednosti M nebo I lidem umožní dosáhnout svých cílů mnohem rychleji. Platí pravidlo, že z úspěšného Z se může stát i úspěšný M.

Je pravdou, že mnoho organizací po celém světě nechce být považováno za MLM firmy, protože principu MLM pořádně nerozumí a myslí si, že má negativní konotaci. A je také pravda, systém multilevel marketingu přitahuje mnoho naivních snilků a všelijakých podvodníků. Já osobně jsem měla možnost velmi dobře poznat několik společností fungujících na principu MLM a musím podotknout, že mnoho vůdců takových společností patřilo k těm nejmorálnějším, velice spravedlivým a inteligentním a cílevědomým lidem. Ačkoliv je pravda, že síťový marketing není pro každého, přesto neustále vzrůstá a stává se mocnou finanční silou v současném světě. Lidé, kteří chtějí v budoucnosti podnikat a zároveň získat finanční jistotu, by o tomto byznysu měli vážně přemýšlet.

7.1.1 Charakteristika jednotlivých kvadrantů

Z neboli zaměstnanec

Tito lidé chtějí především mít pocit zabezpečení, nejistota je zneklidňuje, jistota je uklidní. Hledají zabezpečení a pevné dohody. Pocit jistoty je pro ně často důležitější než peníze.

S neboli samostatně výdělečně činní

Jedná se o lidi, kteří chtějí být svým vlastním pánem, rádi dělají věci po svém. Jestliže S tvrdě pracuje, očekává, že za svou práci dostane náležitou odměnu. Nelíbí se jim, když jim výdělek určuje někdo, kdo nepracuje tak tvrdě jako oni. Když dojde na peníze, mají radikálně nezávislé duše. Problém těchto lidí spočívá v nich samých, tedy v pocitu, že nikdo není schopen odvést jejich práci lépe. Proto mají i potíže s najímáním ostatních lidí. S jsou

většinou perfekcionisty a platí pro ně, že peníze nejsou to nejdůležitější. Nezávislost, svoboda a respekt je pro ně mnohem důležitější než pouhé peníze.

M majitel podniku

Dá se říci, že jsou skoro protikladem S. Rádi se obklopují chytrými lidmi a neváhají svěřit práci někomu jinému. Do tohoto typu lidí patří například Henry Ford. Koluje historka, která říká, že za Fordem přišla skupinka takzvaných intelektuálů, kteří jej chtěli odsoudit za jeho neznalosti. Tvrdili, že toho opravdu moc neví. Ford je tedy pozval k sobě do kanceláře a vyzval je, aby se zeptali na cokoli a on jim odpoví. Ford je všechny poslouchal a když byli u konce, jednoduše se natáhl po telefonu a požádal své poradce, aby těmto lidem poskytl žádané odpovědi. Celé sezení zakončil prohlášením, že si bude radší najímat chytré a studované lidi, kteří mu poskytnou potřebné odpovědi, aby se on sám mohl věnovat důležitějším úkolům. Úkolům jako je „myšlení“. Jeden z citátů připisovaný Fordovi zní: : Myšlení je nejtěžší činnost ze všech. Proto se mu věnuje tak málo lidí.“

Většina lidí je přesvědčena, že klíč k finančnímu zabezpečení spočívá v tom, že u toho přímo fyzicky musí být anebo s vývojem výroku, který nemá ještě nikdo jiný, tudíž je originální a jedinečný. Lidé se velmi často zařeknou a jdou nejčastěji touto cestou:

Řada z nich se vrhne na podnikání typu S, tedy samostatně výdělečně činných, a to i přesto, že se snaží přejít do kvadrantu M neboli majitelů podniku. Ale drtivá většina z nich úplně ignoruje kvadrant I, tedy investora. Problém je v tom, že mnoho z nich ustrne nejčastěji v kvadrantu S. Zde je důležitý fakt, že jako S si nelze dovolit opustit podnikání na několik měsíců či let a vrátit se zpět do plně fungujícího podniku. Jako S bez Vás Váš podnik shoří.

S totiž vlastní pracovní místo, ale M vlastní systém. A aby byl člověk úspěšný jako M, je třeba plně ovládat systém a umět vést lidi. Mnoho lidí prostě lpí na tom, že pro podnikání je nutné mít originální nápad. Ve skutečnosti existuje na světě bezpočet nových nápadů, ale existuje jen pár lidí, kteří vědí, jak vybudovat vynikající obchodní systémy.

I neboli investoři

Vydělávají peníze pomocí peněz. Nemusejí pracovat, protože peníze pracují za ně. Jestliže lidé chtějí dosáhnout finanční nezávislosti, vždy skončí v kvadrantu I. Právě zde se peníze mění na bohatství.

Cashflow kvadrant tedy jednoduše rozděluje, kdo generuje zisk.



Obr 10 Zisky v Cashflow kvadrantu

Tajemství finanční svobody totiž spočívá především v čase jiných lidí a penězích jiných lidí. A co pojem finanční nezávislost a svoboda vlastně znamená? Jednoduše se jedná o stav, kdy naše příjmy několikanásobně přesáhnou naše výdaje a díky pasivnímu příjmu jsme schopni si udržet životní standart, i když přestaneme chodit do práce.

Cashflow kvadrant je základním stavebním kamenem multilevel marketingu a tudíž i systému společnosti Amway a ZFP Akademie.

7.2 Členství v nadnárodních organizacích

Společnosti Amway a ZFP Akademie mají členství v mnoha světově uznávaných organizacích.

7.2.1 Asociace přímého prodeje

Amway Corporation je dlouhodobý aktivní člen Asociace přímého prodeje ve Spojených státech a Světové federace asociací přímého prodeje. Celosvětově je přímý prodej odvětví s obratem 100 miliard amerických dolarů a pracuje v něm téměř 50 milionů prodejců. V Evropě je Amway členem Federace evropských asociací přímého prodeje.

7.2.2 Asociace osobního prodeje (AOP)

AOP je dobrovolná organizace jejímž cílem je podporovat a hájit zájmy svých členů s ohledem na společný způsob prodeje. Předpokladem členství je zejména respektování čistoty a korektnosti podnikání ve vztahu k zákazníkům, svým prodejcům a konkurentům tak jak to stanovují mezinárodní pravidla chování v přímém prodeji též známá jako Etický kodex. Amway ČR je od roku 1995 aktivním členem AOP. Jan Stránský, manažer vnějších vztahů pro východní Evropu, je od roku 2007 předsedou AOP. AOP udržuje užitečné pracovní kontakty s vládními činiteli a zastupitelskými orgány, sdělovacími prostředky a vzdělávacími institucemi. Má k ruce nezávislého právníka, který dohlíží na dodržování pravidel Etického kodexu v ČR a v případě sporů mezi firmami, prodejci a zákazníky slouží jako právní ochrana a rozhodce. Internetová adresa asociace je www.osobniprodej.cz.

7.2.3 Evropského sdružení přímého prodeje (FEDSA)

AOP je členem FEDSA (Evropského sdružení přímého prodeje) se sídlem v Bruselu a WFDSA (Světová organizace přímého prodeje) se sídlem ve Washingtonu. FEDSA existuje od roku 1968 a v současné době sdružuje 25 členských společností Evropy. Ty reprezentují více než 450 firem s obratem 7,2 mld euro. Internetová adresa je www.fedsa.be.

7.2.4 Světová organizace přímého prodeje (WFDSA)

WFDSA jako celosvětová organizace přímého prodeje sdružuje 49 členských společností. Podle jejich statistik se celkový výkon přímého prodeje ve světě pohybuje okolo 81 mld USD a věnuje se mu přes 33 mil prodejců. Více informací o této organizaci lze najít na www.wfdsa.org.

7.2.5 Svaz obchodu České republiky

Amway ČR je v rámci AOP též členem Svazu obchodu ČR se sídlem v Praze. Tato organizace je významným zástupcem podnikatelské sféry působící v oblasti obchodu. Je členem tzv. tripartity a jako taková partnerem vlády při vytváření vhodného právního a podnikatelského prostředí v naší zemi. Více informací na www.socr.cz.

7.2.6 Česko-americká obchodní komora (AmCham)

Od svého vzniku je Amway členem i Česko-americké obchodní komory (AmCham). Ta sdružuje kromě amerických firem i další významné podniky působící v České republice. Přispívá významnou měrou ke kvalitě podnikatelského prostředí a je aktivním partnerem místním institucím v tomto snažení. Více informací lze čerpat na www.amcham.cz.

7.2.7 Asociace finančních zprostředkovatelů

Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky (AFIZ) byla založena v prosinci 2002 (tehdy pod názvem Asociace registrovaných investičních zprostředkovatelů – ARIZ ČR) jako občanské sdružení, sdružující fyzické a právnické osoby, poskytující službu investičního zprostředkovatele. Založení asociace bylo reakcí na novou právní úpravu, kterou byl vymezen nový předmět podnikání mimo režim živnostenského zákona – investiční zprostředkovatel, registrovaný tehdy Komisí pro cenné papíry.

V roce 2004 došlo k rozšíření působnosti asociace na všechny zprostředkovatelské a poradenské činnosti na finančním trhu. Od té doby mohou být členy všechny právnické a fyzické osoby, které působí na finančním trhu jako zprostředkovatelé či poradci.

Asociace má vlastní profesionální odborné zázemí, díky kterému svým členům poskytuje odborné služby a současně hájí zájmy členů při přípravě nové legislativy na finančním trhu.

Od února je předsedou představenstva Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců ČR podle jejích webových stránek Vladimír Poliak ze společnosti ZFP akademie.

Společnost AFIZ úzce spolupracuje se státními orgány jako je Česká národní banka, Ministerstvo financí, Česká obchodní inspekce a profesními organizacemi na trhu a organizacemi na ochranu spotřebitelů.

AFIZ je také členem nadnárodní Evropské federace finančních poradců a finančních zprostředkovatelů FECIF a Sdružení nezávislých finančních poradců CIFA.

7.2.8 Evropská federace finančních poradců (FECIF)

FECIF byla založena v roce 1999, aby hájila zájmy a práva finančních poradců a zprostředkovatelů po celé Evropě. Tato organizace sídlí v Bruselu a je jedinou organizaicí, zabývající se v rámci celé Evropy finančním poradenstvím a zprostředkováním. Její internetová adresa je www.fecif.org.

7.2.9 Sdružení nezávislých finančních poradců (CIFA)

CIFA je neziskovou švýcarskou organizací, která byla založena v roce 2001 a sídlí v Ženevě. Jejím zájmem je především hájit práva a zájmy nezávislých finančních poradců v mezinárodním měřítku.

CIFA je první organizací, která ve finančním sektoru dosáhla ocenění od Hlavního shromáždění spojených ekonomických národů. Byl jí přidělen status Sdružení pro nezávislé finanční poradce, které má své místo v Ekonomické a sociální radě OSN (ECOSOC)

Obě tyto MLM společnosti mají velmi silné zázemí v dalších organizacích mezinárodních charakteru a dokáží díky svému velmi silnému postavení na trhu z takových partnerských vztahů těžit maxima. Nelze spoléhat jen na státní organizace, jejichž restrikce by mohly příliš omezovat podnikání společností, ale je nutné mít spojence na obou stranách a společně se snažit podmínky vhodně vyvážit.

7.3 Předmět podnikání společnosti Amway a ZFP Akademie

Jak již bylo řečeno, obě společnosti fungují na bázi multilevel marketingu. Každá z nich se však zabývá odlišným segmentem. Společnost Amway se zabývá přímým prodejem kosmetických a potravinových doplňků. ZFP Akademie je zprostředkovatelem v oblasti finančních a sociálních produktů a služeb.

Tyto společnosti srovnávám zejména z toho důvodu, protože opomenout Amway, která patří mezi první společnosti fungující na principech multilevelu, by byl hřích. Navíc Amway patří samozřejmě mezi nejvíce diskutované MLM společnosti. ZFP Akademie je na trhu podstatně kratší dobu než Amway, nicméně díky systému MLM zažila velmi dynamického rozvoje. V českém prostředí se jí však nedostává mezi laickou veřejností vůbec uznání a díky tomu, že používá MLM ji naopak mnoho lidí zatracuje. I přesto, že jsem si do své diplomové práce vybrala společnost ZFP Akademie, je nutné alespoň krátce zmínit jak funguje multilevel marketing u Amway a na jakém principu je možné s Amway spolupracovat. Měla jsem možnost poznat velmi dobře systém Amway a porovnat jej se systémem nastaveným u ZFPA. I to byl ten důvod, proč jsem se rozhodla se věnovat problematice podnikání u ZFPA a Amway zmínit spíše okrajově.

8 AMWAY

Amway je jednou z největších společností přímého prodeje na světě. Založili ji společně Jay Van Andel a Rich DeVos, v roce 1959 v Adě, Michiganu, USA.

Dnes nese firma oficiální název Amway Corporation (s pobočkami na celém světě) a má dvě veřejně obchodovatelné sesterské společnosti: Amway Japan Limited a Amway Asia Pacific Ltd. (která prostřednictvím poboček a přidružených společností podniká v sedmi asijských státech a členských zemích ASEAN).

AMWAY výrobky a služby jsou na celém světě nabízeny prostřednictvím nezávislých distributorů Amway. Za rok 2007, činil přibližný obrat Amway 7,1 miliard amerických dolarů, což je o 12% více než v roce 2006.

Pod značkou Amway se prodává v České republice více než 450 výjimečně kvalitních výrobků z oblasti péče o tělo, racionální výživy a zdravého životního stylu, péče o domácnost, obchodních pomůcek a dalších doplňkových výrobků. [15]

V roce 2000 založila společnost Amway pro své obchodní aktivity mateřskou holdingovou společnost Alticor Inc. (www.alticor.com). Tuto společnost řídí představenstvo, které tvoří členové rodin zakladatelů spolu se třemi dalšími řediteli.

Dceřinné společnosti Amway jsou:

Amway Corporation – od roku 1959 jedna z předních společností přímého prodeje se svými pobočkami v Africe, Asii, Karibiku, Austrálii, Evropě, Centrální a Jižní Americe.

Quixtar Inc. – internetové podnikání v Severní Americe.

Access Business Group LLC. – skupina obchodních společností, která se specializuje na výrobu a distribuci velmi kvalitních výrobků pro společnost Alticor a její dceřinné společnosti.

Společnost Alticor je stále vlastněná rodinami DeVos a Van Andel.

Alticor v současnosti dosáhl obratu za hospodářský rok 2007 7,1 miliard amerických dolarů. Po celém světě prodává výrobky Amway 3 miliony nezávislých vlastníků podnikání a obchodních zástupců. Podniká na více než 80 trzích, má více než 13.000 zaměstnanců, nabízí více než 160 prodejních míst, má pobočky v 57 zemích, zaměstnává více než 500 vě-

deckých pracovníků, kteří vyvíjejí výrobky a vlastní více než 600 registrovaných patentů a pracuje na registraci dalších 400.

Do spolupráce s Amway je možné se zapojit zakoupením licence, kdy se tak stává člověk nezávislým vlastníkem podnikáním neboli NVP. Licence samotná není pouhé registrační číslo, ale lze si vybrat mezi startovací sadou několika výrobků, které NVP může použít pro rozjezd svého podnikání.

Amway zastupuje na trhu tyto značky a výrobky:

Artistry	péče o pleť
E.Funkhouser	profesionální dekorativní kosmetika
Nutrilite	racionální výživa a zdravý styl
Body series	péče o tělo
Glister	péče o ústní dutinu
Satinique	péče o vlasy
L.O.C., SA8, Dish Drops	péče o domácnost, prádlo, nádobí
Icook	nerezové nádobí
Espring	system na úpravy pitné vody

NVP mohou získat příjem těmito třemi způsoby:

- Maloobchodní marže: rozdíl mezi cenou, za kterou NVP kupuje většinu výrobků Amway a doporučenou maloobchodní cenou je okolo 30 %.
- Výkonnostní odměna z osobního obratu: odměny Amway na základě objemu prodeje realizovaného NVP zákazníkům.
- Výkonnostní odměna ze skupinového objemu: NVP mohou také získávat další odměny na základě objemu prodeje realizovaného jím registrovaných NVP. Tito NVP jsou nazýváni vaši NVP v sestupné linii. Výplata těchto odměn neovlivní odměny vašich NVP v sestupné linii.

8.1 Prodejní marketingový plán

NVP pracují na základě prodejního marketingového plánu, který zajišťuje mnoho úrovní odměn na základě prodeje výrobků, které NVP vytvoří. Společnost Amway používá systém výkonnostních odměn založený na procentech, z nichž se vypočítává výše odměny. Obecně platí, že čím větší je skupinový objem NVP, tím vyšší je procento výkonnostní odměny, na kterou má NVP nárok.

Prodejní marketingový plán používá k hodnocení bodové hodnoty neboli B.h., což je číselná hodnota přiřazená k výrobku, která stanovuje procento úrovně výkonnostní odměny.

Obchodní objem neboli O.o. je hodnota přiřazená k výrobku, která stanovuje výši odměny z prodeje nebo výkonnostní odměny. Poměr B.h./O.o. ukazuje, jakou hodnotu obchodního objemu potřebuje NVP pro dosažení 1 B.h. Tento poměr se může lišit mezi jednotlivými zeměmi a dále se mění se změnou cen výrobků. Aktuální poměr B.h./O.o. je v Ceníku Amway, který je součástí Amway Startovací soupravy, díl 1.

V amway se příjem řídí podle **tabulky výkonnostních odměn**:



Úroveň B.h.	Výkonnostní odměna
200 B.h.	3%
600 B.h.	6%
1200 B.h.	9%
2400 B.h.	12%
4000 B.h.	15%
7000 B.h.	18%
10 000 B.h.	21%

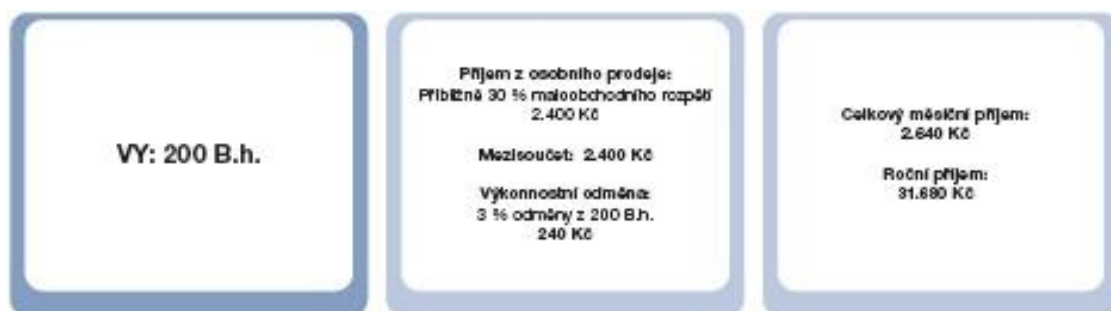
Obr 11 Tabulka výkonnostních odměn

U Amway je předpokladem pro vyplácení odměn minimální obrat o bodové hodnotě 200. To v přepočtu znamená něco mezi 8-10000kč. Tento obrat musí NVP vyprodukovat každý měsíc a obhájit tak svou pozici, aby měl nárok na další odměny. V Amway několikrát padla věta, že 200B by se měl každý naučit dělat jen na své vlastní rodině a pro svou vlastní spotřebu, což si já osobně dost dobře nedovedu představit.

Z tohoto předpokladu vychází následující obrázek NVP dosáhne 200 osobní B.h. za měsíc. Pro potřeby tohoto příkladu je poměr mezi B.h. /O.o.: 1 B.h. = 40,00 O.o. Výkonnostní odměna je v Kč.

Příklad 1

Za předpokladu, že měsíční objem NVP se rovná 200 B.h., hrubý příjem bude činit:



Obr 12 Hrubý příjem

To konkrétně znamená, že NVP prodá zboží v hodnotě 200B, z čehož může čerpat 30ti procentní maloobchodní marži a zároveň výkonnostní odměnu 3% z bodové hodnoty 200. To je 240Kč odměna z obratu 8000Kč a 2400Kč 30% maloobchodní marže. Výdělek bude tedy 2640Kč/měsíc. Roční příjem bude v hodnotě 31690Kč.

Příklad 2

Příklad 2 předpokládá, že sponzorujete šest nových NVP (A-F), z nichž každý vytvoří 200 B.h. za měsíc, zatímco vy dosáhnete rovněž 200 osobní B.h. za měsíc. Objem vaší osobní skupiny bude činit 1.400 B.h., zatímco váš hrubý příjem vzroste následovně:



Obr 13 Hrubý příjem ze sponzorování

Jestliže Vy jako NVP zasponzorujete a naučíte dělat to samé co děláte vy šest dalších nových NVP a dohromady vytvoříte obrat v hodnotě 1400bodů, váš celkový měsíční příjem z této skupiny bude 6000Kč a roční příjem 72000Kč. Předpokladem však je, že vy i noví NVP uděláte minimální měsíční obrat 200bodů každý.

Jestliže daný NVP udělá obrat v hodnotě 1400bodů, dostává se podle tabulky výkonnostních odměn na 9% a má tak nárok na odměnu 9% z celkového obratu dalších zasponzorovaných NVP. Nelze však počítat s celou hodnotou 9%, protože 3% procenta budou jako výkonnostní odměna vyplaceny nově zasponzorovaným NVP, kteří odvedli produkci v podobě 200bodů každý za daný měsíc.

Výše zmíněná tabulka výkonnostních odměn je pouze začátkem a jestliže NVP překročí hranici obratu 10000bodů dostávají se mu další a další odměny, které nejsou pouze finančního rázu, ale také uznání v podobě zájezdů nebo další podpory ze strany Amway.

Je však nutno podotknout, že bodový objem je nutné každý měsíc obhajovat, to znamená, že každý měsíc daný účastník začíná nanovo.

8.1.1 Systém oceňování

Manuál Amway říká, že uznání a kvalifikace je rozhodující součástí podnikání Amway. Provádí se prostřednictvím uznání a odměn. Za projevy uznání lze chápat obdržení odznaku, uznání v časopisu Amgram a účast na atraktivních seminářích. Odznaky jsou vydávány od dosažení měsíčního skupinového objemu 200bodů.

Přehled odměn a uznání je uveden v příloze P1 a P2. Jedná se pouze o názornou ukázkou odměn, protože společnost Amway má velmi rozsáhlý systém odměňování, který je však pro tuto diplomovou práci nevhodný, protože zasluhuje mnohem větší prostor pro seznámení s ním. V příloze P3 je uveden také náhled na časopis Amagram, který Amway měsíčně vydává a zasílá všem NVP.

8.1.2 Shrnutí

Mne osobně podnikání Amway oslovilo natolik, že jsem se rozhodla zakoupit takzvanou startovací soupravu a vyzkoušet výrobky, které tato souprava zahrnuje. Neměla jsem v úmyslu se podnikáním Amway příliš aktivně zabývat, protože jsem v danou chvíli již měla na výběr mezi společnostmi ZFPA a Amway. Společnost Amway je z mého pohledu velice kvalitní firma, která všem NVP poskytuje vynikající zázemí ať již v podobě vysoce kvalitních produktů, tak velmi silných motivačních a vzdělávacích programů. Nabídka takového podnikání je velmi zajímavá a pokud bych neměla na výběr, zřejmě bych se aktivně podílela na vytváření obchodních hodnot u společnosti Amway. Amway dodržuje striktně svou filozofii i etický kodex a nabízí také zajímavý vzdělávací systém v oblasti seberozvoje. Jediné co bych si dovolila vytknout je takzvaný proamerický přístup, který mně jako čistému materialistovi na seminářích, které jsem absolvovala, vadil. To znamená, že lidé u Amway přejímají americké chování svých kolegů. Pak se může zdát, že společnost u Amway vypadá uměle a své úsměvy mají nacvičené, jak píše mnozí v příspěvcích do různých fór na internetu. Na druhou stranu však musím podotknout, že tito lidé se snaží proniknout v tomto podnikání a mnoho z nich také hledá sama sebe a tato cesta je velice těžká.

Setkala jsem se i s názorem, který Amway přirovnává k sektě. Právě kvůli onomu nadšení na seminářích, kdy lidé tleskají, hlučí a vstávají ze židlí se může zdát, že to není přirozené chování. Obzvláště, když český člověk je věčný pesimista a takové shromáždění jej může

polekat. Je tedy na každém, zda dokáže odhodit předsudky a podívat se hlouběji do takového systému, před tím, než jej začne odsuzovat a veřejně pomlouvat. Každý z nás si hledá vlastní cestu, ale u většiny lidí je toto hledání ovlivněno okolím. Takoví lidé, kteří se nechávají v zásadních otázkách svého života ovlivňovat okolím, zjistí teprve až je pozdě, že vlastně možná ani nežili svůj život, ale život někoho jiného. A stejné je to i s multilevel marketingem. Velké procento zájemců odpadá jen z toho důvodu, že nedokáží nést zodpovědnost za své vlastní rozhodnutí.

9 ZFP AKADEMIE A.S.

Jak již bylo řečeno společnost ZFP Akademie se zabývá vzděláváním lidí v oblasti financí a finančním poradenstvím a zprostředkováním. Funguje na principu multilevel marketingu a v České republice ZFP vyplnila velkou mezeru na trhu.

Společnost ZFP Akademie s.r.o. založili manželé Poliakovi 1.dubna 1995 s cílem nabízet na území České republiky sociální, spořicí, pojistné – obecně finanční programy pro všechny občany formou rodinného finančního poradenství.

9.1 Charakteristika a filozofie

K datu 27.září 2002 se společnost transformovala na akciovou společnost a do Obchodního rejstříku při Krajském soudu v Brně byla zapsána dne 27.listopadu 2002.

Filozofie společnosti spočívá v nabízení prostřednictvím kvalitně a pravidelně proškolených rodinných finančních poradců sociální, spořicí a pojistné finanční programy. Zde se však filozofie oproti trhu odlišuje. Tento rozdíl totiž spočívá v jednoduché větě: „Pojď a nauč se s námi rozumět svým financím.“ Pomocí samospotřebitelské obchodní metody chce ZFP akademie zvyšovat u občanů jejich finanční gramotnost a naučit tak širokou veřejnost, jak se dají v rodinném rozpočtu ušetřit peníze, které potom může každý občan investovat do programů podporovaných státem.ZFP akademie chce naučit širokou veřejnost umět se finančně zabezpečit po celý svůj život. Smyslem této práce je plnění dvou společenských významů:

- a) zajistit finančně jedince na stáří a zabezpečit mu důstojné životní podmínky s menší závislostí na státu
- b) zajistit finančně jedince v případě vzniku životního rizika, které může vážně změnit životní a sociální podmínky jeho života nebo jeho rodiny (smrt, úraz,...)

9.2 Činnost

ZFP Akademie se soustředí především na zvyšování finanční gramotnosti a proto pravidelně pořádá základní semináře, kde lidé mohou získat nejen kvalitní informace, ale především i možnost začít spolupracovat se společností ZFP.

Po základním semináři se spoluobčané rozdělí (segmentují) do čtyř skupin:

- lidé, kteří získají na základním semináři potřebné informace k tomu, aby si uvědomili význam spojení a zajištění a poté využijí při uzavření finančních programů služeb našich rodinných finančních poradců
- lidé, kteří využijí možnosti samospotřebitelské spolupráce se společností k tomu, aby si zajistili v souladu s legislativou finanční servis pro svoji rodinu a blízké (nebo i pro svoji firmu) a tím si současně zajistili vedlejší finanční příjem
- lidé, kteří se rozhodnou pro profesionální dráhu v oblasti rodinného finančního poradenství a využijí možnosti spolupráce se společností (vzdělávací Akademie) pro vykonávání hlavní výdělečné činnosti
- lidé, kteří nechtějí nebo z finančních důvodů nemohou spojit

9.3 Vedení společnosti

Vedení společnosti sestává z několika orgánů, které tvoří představenstvo společnosti, dozorčí rada, vedení společnosti a vedoucí oddělení.

9.3.1 Představenstvo

Představenstvo je tvořeno desíti osobami, které zároveň vlastní určité procento akcií společnosti. Jsou to:

Vladimír Poliak – předseda představenstva

Ing. Václav Tomek – místopředseda představenstva

A jako členové představenstva: Petr Sedlák, Robert Slezák, Martin Micka, Zuzana Mikušková, Ing. Petr Nikolić, Michal Poliak, Ing. Vladimír Kos, Zdeněk Mládek

Vladimír Poliak je zakladatelem společnosti a velmi důležitý je fakt, že členové představenstva se do svých funkcí dostali na základě dlouhodobé spolupráce se společností a na základě svých pracovních výsledků, které odváděli a odvádějí po celou dobu spolupráce s firmou.

9.3.2 Vedení

Ing. Václav Tomek - generální ředitel

Ing. Pavel Pastorek - obchodní ředitel

Ing. Pavel Pavlík - marketingový ředitel

Mgr. Ivana Hartmanová - ředitelka vzdělávání

PhDr. Ilona Tomášová - produktová ředitelka

Ing. Jiří Motan - ředitel Seminárního hotelu AKADEMIE Hrubá Voda

Marek Škvor - ředitel Seminárního hotelu AKADEMIE Naháč

9.4 Hlavní ukazatele společnosti

Sídlo společnosti: 17. listopadu 12, 690 02 Břeclav

Základní kapitál: 88.000.000 Kč

Hosp. výsledek 2006 před zdaněním (čistý zisk po zdanění): 48.793.010,75 Kč
(34.896.876,75) Kč

Aktiva celkem k 31.12.2006: 1.159.794.000 Kč

Počet zaměstnanců: 94 (k datu 31. 12. 2006)

z toho sídlo Břeclav: 41

z toho Seminární hotely Akademie a Hrubá Voda, Naháč: 53

Počet aktivních spolupracovníků ZFPA: 26 961 osob (smluvně vázaní obchodní zástupci k 31. 12. 2006)

z toho registrovaných jako PPZ u ČNB: 2 644 (k datu 31. 12. 2006)

z toho investiční zprostředkovatelé s registrací ČNB: 46 (k datu 31. 12. 2006)

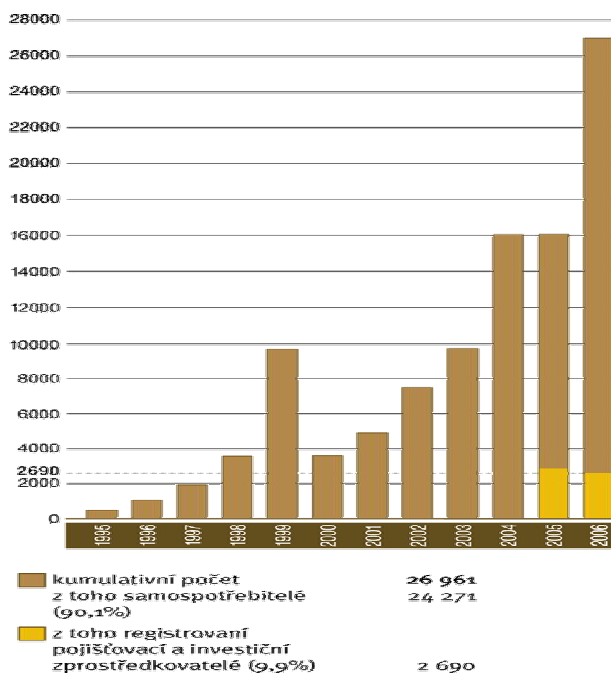
Počet absolventů základního semináře: 82 862 osob (historicky 1995 - 2006)

Počet sjednaných finančních programů v ČR a SR: 1.672.331 (historicky 1995 - 2006)

Počet regionálních kanceláří v ČR: 60 (k datu 15. 5. 2007)

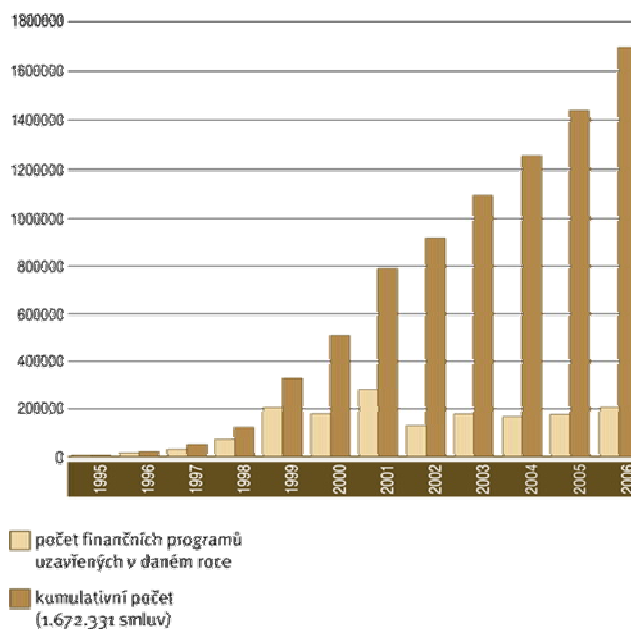
počet zaměstnanců v regionálních kancelářích v ČR: 84 (k datu 31.12.2006) [16]

VÝVOJ POČTU SPOLUPRACOVNÍKŮ K 31. 12. 2006



Obr 14 Vývoj počtu spolupracovníků

VÝVOJ POČTU UZAVŘENÝCH SMLUV V ČR A SR K 31. 12. 2006



Obr 15 Vývoj počtu uzavřených smluv

9.5 Nabídka

Společnost ZFP Akademie se specializuje na takzvanou Kombinaci sociálních produktů. Je to know-how společnosti a tento model je původem z Rakouska, kde jsou lidé již od války zvyklí se pravidelně v průběhu celého svého života zajišťovat na stáří. Tato kombinace sestává ze čtyř finančních programů. Jedná se o tyto produkty:

- stavební spoření se státní podporou
- penzijní připojištění se státním příspěvkem
- kapitálové životní pojištění a všechny formy pojištění osob
- programy daňových úlev (důchodové pojištění)

Kombinace sociálních produktů je specialita, díky které má společnost na trhu obrovský úspěch. Tato kombinace dokáže každého občana zajistit z hlediska všech životních situací, aniž by potřeboval investovat horentní sumy peněz.

Nejedná se však pouze o tyto spořicí a pojistné programy, ale nabídka společnosti zahrnuje také:

- pojištění majetku
- úvěry ze stavebního spoření
- hypoteční úvěry
- služby pojišťovacího makléře
- investice do fondů kolektivního investování

9.6 Marketingová strategie

Jak již bylo zmíněno, ZFP Akademie se specializuje především na kombinaci sociálních produktů, díky které lidem nabízí mnohem zajímavější zhodnocení, než kdyby investovali a spořili za pomoci jednoho produktu. Nabídka společnosti se odvíjí od základního faktu, že fi-

nanční gramotnost občanů v České republice je na velmi nízké úrovni. ZFP se proto také podařilo na trhu zaplnit velkou mezeru, které si dosud žádná ze společností nevšimla.

Protože ZFP Akademie nepracuje s klasickými marketingovými nástroji a nepoužívá formy klasické marketingové komunikace, není jméno této společnosti příliš rozšířené ani nikterak známé. ZFPA zvolila naprosto odlišný způsob prezentace sebe sama a svých služeb. V České republice funguje na základě referenčního neboli multilevel marketingu. Veškerá propagace tedy probíhá na základě ústního předání a osobní komunikace, kdy se lidé mohou o základním semináři a dalších možnostech dozvědět zejména od svých známých a jejich blízkých, kteří již seminář absolvovali. To znamená, že seminář je jim doporučen. Další informace si zájemce může zjistit i na internetových stránkách www.zfpa.cz, ale nenalezne zde konkrétní informace zejména z toho důvodu, že se jedná o know-how společnosti, které by pak velmi jednoduše mohla kopírovat konkurence.

9.6.1 Mise

Filozofie firmy je postavena na jednoduché myšlence, která říká, že jednoduší je člověka naučit rybařit, nežli mu stále ryby nosit. Je jednodušší naučit lidi rozumět tak zásadní věci jako jsou jejich vlastní peníze a tak je naučit být za svou finanční situaci odpovědný, než přenechávat tuto odpovědnost na jiných. Vždyť kdo si přece nejlépe rozumí svým vlastním finančním prostředkům? Ten, kdo tyto prostředky vlastní. Ten, kdo ví, kolik si může každý měsíc dovolit odkládat a následně se podle takové situace přizpůsobit. Společnost ZFP nabízí lidem možnost využít nabídku kombinace a zvýšit si tak zhodnocení svých peněz jen díky informovanosti. Lidé v České republice totiž nejčastěji odkládají své měsíční úspory do stavebního spoření. Podle průzkumů a statistik si lidé odkládají ročně zhruba 10% svého příjmu, což v přepočtu dělá cca 20000Kč, které právě nejčastěji vkládají do stavebního spoření. Na tyto vložené peníze lidé získávají státní dotaci 3000Kč. Tento způsob hodnocení peněz využívá 90% lidí. A to je právě ten podstatný problém, kterým se zabývá společnost ZFP Akademie. Lidé, právě proto, že pouze přejímají povrchní a nedostatečné informace z médií, již zapominají, že by se měli zajistit ze všech hledisek svého života. Komunismus v této zemi občany naučil pouze to, že se o ně postará stát. Nenaučil starší generaci spořit, ale žít ze dne na den a tato skutečnost se stále silněji a silněji projevuje i mezi mladými a vzdělanými lidmi, kteří nedokáží pochopit, proč by si vlastně měli nějaké finance vůbec od-

kládat. Společnost utrácí peníze za zboží každodenní spotřeby, za zbytečné věci, ale nikdo český národ nenaučil spořit.

Je katastrofální, že mladí vysokoškolsky vzdělaní lidé nechápou, proč by si vůbec měli odkládat finanční prostředky.

Kombinace sociálních produktů lidem nabízí jedinečnou možnost jak se na stáří a nejen na stáří, dobře připravit. Kdyby lidé měli informace o jednotlivých produktech, tak by své peníze, které nyní vkládají pouze do stavebního spoření, rozložili na všechny čtyři produkty a svou ziskovost by si zvýšili na 4000 až 5000Kč. Protože ZFP Akademie je především vzdělávací a školicí společnost a má výše zmíněné produkty perfektně prostudované, propojila je pouze do takzvané Kombinace sociální produktů, která lidem umožňuje, že na ten samý vklad 20000Kč již po prvním ukončeném cyklu stavebního spoření mohou lidé čerpat státní příspěvky a dotace v hodnotě 10-11000Kč. Tato částka se samozřejmě odvíjí od vkladu a může dosahovat až 30000Kč navíc v podobě státních dotací. V tuto chvíli se jedná o modelový příklad, který si dnes většina lidí je schopna dovolit.

ZFP Akademie pracuje s několika modely, které je svému klientovi schopna nabídnout právě podle finanční situace, ve které se nachází.

Společnost však nechce, aby měla široké portfolio klientů. ZFP Akademie nabízí lidem na rozdíl od jiných společností na trhu, aby se stali jejími spolupracovníky.

Jak se člověk vlastně může k této Kombinaci sociálních produktů dostat?

Existují dvě cesty. První z nich je právě klasický servis, které stejně jako ZFP Akademie nabízí drtivá většina společností na trhu. Není tedy problém klientovi zpracovat finanční plán a analýzu a na základě jeho potřeb vyhotovit nabídku. Ano, tato možnost je tu pro klienty, kteří nechtějí svým financím rozumět. ZFP však upřednostňuje druhou variantu, kdy nabízí lidem právě vzdělání v této oblasti.

Pomocí vzdělávací Akademie má společnost spuštěný základní seminář. Společnost ZFP akademie, a.s. disponuje rozsáhlým vzdělávacím systémem, který je budován od samotného založení – tedy od roku 1995. Od začátku bylo mottem naučit širokou veřejnost umět se finančně zabezpečit pro celý svůj život a vychovávat osoby splňující odbornou způsobilost pro výkon rodinného finančního poradce., zejména ve Velkých Bílovicích u Břeclavi (Semi-

nární hotel Akademie), v Brně, Praze, Olomouci, Hrubá Voda u Olomouce (Seminární hotel Akademie) a v Ostravě.

Lidé díky návštěvě tohoto jednodenního semináře získají zejména základní informace o jednotlivých produktech v kombinaci zvlášť, ale i o tom, jak fungují v celém celku. Díky tomu, že těmto produktům budou lidé rozumět, budou také vědět, proč se vlastně mají zabezpečit do budoucna. Další podstatnou výhodou je, že díky návštěvě semináře člověk získá licenci u společnosti ZFP Akademie a přes tuto licenci si s pomocí odborných znalostí kolegů může veškeré finanční produkty, které na trhu jsou, sjednat a dostat za to také zaplacené. ZFP Akademie jde cestou samospotřebitele, který produkty využívá, ale zároveň za to dostává zaplacené.

Společnost lidem nabízí 2 typy základního semináře. Pro veřejnost je spuštěn základní seminář a pro podnikatele je spuštěn podnikatelský seminář.

9.6.2 Cílová skupina

Cílová skupina znamená v případě této služby, tohoto produktu velmi obsáhlý pojem. Nelze říci, že ZFPA se zaměřuje na specifickou skupinu lidí, jelikož tomu tak není. ZFPA se snaží zvyšovat finanční gramotnost komplexně a vzdělání pomocí základního semináře je určeno úplně pro každého. To znamená, že lidé od 18let se mohou zúčastnit vzdělání a také si získat licenci, kterou mohou využít pro sebe, v rodině nebo i v okolí.

Cílovou skupinou jsou tedy všichni plnoletí občané, kteří mají zájem rozumět svým finančním a v této oblasti se vzdělat.

Na Slovensku ZFPA již spustila semináře i pro mládež školního věku a nazývá ji Dětská akademie.

9.7 Obchodní partneři ZFP Akademie

Společnost ZFPA se na českém trhu snaží zastupovat alespoň 70% partnerů. ZFP Akademie je zprostředkovatelskou společností, která obchoduje především s informacemi a vzděláním a její obchodní partneři jsou ochotni často přistoupit na podmínky, které jim ZFP jako tržní subjekt nastoluje. ZFP se totiž může pyšnit vysokými čísly v oblasti produkce daných finančních programů a její obchodní partneři jsou tak ochotni díky kvalitní spolupráci a vyni-

kajícím výsledkům přistoupit na dané podmínky či zajistit ZFP exkluzivitu u některých produktů, které nabízí.

Mezi obchodní partnery patří

Pojišťovny	AEGON pojišťovna, a.s. Kooperativa, pojišťovna, a. s. ČSOB Pojišťovna, a. s., Česká pojišťovna, a.s., ING Nationale Nederlanden
Stavební spořitelny	Raiffeisen stavební spořitelna, a.s., Stavební spořitelna České spořitelny
Penzijní fondy	AEGON Penzijní fond, a.s., Penzijní fond České pojišťovny, a. s., Penzijní fond Komerční banky, a.s., ING Penzijní fond, a. s.
Hypotéky	Komerční banka, a.s., Raiffeisenbank, a.s.

Skladba obchodních partnerů kopíruje finanční programy, které společnost nabízí. Jejich rozsah se postupně rozšiřuje o činnosti, které reagují na poptávku uživatelů služeb. Rozsah obchodních partnerů je založen na principu zachování konkurenčního prostředí. Proto má společnost uzavřené smluvní vztahy vždy nejméně se dvěma obchodními partnery na jeden finanční program.

ZFP akademie, a.s. je členem AFIZ. ZFP akademie, a.s. patří mezi zakládající členy Asociace finančních poradců a zprostředkovatelů (AFPZ), která se na podzim roku 2004 spojila s Asociací registrovaných investičních zprostředkovatelů (ARIZ). Hlavním cílem členství ZFP akademie, a.s. v AFIZ je spolupráce se státní správou na tvorbu legislativních předpisů, norem a zákonů dotýkajících se finančního trhu a pomoc při vytváření a rozvoji standardního prostředí finančního trhu v české republice.

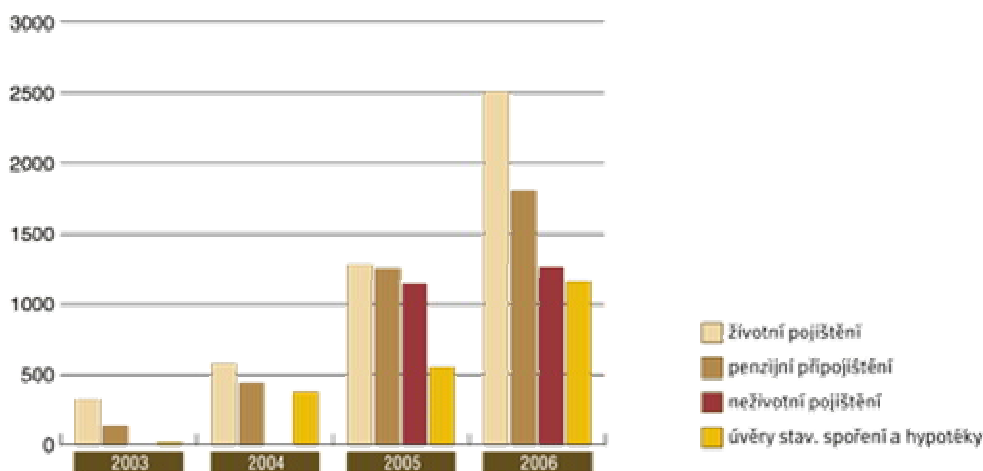
PLNĚNÍ SPOLEČENSKÉHO POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI

REKAPITULACE FINANČNÍCH EFEKTŮ, ZPROSTŘEDKOVANÝCH SPOLEČNOSTÍ ZFP AKADEMIE, A.S.
KLIENTŮM PRO ZABEZPEČENÍ NA DŮCHOD, RIZIKA A BYDLENÍ

Finanční produkt	2003	2004	2005	2006	Kumulace celkem (v mil. Kč)
Životní pojištění	321,5	571,9	1 275,3	2 505,3	2 505,3 (z toho PDÚ cca 1mln.)
Penzijní připojištění	133,8	433,0	1 250,0	1 800,0	1 800,0 *)
Neživotní pojištění			1 146,0	1 260,0	1 260,0
Úvěry stav. spoření a hypotéky	15,2	372,2	549,8	1 160,3	2 097,5

*) celkem 1995 – 2006 činí částka 8,5 mld. Kč

GRAF FINANČNÍCH EFEKTŮ Z PROGRAMŮ ZPROSTŘEDKOVANÝCH SPOLEČNOSTÍ
ZFP AKADEMIE, A.S. ZA OBDOBÍ 2003-2006
(V MIL. Kč)



Klienti společnosti ZFP akademie, a.s. naspořili od roku 1995 do roku 2006 prostřednictvím zprostředkovaných finančních produktů:

- finanční prostředky na důchod v hodnotě převyšující 9,5 mld. Kč (tj. z penzijního připojištění 8,5 mld. Kč a důchodového pojištění 1 mld. Kč)
- na zajištění proti rizikům činí roční předpis pojistného ve výši 2,7 mld. Kč
- na bydlení si klienti zajistili prostřednictvím naší společnosti přes 2,1 mld. Kč

Obr 16 Produkce smluv

9.8 Konkurence

Společnost ZFP Akademie a.s. působí na trhu třináctým rokem a za tuto dobu si zde vybu- dovala velmi silné postavení a respekt u svých obchodních partnerů. Na trhu existuje něko- lik podobných společností, které se ZFP sanží konkurovat, ale díky rozsáhlému a propraco- vanému systému se jim to příliš nedaří. Protože ZFP Akademie pracuje s obchodní metodou gamotného samospotřebitele a využívá systém multilevel marketingu fungujícím na principi- pu výhra-výhra, kdy jsou obě strany spokojeny, nedaří se konkurenci kopírovat ani její styl. Konkurenční společnosti fungují ve většině případů na základě klasického obchodního mo- delu. Nabízejí lidem vzdělání a různé podoby poradenství a možnost s nimi spolupracovat. Nemají však tak propracovaný systém multilevel marketingu, kdy neumožňují potenciálním spolupracovníkům budovat síť a tvořit vlastní firmu. Tyto společnosti nabízí klasický příjem ne možnost příjmu pasivního, který je z dlouhodobého hlediska rozhodně zajímavější.

Mezi nejznámější konkurenty na trhu patří společnost OVB Allfinanz, a.s., která na český trh vstoupila v roce 1992 a má zde také silné postavení.

Společnost Partners vznikla v roce 2007 a tuto mladou firmu založili finanční poradci, kteří odešli od společnosti OVB Allfinanz.

Trojici uzavírá firma AWD Holding.

Jak již bylo řečeno, tyto společnosti se zaměřují především na finanční poradenství a fungují na základě klasického obchodního modelu s výraznou mediální podporou.

10 SYSTÉM SPOLEČNOSTI ZFP AKADEMIE V PRAXI

Jelikož společnost ZFP Akademie nepropaguje své služby a nabídkou pomocí masových médií, nabízí se otázka, jaký je tedy vlastně první kontakt se ZFPA? Jak již bylo zmíněno, je používán především referenční marketing, to znamená osobní kontakt. A jak to vypadá v praxi?

10.1 První kontakt se ZFPA

Referenční marketing využívá osobního doporučení k seznámení s výrobkem či službou. První kontakt se ZFPA začíná tedy na základě osobního setkání. Osoba, která se již měla možnost seznámit s nabídkou společnosti se chce podělit o tyto informace se svými blízkými, s rodinou, s kamarády a se známými. Na tomto základě si s nimi domluví schůzku a předá jim informace. Konkrétně mne oslovil můj mladší bratr, který se na základě doporučení účastnil vzdělávacího semináře. Pozval mě na schůzku, které se účastnil jeho spolupracovník neboli sponzor, tedy zkušenější kolega, který mi vše detailně vysvětlil. Interně se takové události říká udělat prezentaci. Což znamená, že můj bratr mi se svým kolegou udělali prezentaci společnosti ZFPA a dalších možností, které bych pro sebe a své blízké mohla využít. Proběhlo krátké představení společnosti. ZFPA používá k prezentaci úplně jednoduchého způsobu. Za pomoci prezentačního papíru, kde je hlavička společnosti a další údaje, tedy kostra, které se vysvětlující osoba drží, a tužky je vysvětlován systém společnosti. Nic složitějšího. Prvotní kontakt se ZFPA má sloužit především k předání faktických informací. Jedná se o krátké seznámení, které by nemělo trvat více jak dvacet minut, tak, aby účastník neztrácel pozornost. Po krátkém představení společnosti probíhá seznámení účastníka s možností vzdělání se v oblasti financí a rozumět si sám svým penězům nejlépe. Účastníkovi jsou nabídnuty dva způsoby, jak hodnotit své finance s maximálním efektem. Buď formou klasického servisu, kdy se stane klientem ZFPA anebo právě nabídka vzdělávacího semináře, kdy si účastník získá vzdělání a také licenci, která mu umožní, že na základě smlouvy o obchodním zastoupení si pobere provize za sjednání téměř jakéhokoliv produktu na finančním trhu. Účastník tedy dostává na výběr, zda se chce stát pouze klientem a riskuje, že na něm v budoucnu díky neinformovanosti a neznalosti bude vyděláno nebo na sobě již naopak nenechá vydělat a využije formu vzdělání, které mu přinese další výhody. Vzdělávací seminář je zpoplatněn částkou 1950Kč, koná se většinou v soboty a trvá od 9.h do 17.h. Účastník navíc získá studijní materiály, takže si kdykoliv může osvěžit informace zpětně a samo-

zřejmě má zajištěnou celodenní stravu. Vzdělávací semináře probíhají na různých místech České republiky. Společnost ZFP Akademie má několik vlastních hotelů, kde tyto semináře pořádá a ostatní semináře se uskutečňují v pronajatých prostorách jiných hotelů. ZFPA vlastní hotel Naháč u Prahy, hotel Hrubá Voda na Olomoucku v Hlubočkách, hotel Akademie ve Velkých Bílovicích a vilu Jarmilu v Břeclavi.

Součástí takové prezentace může být i část, která se týká důchodové reformy. Společnost ZFPA se na ni připravuje a bude se jí účastnit jako zprostředkovatel na českém trhu. V roce 2000 ZFPA vstoupila na slovenský trh a později se společnost jako zprostředkovatel účastnila důchodové reformy na Slovensku. Jedná se o velmi zajímavou finanční příležitost, na které lze vydělat slušné finanční prostředky. Z toho vyplývá, že držitel licence ZFPA se na základě smlouvy o obchodním zastoupení bude moci důchodové reformy účastnit. Jestliže si daný účastník dokáže do té doby vybudovat také síť spolupracovníků, je velmi pravděpodobné, že výdělek v důchodové reformě se bude pohybovat v šestimístných číslech. Důchodová reforma je další možností, jak se slušně zajistit do budoucna mimo samotný systém ZFPA, který se opírá především o vzdělávání.

Prezentace by měla končit přihláškou na základní seminář nebo servisem služeb. Většinou prezentace končí přihláškou s přesným datem semináře. Pakliže člověk nemá zájem o seminář, není pravidlem, že má zájem o servis služeb a finanční analýzu. Jelikož ZFPA nepracuje s klasickými propagačními nástroji a preferuje referenční marketing, často se setkáváme s nedůvěrou lidí, kteří ať už z jakéhokoliv důvodu odmítají jak možnost se vzdělat či se stát klientem. ZFPA často bojuje s názory lidí, kteří celou nabídku smetou ze stolu ze slovy, že se jedná o letadlo nebo pyramidu. Je velmi lehké věc odsoudit, aniž by o ní člověk měl přesné a konkrétní informace. Do budoucna je však na trhu obrovský prostor a je to pouze otázka vytrvalosti, kdy si lidé zvyknou na tento druh komunikace a vůbec na to, že je nutné se vzdělávat v oblasti financí a vytvářet rezervy na důchod.

Častou výmluvou lidí bývá, že oni tomu vlastně rozumět nechtějí, je to pro ně příliš složité, mají své finanční poradce nebo naopak nemají na seminář peníze a ani čas. Argumenty se velice často opakují a s naprostou jistotou mohou říci, že ani jeden z těchto argumentů většinou nebývá pravdivý, protože se za ním skrývá většinou úplně jiný důvod. Nejčastěji je to právě nedůvěra či nepochopení nabídky a systému. Protože lidé toho, co neznají, se bojí a tudíž to ani nechtějí. Nejdůležitější je u prezentace vyhradit chvíli na seznámení se s daným člověkem, kterému je nabídka prezentována, aby bylo možné zjistit, co jej vlastně zají-

má a podle toho prezentaci částečně přizpůsobit a naladit se na jeho notu. Je dobré vytvořit si s pozvaným vztah, samozřejmě je však důležité dodržet pravidla a nepřipustit si osobu příliš k tělu. To znamená zachovat si určitý respekt. Velkou roli v tomto hraje psychologie a jak člověk vůbec celkově zvládá komunikovat s okolím a vnímat ho. Jestliže se dokáží naladit na stejnou vlnu pozvaného účastníka, je velmi jednoduché přijít na to, co vlastně potřebuje a to v prezentaci zmínit. Ne vždy se to však povede. Každý člověk je originál, lidé mají různé povahy a nelze se vcítit do každého a poznat jeho potřeby během krátkého setkání.

10.2 Návštěva základního semináře

Jestliže se člověk rozhodne pro získání si vzdělání, tedy návštěvu základního semináře, jediné co potřebuje, je vypsát závaznou přihlášku a na tomto základě je mu rezervováno místo na vzdělávacím semináři. Seminář probíhá v sobotu, aby ZFPA mohla vyjít vstříc i pracujícím lidem. Doba trvání je od 9.h do 17.h do večera. Mezi každou hodinou jsou patnáctiminutové přestávky a účastníkům je zajištěna strava v podobě snídaně, obědu i večeře. Program základního semináře se skádá z několika témat. V první části přichází na řadu prezentace filozofie společnosti, aby účastník pochopil jaké jsou cíle a záměry firmy. Poté

je vysvětlován systém Základní kombinace sociálních produktů. Každý sociální program je obecně probírán jednotlivě a poté jsou produkty probírány v celém celku jako kombinace. Opět proto, aby daný účastník pochopil, jak kombinace funguje a jakým způsobem je možné čerpat ze státu maximální státní dotace. Po obědě je věnován prostor systému ZFPA, je vysvětlován princip, na jakém ZFPA funguje a jsou vysvětleny zásady budování sítě pomocí multilevel marketingu. Na závěr semináře přichází část nazvaná Osobní kariéra, kde se lidé dozvědí o dalších možnostech využití licence a o tom, jak pomocí multilevel marketingu šířit nabyté informace dál. Účastníkům jsou nastíněny možnosti spolupráce a výdělků, jestliže by se rozhodli pro aktivní spolupráci se ZFPA. Po návštěvě základního semináře se lidé rozdělí do několika základních skupin.

1. Lidé, kteří po návštěvě semináře neudělají nic. To znamená, že z nějakého důvodu nechtějí nebo nemohou spořit.
2. Lidé, kteří po návštěvě semináře uzavřou pojistné produkty v podobě kombinace sobě a svým blízkým a dostanou za to od obchodních partnerů zapláceno.

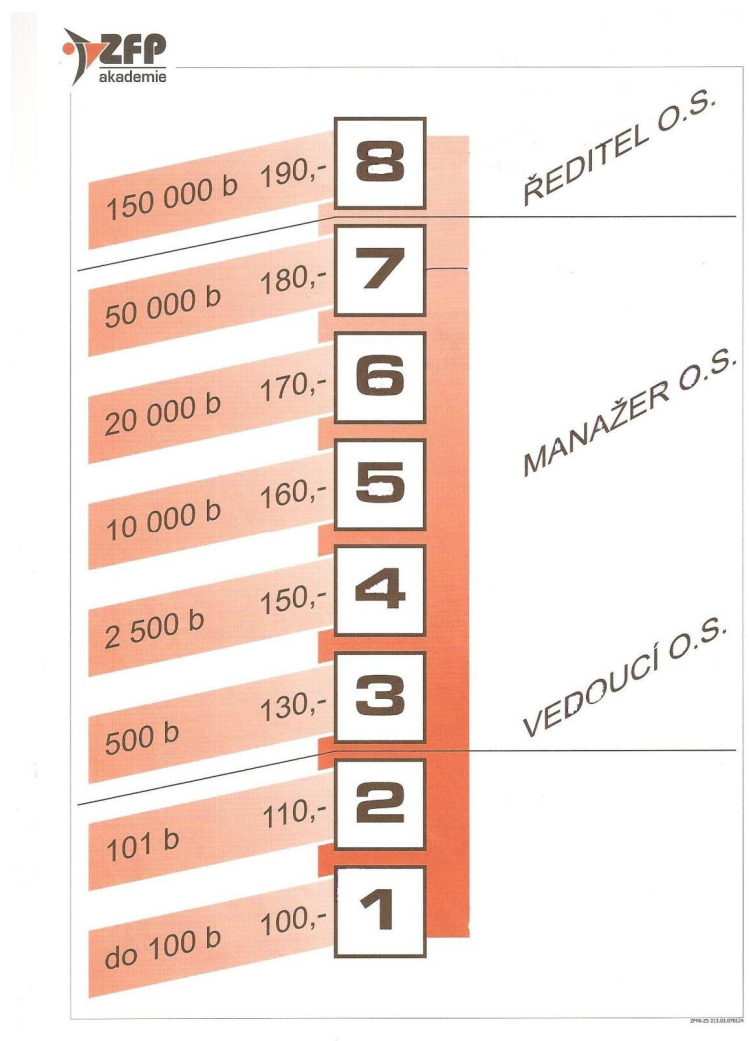
3. Lidé, kteří uzavřou kombinace sobě a svému okolí a rozhodnou se spolupracovat se ZFPA na vedlejší úvazek.
4. Lidé, kteří uzavřou kombinaci sobě a svému okolí a rozhodnou se pro spolupráci se ZFPA naplno.

10.3 Spolupráce se ZFPA

Do spolupráce se ZFPA lze zahrnout všechny ty, kteří si uzavřou kombinaci. Tito lidé dostanou za uzavření těchto produktů zaplacené na základě smlouvy o obchodním zastoupení. Tato smlouva jim zajišťuje, že si budou moci přes své licenční číslo sjednat většinu finančních produktů přes ZFPA a dostanou za to zaplacené. V budoucnu tak mohou licenci kdykoliv využít, i když se do spolupráce nevrhnou ihned po semináři.

Ti, kteří se rozhodnou dál aktivně spolupracovat buď na vedlejší či plný úvazek, mají několik možností. Mohou svou licenci využít k občasnému přivýdělku v té formě, že poskytnou svým známým servis a uzavřou jim pojistné programy či je pozvou na základní seminář. Nebo začnou pravidelně dělat prezentace, což znamená šířit myšlenku „Pojď a nauč se s námi rozumět svým financím.“ A tehdy si začnou takoví lidé budovat svůj tým neboli síť. Naídnout lidem servis a zajistit jim kombinaci je velmi zajímavá věc, nicméně z dlouhodobého hlediska je nutné pro to, aby si účastník vybudoval pasivní příjem, budovat tým tedy síť nezávislých distributorů. Jedná se o naprosto jednoduchý systém, jak v této činnosti vydělávat peníze. Kontaktovat známé a podělit se s nimi o tuto myšlenku, tedy dělat prezentace a poté je naučit dělat to samé, duplikovat. Protože duplikovat či opakovat činnosti po našich úspěšnějších kolezích je prvním krokem i k našemu osobnímu úspěchu. Systém ZFPA se řídí podle Plánu osobní kariéry, která sestává z pozic, od nichž se odvíjí také výše odměny.

10.3.1 Osobní kariéra



Obr 17 Osobní kariéra

Každý po návštěvě základního semináře začíná od pozice 1. Podmínky jsou pro všechny stejné. Do vyprodukování sta bodů se účastník nachází na pozici jedna. Za každý vyprodukováný bod je vyplacena provize 100Kč. Jakmile se jeho bodová produkce zvyšuje, roste i provize vyplácená za každý bod. Od pozice tři po splnění určitých podmínek se účastník stává vedoucím obchodní sítě. Tento titul může používat pouze tehdy, pokud se mu podaří již pod sebou vybudovat síť spolupracovníků. Od třetí pozice má nárok pobírat meziprovizí ze svého týmu. Jestliže si účastník složí zkoušku ze Zákona 38, kdy bude zapsán v registru ČNB jako pojišťovací zprostředkovatel, má nárok na meziprovizí. Tato mezipro-

vize se odvíjí od bodové produkce, která se udělá skupinově neboli v týmu. To konkrétně znamená, že pokud já sponzoruji několik lidí pod sebou, kteří jsou na nižších pozicích, odečítá se od mé odměny jejich odměna a rozdíl je mi vyplacen v meziprovích. Takže pokud já jsem na pozici 3 a oni na pozicích 1, odečtu od 130kč částku 100Kč, vyjde mi 30Kč meziprovize. Průměrná meziprovize vychází na 25Kč. Záleží jak má člověk rozmístěné své struktury, zda s nimi kvalitně pracuje a pomáhá jim a také jak si buduje nové struktury. Může se totiž stát, že pokud jedinec poleví a bude si myslet, že jeho struktury na něj vydělají a on sám nebude odvádět žádnou bodovou produkci, jeho nejschopnější struktury jej pozičně dorovnají a on tak nebude mít nárok na žádnou meziprovizi. V tomto ohledu je multilevel marketing velice spravedlivý systém, který nedovoluje nikomu dlouho parazitovat na svých spolupracovnících a nutí účastníka, aby pracoval s lidmi pod ním, učil je a motivoval a sám jim šel příkladem.

ZFPA každého spolupracovníka po právu odměňuje za výkony. Při postupu na pozici je každému zaslán dopis s poděkováním za jeho práci a výsledky a povzbuzení do další práce.

Od pozice čtyři jsou spolupracovníci odměňováni praktickými předměty. Při dosažení pozice čtyři spolupracovník získává pozlacené pero s logem společnosti. Na pozici pět dostává kufřík, pozice šest obnáší brož, pozice sedm zlaté hodinky a ředitelská pozice osm brilantový prsten. Tyto statusní symboly jsou odměnou za to že spolupracovník odvádí výborné výsledky a nechává za sebou kus práce. Pozicí osm však samotná kariéra nekončí. Tato ředitelská pozice pokračuje až do pozic 8.8. Navíc od pozice osm se má spolupracovník, který se již takto stává ředitelem obchodní sítě, právo podílet se na chodu firmy a stanout jako akcionář v jejím představenstvu.

ZFPA má velmi kvalitně zpracovaný motivační systém a již několik let má vyhlášenou jedinečnou soutěž. Jestliže se spolupracovník do dvou let od návštěvy základního semináře vypracuje na pozici sedm, ZFPA jej odmění novým vozem Škoda Fabia anebo odměnou v hotovosti 300000Kč. Pakliže se spolupracovník do tří let od absolvování základního semináře vypracuje na pozici osm, od společnosti získá nový vůz Mercedes CLK anebo milion korun v hotovosti. Tato soutěž je velmi motivační pro ty, kteří vidí v systému ZFPA velkou příležitost a již několika lidem se jí podařilo splnit. Splnění takového úkolu není složité, ale je nutné, aby účastník dodržoval stanovená pravidla, duplikoval to, co jej naučil jeho sponzor a sám pomáhal svému týmu. Nejdůležitější při dosahování takových výsledků je pravidelnost prezentací a důslednost a samozřejmě také systém a řád.

10.3.2 Vzdělávací akademie

Vzdělávací nabídka ZFP akademie, a.s. se dělí na tyto tři skupiny:

1) Vzdělávací Akademie

Akademie rodinného finančního poradce.

Je tvořena jednodenním základním seminářem a osmi půldenními produktovými proškoleními a závěrečnou zkouškou. Účastník, který obstojí u zkoušky získává Certifikát Rodinného finančního poradce. Tento certifikát má akreditaci Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Certifikát je uveden v příloze P3.

Nástavbová akademie

Tvoří ji dva okruhy školení z odborných přednášek.

a) nástavbová proškolení

jsou určena spolupracovníkům z obchodní sítě ZFPA. Patří sem úvodní školení např. z problematiky úvěrů, vkladové pojištění, pojištění rodičů a dětí a trénink praktických dovedností a rozšiřující školení např. z oblasti penzijního připojištění, daňových úlev nebo kapitálových životních programů.

b) školení specialistů

Tvoří ucelený systém vzdělávání a přednášek pro zájemce o získání kvalifikace specialista a pro certifikované specialisty v samostatných oborech:

- majetkové pojištění
- úvěry ze stavebního spoření
- hypoteční úvěry

Manažerská akademie

Nabízí výcvik manažerských dovedností.

Lektorská akademie

Je přípravou pro pedagogickou činnost v rámci vzdělávacího systému společnosti.

Ředitelská akademie

Je průpravou pro řízení týmu v oblasti rodinného finančního poradenství a nabízí vyšší a širší odborné vzdělání. [16]

2) Podnikatelské semináře

Základní stupeň odborné způsobilosti dle Zákona č. 38/2004 Sb.

V rámci vzdělávací nabídky začíná proces vždy absolvováním základního semináře. Poté může zájemce absolvovat produktové a motivační přednášky (tzv. vedlejší proškolení). Zde získává odbornou způsobilost pro výkon rodinného finančního poradce. Školení jsou zakončena získáním certifikátu rodinného finančního poradce. Dle svého zájmu může zájemce pokračovat ve studiu dalších finančních programů nebo manažerských znalostí potřebných pro organizaci a techniku řízení obchodní sítí. V rámci pokračující systémové kariéry rodinného finančního poradce může zájemce absolvováním Lektorské akademie získat titul lektora. Pro zkušené a odborně zdatné spolupracovníky, kteří dosáhli nejvyšších pozic v systémové kariéře je určena ředitelská akademie. [16]

3) Certifikace a registrace

Povinná registrace

Společnost ZFP akademie,a.s. je registrována v Registru pojišťovacích zprostředkovatelů při Ministerstvu Financí České republiky dle zákona a. 38/2004 Sb. v postavení Pojišťovací agent.

Registrační číslo 10571PA ze dne 28. 4. 2005

Pověření a certifikáty

Společnost ZFP akademie,a.s. je podle Akreditace Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR (a.j.: 28 520/-20/525) oprávněna k provádění rekvalifikace pro tyto pracovní činnosti: finanční poradce (RFP), finanční poradce (ORFP), manažer pro finanční poradenství, lektor pro finanční poradenství. Pro uvedené činnosti je společnost pověřena vydávat osvědčení s celostátní platností. [16]



Obr 18 Vzdělávací akademie ZFPA

Podle Vzdělávacího manuálu společnosti ZFPA je postavena Vzdělávací akademie. Na obrázku 18 Vzdělávací akademie je několik stupňů vzdělání, kterých může účastník dosáhnout.

První „domek“ je nazvaný Akademie Rodinného finančního poradce, na jejímž začátku je Základní seminář. Pokud se účastník po návštěvě základního semináře rozhodne se dále vzdělávat a spolupracovat, čeká jej následujících sedm podrobných produktových proškolení, které probíhají v sobotu a trvají tři vyučovací hodiny. Po absolvování těchto proškolení a zvládnutí zkoušky získává účastník Certifikát rodinného finančního poradce, akreditovaný Ministerstvem školství a tělovýchovy. Jestliže splní určité podmínky, společnost mu navíc udělí finanční odměnu za zvládnutí zkoušky.

Po Akademii RFP je možné si složit zkoušku ze Zákona 38 o pojišťovacích zprostředkovatelích a získat registraci u České národní banky, na jejímž základě je možné pobírat mezi provize a jako podřízený pojišťovací zprostředkovatel uzavírat životní pojistné smlouvy.

Další možností je pokračovat vzdělání studiem manažerských dovedností na Manažerské akademie a studiem rozšířené charakteristiky pojistných programů na Nádstavbové akademii, která ke opět zakončena zkouškou nazvanou Profikombinace a po jejím složení získává účastník certifikát Odborného rodinného finančního poradce a finanční odměnu a upomínkový předmět stříbrnou propisku s logem společnosti. Manažerské akademie je zakončena dvoudenním intenzivním tréninkem manažerských dovedností na některém ze seminárních hotelů pod vedením zkušených ředitelů obchodní sítě.

Další variantou vzdělání je specializace na investice, úvěry a pojištění majetků. Po získání tohoto vzdělání se stává účastník specialistou na danou problematiku a může se stát zaměstnancem společnosti na hlavní pracovní poměr.

Mezi poslední vzdělávací stupně patří absolvování Lektorské akademie, kdy se daný účastník stává lektorem a pravidelně přednáší na seminářích a školeních společnosti

Vrcholem je Ředitelská akademie, kdy se spolupracovník stává ředitelem obchodní sítě a může se stát akcionářem společnosti.

Mezi další vzdělání patří individuální tréninky ředitelů a manažerů obchodních sítí, na kterých se spolupracovníci učí obchodním a manažerským dovednostem a dalším potřebným záležitostem při práci v terénu.

10.4 Klady a zápory využití multilevel marketingu v ZFPA

Každý systém má pozitiva, tak negativa. Stejně tak systém multilevel marketingu využitý u ZFPA není ideální. Multilevel marketing je především o lidech a svobodě a samospotřebitelství. Nelze uhlídat jednání každého jedince a stanovovat striktní pravidla, která musí dodržovat. Právě svoboda je největším kladem multilevel marketingu. Každý systém má svá pravidla a je pouze na každém, jak je bude dodržovat. Multilevel marketing lidi nezaměstnává, multilevel marketing navazuje dobré vztahy a spolupráci. Velkou výhodou je, že se lidé mohou svobodně rozhodnout, zda absolvují základní seminář či ne. Pokud seminář navštíví a získají si licenci je opět pouze na jejich svobodném rozhodnutí, zda se rozhodnou pro spolupráci se ZFPA. Pakliže se rozhodnou spolupracovat, je opět pouze na jejich svědomí, jak

budou dodržovat etický kodex a vnitřní pravidla firmy. Společnost je může na základě porušení pravidel pokutovat, nelze však uhlídat všechny a není to ani cílem. V tom se skrývá obrovské riziko. Jak kladná tak negativní reklama se šíří velmi rychle a pomocí multilevel marketingu ještě rychleji. Proto je nutné počítat s rizikem v podobě negativních ohlasů „jedna paní povídala.“ Dobré doporučení se nese rychle, ale špatné mnohem rychleji a velmi těžko se pak napravuje poškozené jméno firmy u daných jednotlivců.

Negativem je tedy v tomto případě právě velká svoboda, kterou systém účastníkům nabízí. Nabízí se tak mnoho podnětů k diskuzím na téma, že ZFPA vytváří spolupracovníky, kteří oboru nerozumí. Tyto názory se ozývají zejména ze strany konkurenčních společností, které však nevyužívají systému multilevel marketing a fungují na bázi poradenství klientům v oblasti financí. ZFPA jde však cestou, kdy nabízí lidem nezůstávat pouhým klientem, ale zapojit se do vzdělávacího procesu a stát se spolupracovníkem. Ano, je to riziko, protože ti, kteří se chtějí stát spolupracovníky mnohdy díky své vlastní slabé vůli nevytrvají a nedotáhnou práci do konce. Ale jedná se hlavně o samospotřebitelský trend. ZFPA o sobě nikdy netvrdila, že se jedná pouze o poradenskou firmu. ZFPA je především vzdělávacím společností a vybrala si jiný systém fungování na trhu. Tento systém má své klady a také zápory. Ale jak již bylo zmíněno výše, žádný systém není ideální.

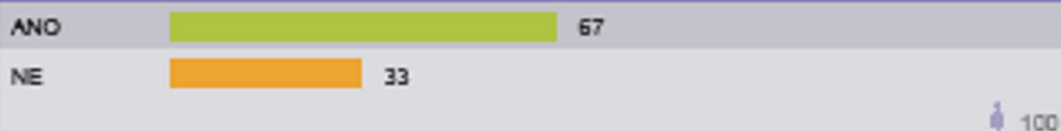
11 VLASTNÍ VÝZKUM

Protože multilevel marketing nemá v Česku stále své pevné místo a zatím ani příliš dobré jméno, rozhodla jsem se udělat výzkum týkající se této problematiky. Výzkum jsem nazvala Jak vnímáte multilevel marketing a byl vytvořen pomocí služby zdarma na www.easyresearch.biz. Dotazník obsahuje jedenáct otázek. Ve většině případů se jedná o otázky nabízející dvě až tři možné varianty odpovědí a pouze v jednom případě je po respondentovi vyžadovaná vlastní odpověď. Jednalo se o vzorek sto respondentů, vysokoškoláci ve věku 20-25let z celé republiky. Dotazník měl za cíl zjistit jak mladí lidé nepoznamenaní dobou komunismu, kteří ještě tak nemuseli vnímat boom některých nepodařených podnikatelských aktivit na začátku devadesátých let, vnímají pojem multilevel marketing, jak dobře tuto problematiku znají a co si o ní vlastně myslí.

11.1 Jak vnímáte multilevel marketing – textová část

Jak vnímáte multilevel marketing

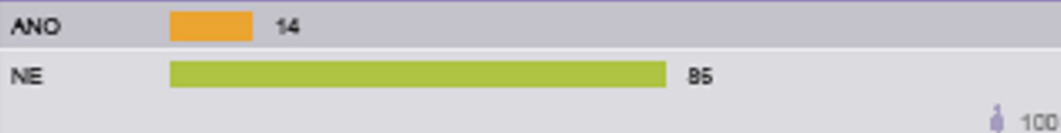
01 Setkali jste se již s pojmem multilevel marketing?



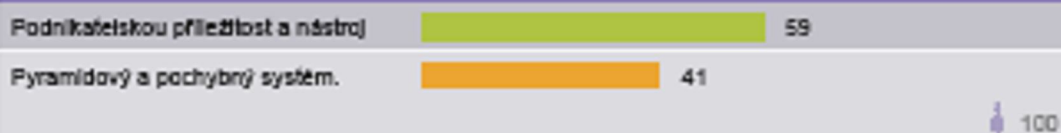
02 Jaké jsou vaše znalosti o problematice multilevel marketing?



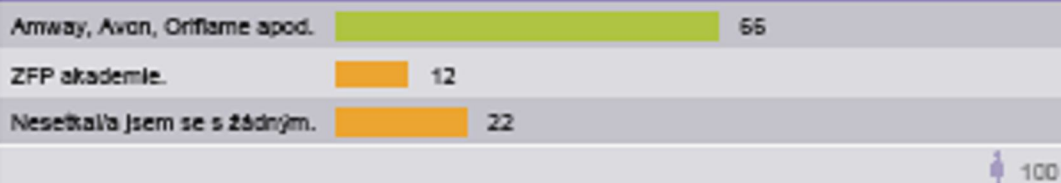
03 Jste zapojen/a do nějakého systému využívající multilevel marketing?



04 Multilevel marketing vnímáte jako:



05 S jakým druhem multilevel marketingu konkrétně jste se již setkali?




06 Je pro Vás svoboda v životě a při práci důležitá?



Jak vnímáte multilevel marketing


07 Jak si představujete svou budoucnost?


Jako zaměstnanec.  46


Chci podnikat.  54

 100

08 Jak je pro Vás důležitá jistota v zaměstnání?


Velmi.  46

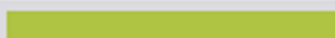
Nevím, ještě jsem nepracoval/a na  34


Není, co je dnes jistota?  20

 100

09 Jaký finanční příjem po zdanění by Vás měsíčně uspokojil?

20000kč  16


40000kč  54


více jak 80000kč  10

Žádný, chci dosáhnout finanční svobody  20

 100

10 Znáte společnost ZFP Akademie?

Ano, mám dobré informace.  15

Ano, ale informace mám pouze z  6

Ne, neznám.  79

 100

11 Jak rozumíte pojmu finanční nezávislost? Prosím uveďte Váš názor či myšlenku.

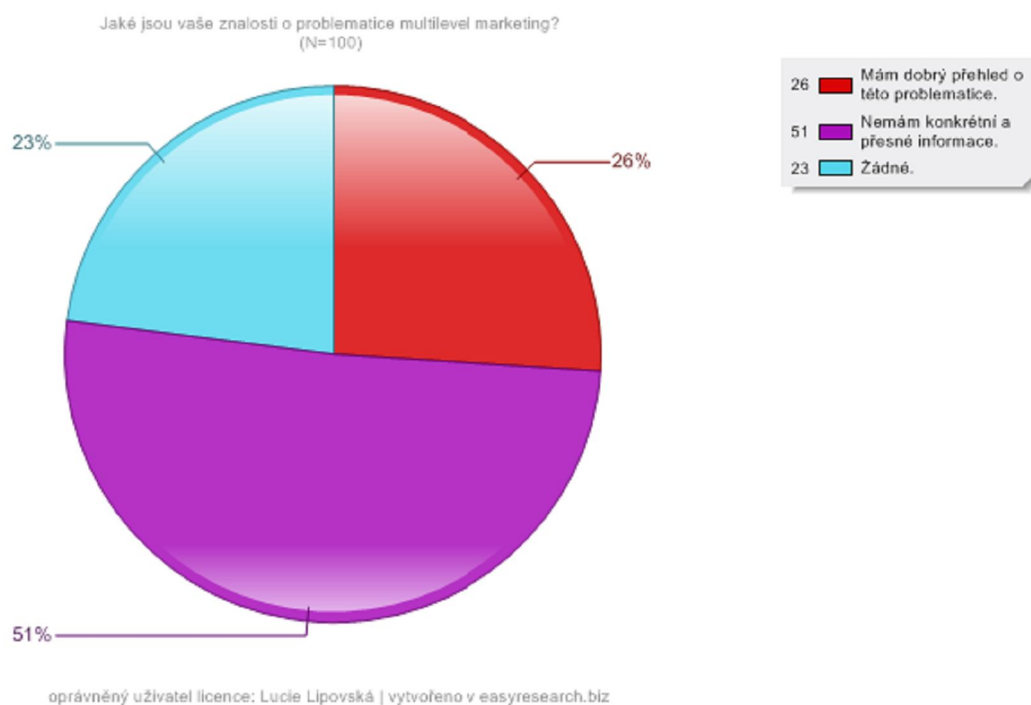
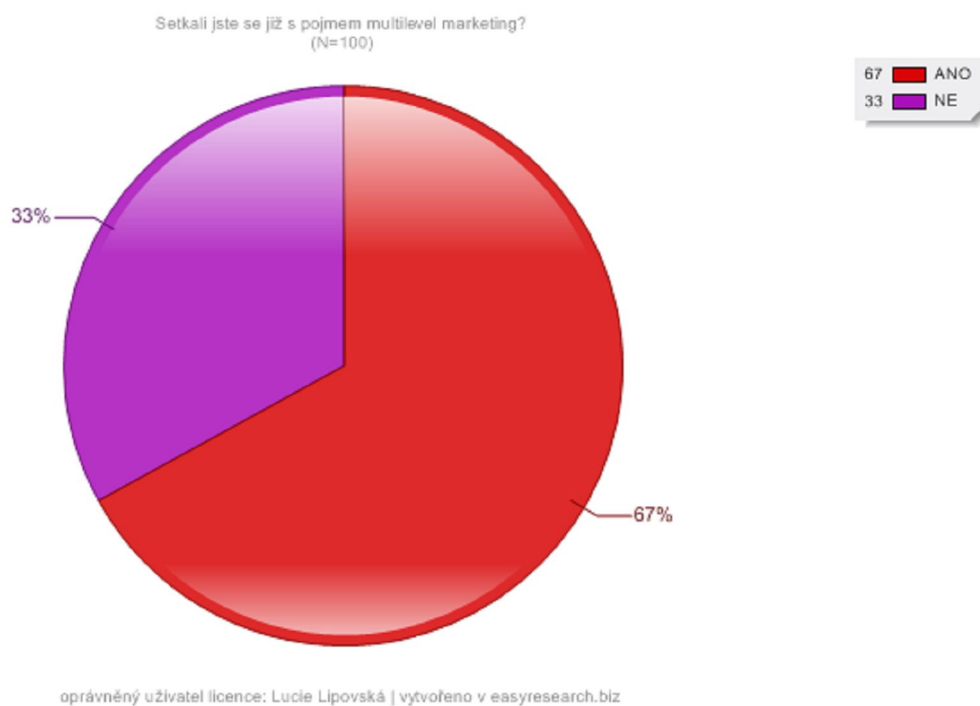
 100

Tato otázka obsahuje textové odpovědi respondentů.

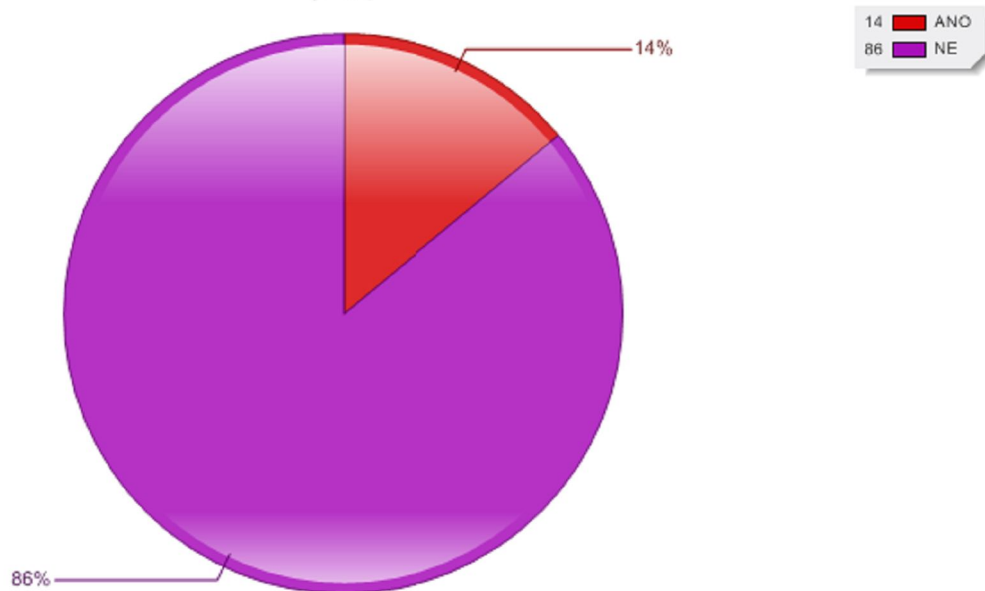
Respondenti na otázku číslo 11 odpovídali velmi rozmanitě a různorodě a někdy velice úsměvně a mezi odpovědi patřilo, cituji:

1. Mé příjmy přesáhnou několikrát mé výdaje.
2. Pasivní příjem.
3. Být nezávislý na penězích. Být finančně zajištěn, nestarat se o finance. Celkem nereálná situace.
4. Peníze nehrají v rozhodování roli.
5. Vědomí, že budu mít zítra na oběd.
6. Pojem který se používá právě v takových sračkách jako je ZPF a podobne zprostředkovatelské pseudo finanční společnosti, který ma zlákat lidi pro práci s nimi.
7. Mít dost na splnění snů.
8. Něco jako život mnicha - minimum příjmů (nebo žádné), sběr plodin a pod.
9. Být bez dluhů.
10. Nevím.

11.2 Jak vnímáte multilevel marketing – grafická část

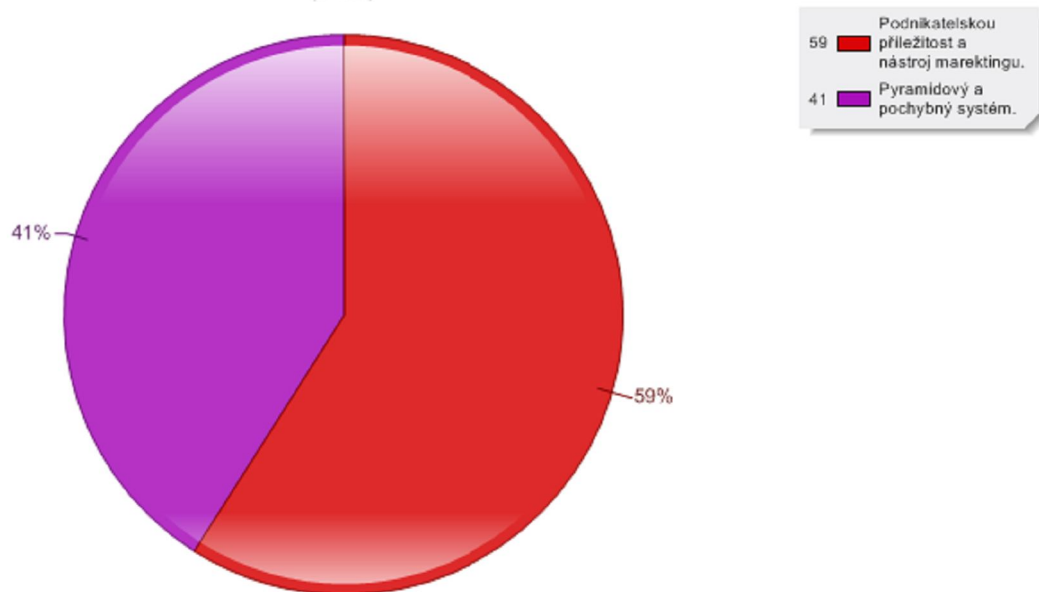


Jste zapojen/a do nějakého systému využívající multilevel marketing?
(N=100)



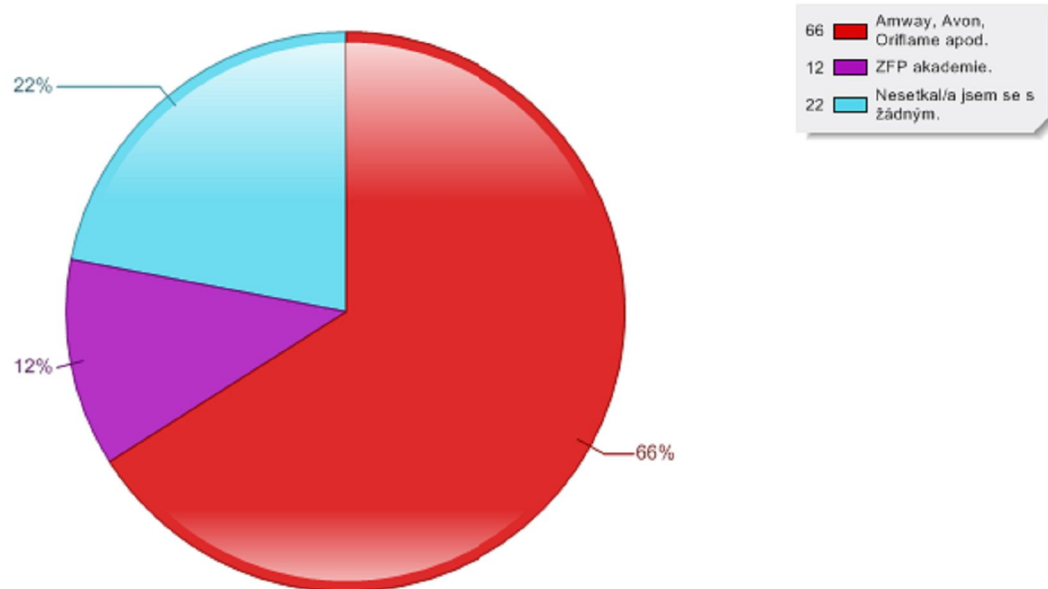
oprávněný uživatel licence: Lucie Lipovská | vytvořeno v easyresearch.biz

Multilevel marketing vnímáte jako:
(N=100)



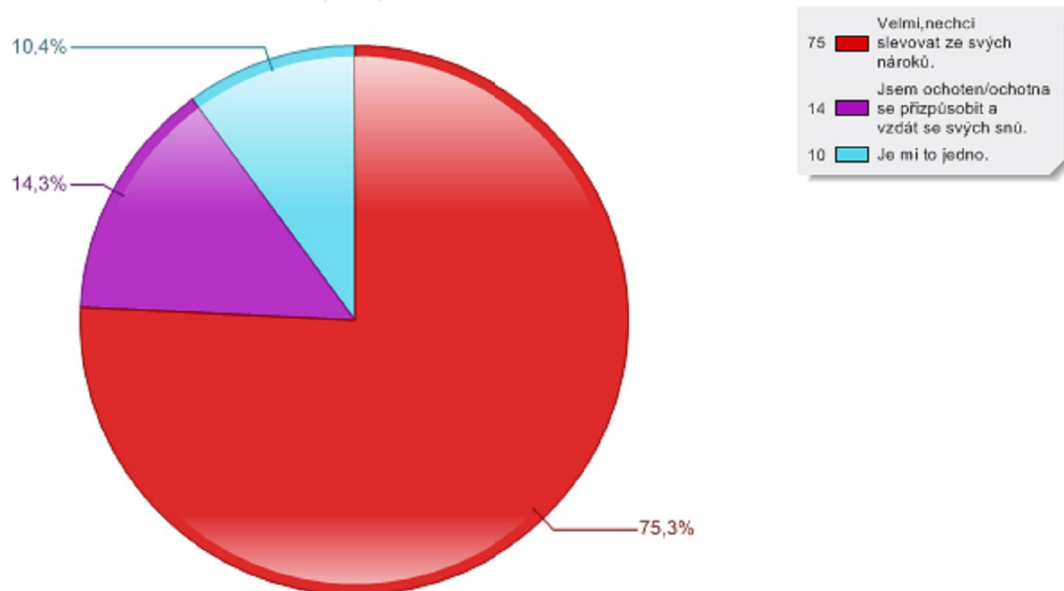
oprávněný uživatel licence: Lucie Lipovská | vytvořeno v easyresearch.biz

S jakým druhem multilevel marketingu konkrétně jste se již setkali?
(N=100)



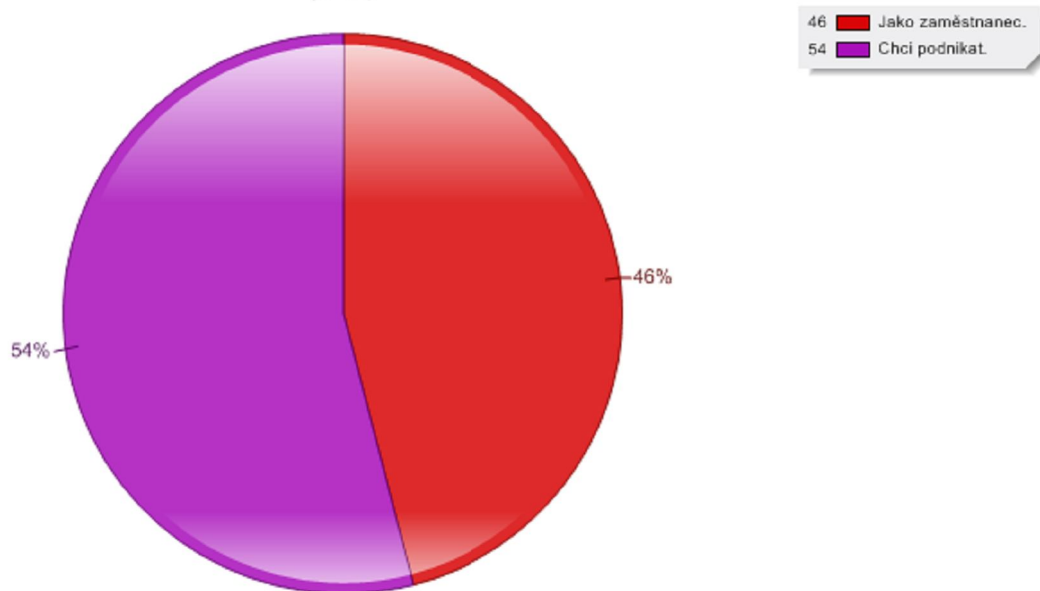
oprávněný uživatel licence: Lucie Lipovská | vytvořeno v easyresearch.biz

Je pro Vás svoboda v životě a při práci důležitá?
(N=100)



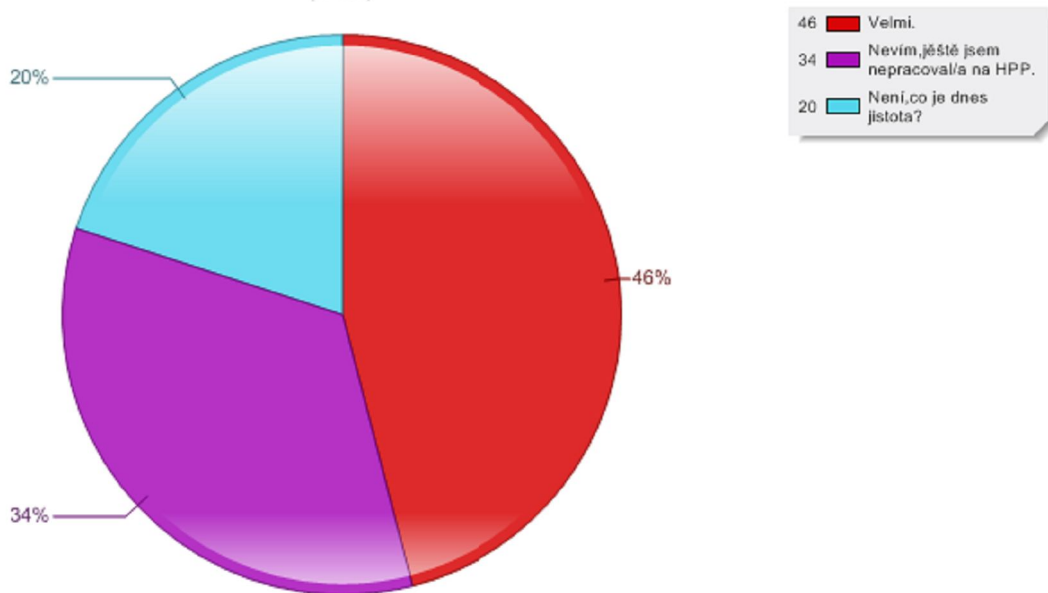
oprávněný uživatel licence: Lucie Lipovská | vytvořeno v easyresearch.biz

Jak si představujete svou budoucnost?
(N=100)

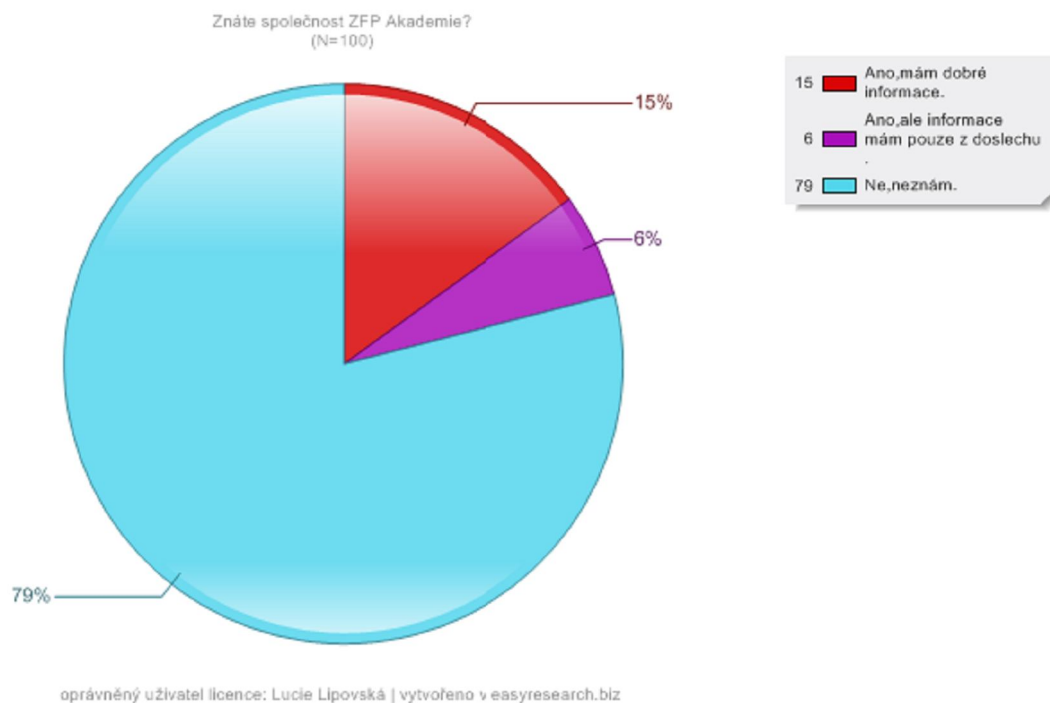
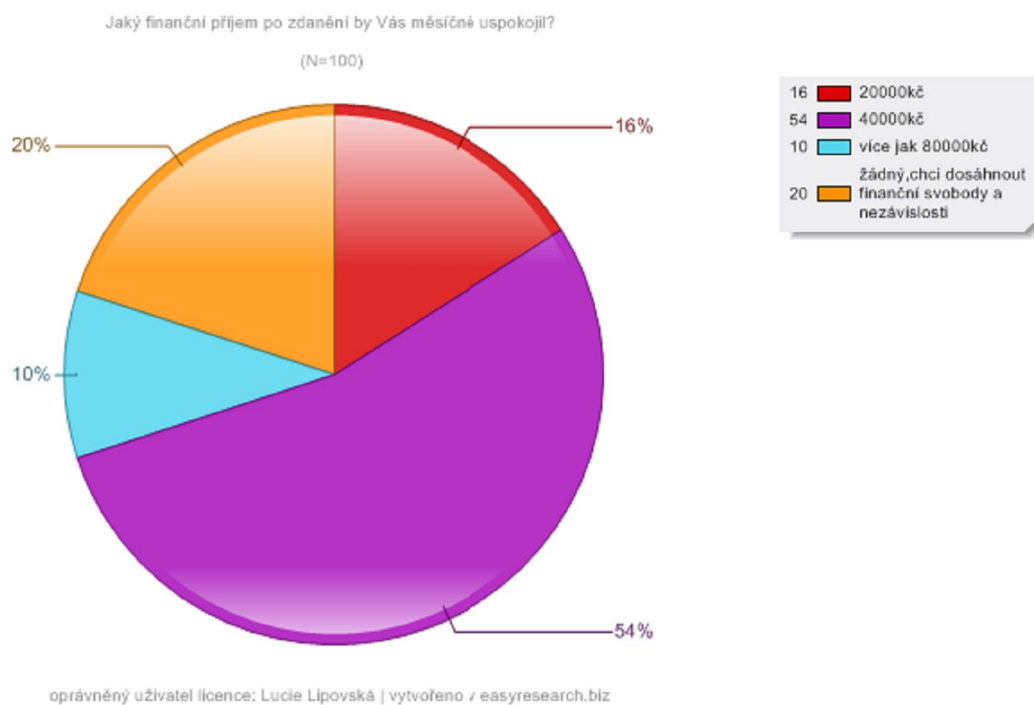


oprávněný uživatel licence: Lucie Lipovská | vytvořeno v easyresearch.biz

Jak je pro Vás důležitá jistota v zaměstnání?
(N=100)



oprávněný uživatel licence: Lucie Lipovská | vytvořeno v easyresearch.biz



ZÁVĚR

Na začátku diplomové práce byla stanovena hypotéza, že multilevel marketing je naprosto plnohodnotnou disciplínou marketingových komunikací, kterou nelze opomíjet. Bylo potvrzeno, že přímý prodej a referenční marketing dosahuje značných úspěchů v obchodním světě a tržby, kterých multilevel marketing dosahuje nejsou zanedbatelné a naopak se každoročně tyto obraty zvyšují o nemalá procenta. Multilevel marketing je tedy naprosto běžnou součástí marketingové komunikace a tento trend přijali již nejen v USA, ale i dalších ostatních zemích na světě. Východní a část střední Evropy ještě zaostává, protože jí dlouhou dobu byl tento a nejen tento způsob prodeje cizí. Pověst multilevel marketingu byla zejména v České republice poškozena na začátku devadesátých let, kdy vznikalo mnoho firem, které fungovaly na principu právě nelegálních pyramid a spousta lidí přišla o investované peníze a zažila nemalé zklamání. V mnoha lidech zůstal pocit nedůvěry, který se snaží kompenzovat stereotypy v reklamách. Lidé České republiky se dnes opírají především o tradice, chtějí aby služby a výrobek měly podporu mediální kampaně a mnohdy tak upadají do takzvané letargie a pohodlnosti, kdy jim jako zásadní a podstatná informace o produktu nebo službě stačí právě mediální kampaň. Další informace tak přestávají hledat a opomíjejí je. Čechům imponují velké nadnárodní korporace, které nás masírují svými kvalitně zpracovanými propagačními sděleními. Zapomínáme, že tento megalomanský a neosobní trend má také svá negativa a ve skutečnosti skrýváme svou nejistotu právě za takové velké korporace a jejich důvěryhodná komunikační sdělení. Multilevel marketing bude muset v Česku překonávat ještě mnohé překážky, než si získá důvěru lidí. Rozhodně však již teď zde má mnoho svých zastánců, kteří si jej oblíbili ať už v jeho samospotřebitelské podobě nebo jako výborný prostředek k dosažení svých vlastních podnikatelských záměrů a vlastní seberealizace. Multilevel marketing je dynamicky se rozvíjející částí marketingové komunikace, přesvědčuje nás denně svými obchodními výsledky, díky multilevel marketingu každý účastník může zažít svůj vlastní obrovský rozvoj a růst a vidět život z jiné perspektivy než jen té zaměstnanecké. Multilevel marketing díky svobodě, kterou každému nabízí, má své velké výhody, ale nepochybně také rizika. Tento způsob podnikání je zejména o lidském faktoru, který jako nic na světě není ideální a je nutné k této problematice také tak přistupovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Tellis, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2000. 620 s. ISBN 80- 7169- 997- 7
- [2] Valentine, J. Lee. *Síla MLM*, 1. vyd. Praha: Pragma 2004.300 s. ISBN 80- 7205- 160- 1
- [3] Kiyosaki, T. Robert. *Škola byznysu*, 1. vyd. Praha: Pragma 2001. 120 s. ISBN 80- 7205- 941- 6
- [4] Pražská, L., Jindra J. a kol. *Obchodní podnikání, retail management* 1. vyd. Praha: Management Press 1998. 880 s. ISBN 80- 85943- 48- 4
- [5] Kiyosaki, T. Robert, Lechter, S. Sharon. *Cashflow kvadrant*, 1. vyd. Praha: Pragma 1998. 290 s. ISBN 80- 7205- 853- 3
- [6] Kolmanová, H. *Máte také svůj penězovod?*, 1. vyd. Praha: Profess Consulting 2005. 110 s. ISBN 80-7259-024-3
- [7] Gates, B. *Byznys rychlostí myšlenky* 1. vyd. Praha: Management Press. 1999 354 s. ISBN 80-85943-97-2
- [8] Rathouský, V. *Etika MLM I.* vyd. Střelice u Brna: Alman. 1999 76 s. ISBN 80- 85943-97-2

Internetové zdroje:

- [9] Multilevel marketing. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.multilevelmarketing.cz> .
- [10] Wikipedia [online]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/>.
- [11] Světová organizace přímého prodeje [online]. Dostupný z WWW: <http://www.wfdsa.org/>.
- [12] FBI. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.fbi.gov/majcases/fraud/fraudschemes.htm>.
- [13] Asociace finančních zprostředkovatelů[online]. Dostupný z WWW: <http://afiz.cz/>.
- [14] Patria finance[online]. Dostupný z WWW: <http://patria.cz/>.

- [15] Amway[online]. Dostupný z WWW: <http://amway.cz/>.
- [16] ZFP akademie[online]. Dostupný z WWW: <http://zfpa.cz/>.
- [17] E – magazín Dreamlife[online]. Dostupný z WWW: <http://dreamlife.cz/>.
- [18] Manuál Amway.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MLM Multilevel marketing

ZFPA ZFP Akademie

NVP Nezávislý vlastník podnikání

RFP Rodinný finanční poradce

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr 1 Pyramidové schéma.....	25
Obr 2 Maloobchodní tržbyv ČR.....	43
Obr 3 Přímý prodej v letech 1988 - 2005.....	45
Obr 4 Počet členův letech.....	46
Obr 5 Obraty jednotlivých zemí.....	47
Obr 6 Vývoj obrátů v Evropě.....	48
Obr 7 Vývoj v Evropě dle počtu osob.....	48
Obr 8 Podíl segmentů na celkovém obratu.....	49
Obr 9 Cashflow kvadrant.....	50
Obr 10 Zisky v Cashflow kvadrantu.....	53
Obr 11 Tabulka výkonnostních odměn.....	60
Obr 12 Hrubý příjem.....	61
Obr 13 Hrubý příjem ze sponzorování.....	62
Obr 14 Vývoj počtu spolupracovníků.....	68
Obr 15 Vývoj počtu uzavřených smluv.....	68
Obr 16 Produkce smluv.....	74
Obr 17 Osobní kariéra.....	80
Obr 18 Vzdělávací akademie ZFPA.....	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	System odměnování Amway 1
Příloha 2	System odmeňování Amway 2
Příloha 3	Časopis Amagram pro NVP Amway 3
Příloha 4	Certifikát rodinného finančního poradce

PŘÍLOHA P I: SYSTÉM ODMĚŇOVÁNÍ AMWAY 1

4

Uznání a Odměny



Zakladatelský korunní velvyslancový 60 získá v průběhu hospodářského roku minimálně 60 FAA bodů.



Zakladatelský korunní velvyslancový 50 získá v průběhu hospodářského roku minimálně 50 FAA bodů.



Zakladatelský korunní velvyslancový 40 získá v průběhu hospodářského roku minimálně 40 FAA bodů.



Zakladatelský korunní velvyslancový NVP sponzoruje dvacet skupin, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně po 12 měsících v jednom hospodářském roce nebo získá 30 FAA bodů.



Korunní velvyslancový NVP sponzoruje dvacet skupin, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně nejméně po 6 měsících v jednom hospodářském roce nebo získá 27 FAA bodů.



Zakladatelský korunní NVP sponzoruje osmáct skupin, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně po 12 měsících v jednom hospodářském roce nebo získá 75 FAA bodů.



Korunní NVP sponzoruje osmáct skupin, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně nejméně po 6 měsících v jednom hospodářském roce nebo získá 22 FAA bodů.



Zakladatelský trojitý diamantový NVP sponzoruje patnáct skupin, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně po 12 měsících v jednom hospodářském roce nebo získá 70 FAA bodů.



Trojitý diamantový NVP sponzoruje patnáct skupin, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně nejméně po 6 měsících v jednom hospodářském roce nebo získá 18 FAA bodů.



Zakladatelský dvojitý diamantový NVP sponzoruje dvádnáct skupin, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně po 12 měsících v jednom hospodářském roce nebo získá 16 FAA bodů.



Dvojitý diamantový NVP sponzoruje dvádnáct skupin, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně nejméně po 6 měsících v jednom hospodářském roce nebo získá 14 FAA bodů.



Zakladatelský ředitelský diamantový NVP sponzoruje dvanáct skupin, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně po 12 měsících v jednom hospodářském roce nebo získá 12 FAA bodů.



Ředitelský diamantový NVP sponzoruje devět skupin, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně nejméně po 6 měsících v jednom hospodářském roce nebo získá 10 FAA bodů.



Zakladatelský diamantový NVP sponzoruje šest skupin, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně po 12 měsících v jednom hospodářském roce nebo získá 8 FAA bodů.



Diamantový NVP sponzoruje šest skupin, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně nejméně po 6 měsících v jednom hospodářském roce.



Zakladatelský smaragdový NVP sponzoruje tři skupiny, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně po 12 měsících v jednom hospodářském roce.



Smaragdový NVP sponzoruje tři skupiny, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně nejméně po 6 měsících v jednom hospodářském roce.



Zakladatelský safírový NVP dosáhli úrovně Safírového NVP po 12 měsících v jednom hospodářském roce.



Safírový NVP sponzoruje osobní/podpůrné dvě skupiny, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně 3 úrovně dosáhne ve svou osobní skupinu alespoň 4 000 B.h. ve stejném měsíci po 6 měsících v jednom hospodářském roce.



Perlový NVP sponzoruje tři skupiny, z nichž každá dosáhne 21% výkonnostní úrovně v jednom měsíci.



Zakladatelský rubínový NVP dosáhli úrovně Rubínového NVP po 12 měsících v jednom hospodářském roce.



Zakladatelský platinový NVP dosáhli úrovně Stříbrného NVP, která je specifikována v Manuálu Amway po 12 měsících v jednom hospodářském roce.



Rubínový NVP dosáhli se svou osobní skupinou nejméně 20 000 B.h. v jednom měsíci.



Platinový NVP dosáhli úrovně Stříbrného NVP, která je specifikována v Manuálu Amway, po 6 měsících, z toho 3 po sobě jdoucích, během 12 po sobě jdoucích měsíců.



Zlatý NVP dosáhli úrovně Stříbrného NVP, která je specifikována v Manuálu Amway, po 3 měsíce během 12 po sobě jdoucích měsíců.



Stříbrný NVP dosáhli kvalifikovaného měsíce, který je specifikován v Manuálu Amway.



18%
za měsíční skupinový objem 7000 B.h.



15%
za měsíční skupinový objem 4000 B.h.



12%
za měsíční skupinový objem 2400 B.h.



9%
za měsíční skupinový objem 1200 B.h.



6%
za měsíční skupinový objem 600 B.h.



3%
za měsíční skupinový objem 200 B.h.

PŘÍLOHA P 2: SYSTÉM ODMĚŇOVÁNÍ AMWAY 2

■ Jak si vypočítat svůj příjem?

■ Ocenění

Vyšší ocenění je možno dosáhnout na základě kvalifikovaných linií nebo FAA bodů, jak ukazuje následující tabulka:

Úroveň odznaku	Jednorázová odměna částka v Kč	podle linií	podle FAA bodů
Diamantový NVP		6 Q6 linií	
Zakladatelský diamantový NVP		6 Q12 linií	nebo 8 FAA bodů
Ředitelský diamantový NVP		9 Q6 linií	nebo 10 FAA bodů
Zakladatelský ředitelský diamantový NVP		9 Q12 linií	nebo 12 FAA bodů
Dvojitý diamantový NVP	635 000	12 Q6 linií	nebo 14 FAA bodů
Zakladatelský dvojitý diamantový NVP	952 500	12 Q12 linií	nebo 16 FAA bodů
Trojité diamantový NVP	1 270 000	15 Q6 linií	nebo 18 FAA bodů
Zakladatelský trojitý diamantový NVP	1 905 000	15 Q12 linií	nebo 20 FAA bodů
Korunní NVP	2 540 000	18 Q6 linií	nebo 22 FAA bodů
Zakladatelský korunní NVP	3 175 000	18 Q12 linií	nebo 25 FAA bodů
Korunní velvyslanecký NVP	3 810 000	20 Q6 linií	nebo 27 FAA bodů
Zakladatelský korunní velvyslanecký NVP	4 445 000	20 Q12 linií	nebo 30 FAA bodů
Zakladatelský korunní velvyslanecký NVP 40		40 Q12 linií	min. 40 FAA bodů
Zakladatelský korunní velvyslanecký NVP 50		50 Q12 linií	min. 50 FAA bodů
Zakladatelský korunní velvyslanecký NVP 60		60 Q12 linií	min. 60 FAA bodů
Zakladatelský korunní velvyslanecký NVP 70		70 Q12 linií	min. 70 FAA bodů



PŘÍLOHA P 3: ČASOPIS AMAGRAM PRO NVP AMWAY 3



