

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
Provozně ekonomická fakulta



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

SÍŤOVÝ MARKETING

Autor:

Daniel Vašek

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Zadražil, CSc. – katedra řízení

Praha 2006 ©

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě uvedené literatury a za pomoci vedoucího bakalářské práce

Ing. Pavla Zadražila, CSc.

V Praze dne

Podpis

Poděkování

Děkuji tímto Ing. Pavlu Zdražilovi, CSc. za cenné připomínky a rady při vypracování bakalářské práce.

SÍŤOVÝ MARKETING

NETWORK MARKETING

Shrnutí

V bakalářské práci se zabýváme vývojem síťového marketingu v letech 1920 2007 a to jak ve světě tak i v České republice. Síťový marketing nabízí řadu výrobků, služeb, ale i možností vzdělávat se a získávat zkušenosti z obchodu.

Na trhu existují společnosti síťového marketingu, které nabízejí své produkty a služby zákazníkům. Pro spotřebitele je stále těžší vybrat si z nabídky jednotlivých společností. Při výběru vhodných produktů nebo služeb hrají důležitou roli preference spotřebitelů, ale také účinné provedení reklamy.

Reklama v síťovém marketingu hraje podstatnou roli a je nepostradatelnou součástí, každé společnosti síťového marketingu. Reklamu ve společnostech zastávají prodejci, kteří jsou důležitým spojovacím článkem mezi spotřebitelem a společností. V praxi tak vzniká spojení, kdy společnost využívá svých prodejců k prodeji a naopak prodejci využívají výrobky společnosti k svému profitu.

Klíčová slova

přímý prodej, reklama, licence, maloobchodní řetěz, cashflow kvadrant

Summary

In this bachelor thesis we are concerned about the development of network marketing between years 1920 and 2007. Network marketing is offering range of products, services and possibilities for personal development in business area.

There are lots of companies pursuing network marketing in the market and for consumers it is always more and more difficult to choose the one which will fit them the most. The key differences in the process of selection the right company are the preferences of consumers, but also effective performance in field of advertisement.

The advertisement is very important in this area and is essential part of each company pursuing network marketing. The sells men are the ones who are taking care of the advertisement in the companies and as such they are the crucial linkage between the consumer and the company. This, in fact, creates the symbiosis when the company is using its sells men for selling products and again the sells men are using products for their own profit.

Keywords

direct sale, advertisement, license, retail chain, Cashflow guardant

Obsah

1. ÚVOD	5
2. CÍL A METODIKA	7
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	8
3.1. HISTORIE SÍŤOVÉHO MARKETINGU (NETWORK MARKETING)	8
3.2. REKLAMA	9
3.2.1. <i>Přímý prodej</i>	10
3.3. FRANCHISING VS. SÍŤOVÝ MARKETING	11
3.3.1. <i>Franchising</i>	11
3.3.1.1. Výhody franchisingu.....	13
3.3.1.2. Nevýhody franchisingu.....	14
3.3.2. <i>Síťový marketing</i>	16
3.3.2.1. Výhody síťového marketingu	19
3.3.2.2. Nevýhody síťového marketingu.....	20
4. ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE	21
4.1. PRAVIDLA PŘÍMÉHO PRODEJE V AOP	22
4.2. ČLENOVÉ ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE V ČESKÉ REPUBLICE	24
4.2.1. <i>Síťový marketing vs. pyramidové struktury</i>	24
4.2.2. <i>Charakteristické znaky pyramidových struktur (letadel)</i>	25
4.3. PŘEHLED NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH SPOLEČNOSTÍ SÍŤOVÉHO MARKETINGU V ČR	27
4.3.1. <i>Amway</i>	27
4.3.2. <i>Avon</i>	29
4.3.3. <i>Oriflame</i>	31
4.3.4. <i>Mary kay</i>	32
4.4. JAK POSTUPOVAT PŘI VÝBĚRU SÍŤOVÉHO MARKETINGU	32
4.4.1. <i>Školící systém (vzdělávací program)</i>	33
4.4.2. <i>Cashflow Kvadrant Roberta T. Kiyosakiho</i>	33
4.4.3. <i>Kvadrant zaměstnanec</i>	34
4.4.4. <i>Kvadrant živnostník</i>	34
4.4.5. <i>Kvadrant podnikatel</i>	35
4.4.6. <i>Kvadrant investor</i>	35
4.5. ELEKTRONICKÝ OBCHOD	37
4.5.1. <i>Obchodování s automobily přes internet</i>	37
4.5.2. <i>Obchodování s knihami přes internet</i>	37
4.5.3. <i>Obchodování s potravinami přes internet</i>	38
4.6. ODHADY BUDOUCÍ VÝVOJE	39
4.6.1. <i>Psychologický proces přijímání změn</i>	39
5. ZÁVĚR	40
6. SEZNAM LITERATURY	41

1. Úvod

V současné době se na českém trhu vyskytuje 9 společností síťového marketingu registrovaných u Asociace osobního prodeje. Tyto společnosti mají vypracované marketingové a prodejní strategie, které využívají při svých prezentacích. K ovlivnění lidí pro koupi konkrétního výrobku, mají společnosti síťového marketingu důležitý nástroj v reklamě a tím je propagace v průběhu přímého prodeje prodejci. V povědomí spotřebitelů je přímý prodej často spojen s negativními zážitky s prodejci. Z jiného úhlu pohledu je však na místě si uvědomit, že tento druh reklamy (propagace) poskytuje spotřebiteli důležité informace v tržním procesu a přináší mu výrobky a služby až do jeho domu.

Přímý prodej není z historického hlediska nic nového. Je to velmi stará a účinná metoda prodeje. Například ve 30 letech 20. století byla tato metoda hojně využívána společností Elektrolux, ale i finančními institucemi (pojišťovny), které se snažili prodat své finanční produkty a dodnes je tak prodávají. Společnosti síťového marketingu tuto metodu převzaly a začaly ji využívat, jakožto způsob prodeje svých výrobků a služeb.

Nejdůležitějším článkem v těchto společnostech jsou prodejci, kteří jakožto nabízející strana se snaží ovlivnit preference spotřebitelů. Jde o to, aby došlo k uspokojení jak spotřebitele, tak i obchodníka. Spotřebitelé, účastníci tržního procesu, se snaží dosáhnout, co nejlepšího uspokojení svých potřeb. Naopak obchodníci tyto potřeby uspokojují pomocí prodeje výrobků a služeb.

Ovšem to není jediný přínos, který společnosti Network marketingu (NWM) pro spotřebitele mají. Další hojně využívanou možností je, se do těchto společností zaregistrovat. Vstupní náklady na registraci u společností NWM nejsou vysoké (4 000 – 10 000 Kč), což umožňuje prakticky komukoliv se zapojit. Pokud se spotřebitelé zaregistrují, dostávají tak příležitost nakupovat produkty a služby se slevou, tedy za velkoobchodní cenu a zároveň možnost si vytvořit vlastní odběratelskou síť spotřebitelů. To spotřebitelům umožní podílet se ve větší míře na obratu společnosti a tím i na finančních ziscích, které z prodaných výrobků v jejich odběratelské síti vznikají.

Pro spotřebitele je rovněž důležité, aby měl jistotu, že společnost je legální a že ve svém oboru nabízí kvalitní výrobky a služby. Na trhu se vyskytují společnosti, které kopírují systémy NWM, produkty i služby a vydávají je za své vlastní. Jedná se o pyramidové struktury, které poškozují dobré jméno NWM a tím i prodejce těchto společností. V České republice jsou tyto společnosti zákonem zakázány.

V roce 1975 bylo přibližně třicet marketingových společností na základě fámy o ilegální distribuci napadeno a obžalováno. Toto období bylo dobou zkoušek pro systém síťového marketingu. Ovšem i přes toto těžké období se systém zachoval a funguje dál. Ale i dnes po 30 letech, kdy byly NWM společnosti zproštěny viny, je síťový marketing spojován s ilegálními systémy distribuce, s neetickými způsoby prodeje a rychlého obohacování na úkor někoho jiného. Tyto předsudky a zbytečné obavy, často připravují spotřebitele o výhody, které společnosti NWM mají.

V práci se budeme zabývat problematikou NWM společností, jejich vývojem a možnostmi, které pro spotřebitele nabízejí. Nejedná se o pouhý prodej výrobků a služeb, ale i o jiné přínosy a hodnoty, které tyto společnosti nabízejí spotřebiteli. Otázkou tu však zůstává, jaké jsou to přínosy? Na co si spotřebitel musí dávat pozor při svém výběru? Jaké jsou kvalitní společnosti NWM? Tak na tyto otázky a mnohé další přeneseme odpovědi v naší bakalářské práci.

2. Cíl a metodika

Cílem této bakalářské práce bylo zkoumání faktů o síťovém marketingu a NWM společnostech. A to zda společnosti, které se zabývají síťovým marketingem a jejich distributoři, jednají podle etických pravidel či nikoliv, zda mají spotřebitelům co nabídnout, zda jsou opravdu podnikatelskou příležitostí nebo jen laciným lákadlem pro lidi.

V první části bakalářské práce se zaměřujeme na obecné charakteristiky o síťovém marketingu, reklamě, přímém prodeji a franchisingu.

Druhá část je pak věnována především etickým pravidlům přímého prodeje, konkrétním společnostem síťového marketingu, pyramidovým strukturám, vhodnému výběru NWM společnosti, elektronickému obchodu a budoucím trendům v oblasti síťového marketingu.

Metodikou bakalářské práce bylo sbírání informací, studium odborné literatury, jejich analýza, následné vyhodnocení získaných poznatků a vytvoření závěru, který odpovídá stanoveným cílům této práce.

3. Literární rešerše

3.1. Historie síťového marketingu (Network marketing)

První používání systému síťového marketingu se objevilo ve 20. letech minulého století. Začátkem 20.století byl v USA zakázán prodej a výroba alkoholu. Jak dostat alkohol přes hranice USA? Kohosi napadla myšlenka odměňovat pašeráky nejen za množství propašovaného alkoholu, ale i za vytvoření „obchodní skupiny“. Za několik let se ukázalo, že se prodává více alkoholu než před zákazem.

Jedna z prvních firem, která používala síťového marketingu v praxi, byla společnost Kalifornia Vitamins. Začala prodávat vitamínové potravinové doplňky. Distributoři Kalifornia Vitamins měli možnost jako první uvést do praxe princip síťového marketingu tím, že mohli do obchodu přivést další zájemce o obchodní činnost. Později se společnost přejmenovala na Nutrilite a Rich DeVos a JayVan Andel, kteří byli distributory této firmy, pochopili neomezené možnosti systému NWM a na konci padesátých let založili vlastní firmu Amway Corporation. Od roku 1959 do 1975 fungovalo okolo třiceti skutečných NWM firem. Vše bylo teprve v začátcích, ale to se zásluhou jednoho člověka mělo brzy změnit. Částečně k lepšímu a částečně k horšímu. Onen člověk se jmenoval Glen Turner. Jeho vize úspěchu a osobního růstu byla jako magnet pro tisíce mužů a žen v té době.

V roce 1960 založil Glen W. Turner Enterprises což byla společnost zastřešující řadu menších NWM 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 shromáždilo 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 a to dokonalou ilegální pyramidovou strukturou. Některé produkty, které nabízela byly diskutabilní nebo neexistovali vůbec. Skutečné peníze na odměny distributoru pocházely z nábory ostatních. Protože v té době byl síťový marketing v začátcích chyběly příslušné zákony, které by vymezovaly pravidla síťového

marketingu. První tvrdý zákrok proti síťovému marketingu jako takovému přišel v roce 1975. Na základě fámy o ilegální distribuci napadl Federal Trade Commission (FTC) odvětví Network marketingu tzv. Pyramidovým zákonem. Okolo třiceti NWM firem v čele s Amway bylo obžalováno. Po čtyřech letech soudních sporů a čtyřech milionech dolarů za soudní výlohy válka FTC proti Amway skončila. Tím co je dnes známo jako rozsudek Amway (FTC vs. Amway 93 FTC 618), soud rozhodl, že Amway není ilegální pyramida a že její způsob distribuce je schůdný a zákonný způsob prodeje a distribuce výrobku.

Čtyři roky soudního procesu všichni čekali na výsledek. Když byla cesta volná nastal velký rozmach síťového marketingu. Vznikla celá řada poctivých firem a i celá řada podvodných firem, které používaly nezákonnou pyramidovou strukturu. Díky tomu, ale i díky zneužívání motivačních strategií došlo k poškození dobrého jména síťového marketingu¹.

3.2. Reklama

Reklama je důležitý nástroj ve společnostech NWM, které využívají jedné z metod reklamy a tou je propagace v průběhu přímého prodeje prodejci. Reklamou se například rozumí:

- a) Jakákoli forma placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu².
- b) Když se vám podaří v zákaznických vyvolat skvělý zážitek, řeknou si o tom. Ústní reklama má velkou moc. Heft Bezos zakladatel firmy Amazon.com³.
- c) Reklama je definována jako určitá forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Reklama je záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech a racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí⁴.

¹ <http://www.multilevelmarketing.cz/page/2064.puvod-systemu>

² Kotler, P. Armstrong, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

³ Fuhrman, J.: *Čas a peníze k uskutečnění vašeho snu*. Česká republika: 2007. ISBN 978-80-86992-15-0

⁴ Boučková, J. a kol.: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

Je nutno si uvědomit, že reklama sama o sobě je služba jako každá jiná a že obrovský náklad reklamy je začleněn do ceny výrobku a služeb. S reklamou se můžeme setkat prakticky všude. I když se jí budeme chtít vyhnout, dříve nebo později se s ní stejně setkáme. Reklama je jedním z faktorů, který se výrazně snaží ovlivnit preference spotřebitele. V České republice se reklama řídí kodexem, který byl vydán Radou pro reklamu. Tento kodex definuje pojem reklamy, její subjekty, základní požadavky a zvláštní požadavky⁵.

Mezi základní požadavky tohoto kodexu patří to, že reklama nesmí navádět k porušování zákona, musí být slušná, čestná, pravdivá a etická. Zvláštní požadavky se týkají např. cenových srovnávání výrobků či služeb, nebo napodobování svých výrobků od konkurence.

3.2.1. Přímý prodej

Souvislost mezi přímým prodejem a NWM společnostmi je velmi úzká. Distributoři (přímí prodejci) jakéhokoliv síťového marketingu využívají přímý prodej jako jednu z metod propagace. Oproti tradičnímu prodeji v prodejnách se děje přímý prodej prakticky kdekoliv. V současné době dochází k posunu obchodních zvyků a prodej se stále přesouvá z obchodů blíže zákazníkům. Tradiční maloobchodníci se pomocí katalogů, televize, telefonu a internetu snaží dostat své zboží blíže k zákazníkovi. Oproti těmto novým metodám prodeje je sektor přímého prodeje již desetiletí zaveden, organizován a regulován. Přímý prodej je založen na nabídce a případném následném prodeji osobám, které jsou prodávajícímu buď osobně známy, tj. členové rodiny, příbuzní, známí, spolupracovníci a nebo osoby, které mu byly předem doporučeny jeho předchozími zákazníky⁶.

Výhody přímého prodeje můžeme nalézt jak na straně zákazníka, tak na straně prodávajícího. U zákazníka je to zejména osobní kontakt se známou osobou prodejce, poradenství a servis v celém procesu nabídky a prodeje, důkladné seznámení s výrobkem nebo službou. Dalším významným faktorem je dodání výrobku až do domácnosti nebo dohodnutého místa, stálý kontakt s dodavatelem a poskytování aktuálních informací o nabídce a novinkách.

Přímý prodej je dnes velice důležitou součástí maloobchodního sektoru. Celosvětový obrat přímého prodeje dosáhl 98 miliard dolarů, o který se podělilo 51 milionů distributorů. Největšími trhy jsou dnes Japonsko, Spojené státy a Evropa. Existují organizace, které jsou na trhu již celá desetiletí a působí jako nadnárodní firmy s celosvětovým dosahem.

V České republice v roce 2005 utratili lidé v přímém prodeji minimálně 4,2 miliardy korun. Distributoři mají v České republice poměrně napilno, neboť v průměru každou sekundu uzavřou 20 obchodů⁷.

3.3. Franchising vs. síťový marketing

3.3.1. Franchising

Je to licence na podnikání po určitou dobu v určené geografické oblasti pod názvem poskytovatele a s použitím jeho ochranných známek a loga.

Franchisor (poskytovatel) poskytuje svým franchisantům (nabyvatelům) právo a ukládá jim zároveň povinnosti provozovat obchod podle jeho konceptu.

Franchisant je v tomto smyslu oprávněn a zavázán využívat, za úplatu a za stálé technické a hospodářské podpory franchisora, značku zboží, služeb nebo jiná autorská práva, jakož i know – how patřící poskytovateli franchisy, a to v rámci a po dobu stanovenou franchisingovou smlouvou, kterou za účelem podnikání sepsaly obě strany⁸.

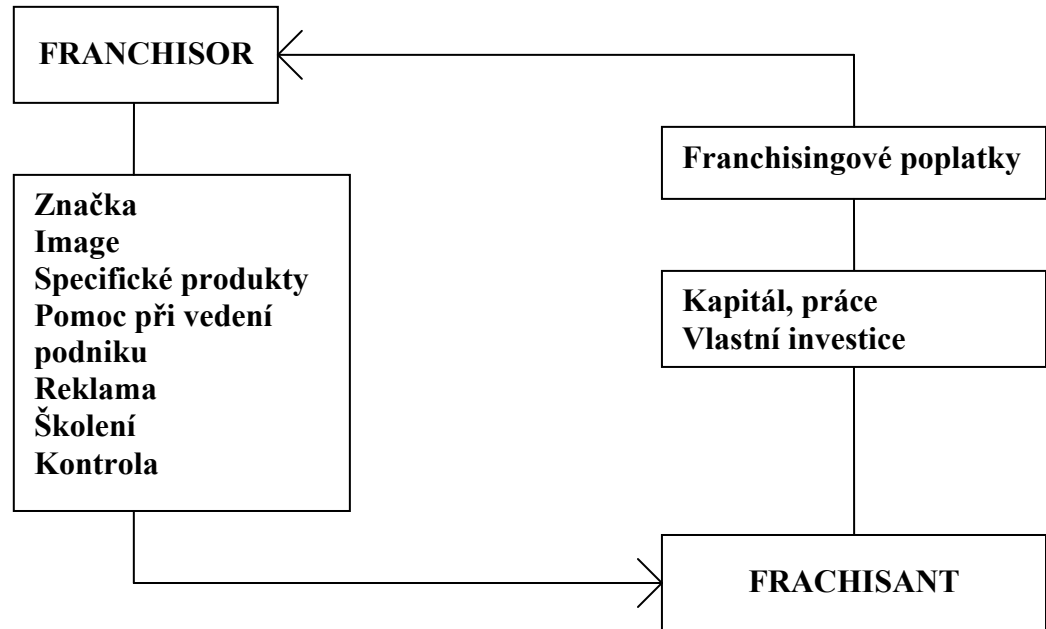
⁵ Foret, M. a kol.: *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0

⁶ Ludbrook, E.: *Nová příležitost*. Přel. S. Vavřín. Česká republika: 1999. ISBN 80-86135-11-X

⁷ www.newtonit.cz

⁸ Hes, A. a Regnerova, M.: *Obchodní nauka*. Praha: 2004. ISBN 80-213-1155-X.

Franchisingový systém



Zdroj: Hes, 2004

Konstrukce poplatků

a) vstupní poplatek

Jednorázový , platí se při uzavření smlouvy.

b) průběžný poplatek

Hrazen měsíčně stanovenou sazbou z měsíčního obrátu 6 – 9%.

c) poplatky za reklamu

Rozsah je u každé firmy individuální.

Typy franchisingu

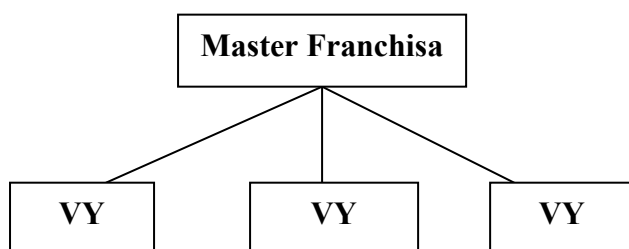
a) Exklusivní franchisa

Exklusivní právo na činnost v určitém teritoriu, franchisant se zavazuje, že nebude poskytovat licence dalším subjektům.

b) Master franchisa

Smlouva poskytující výhradní právo prodávat licence na určitém teritoriu. (*HES, 2004*)

Struktura Franchisingu



Zdroj: Hes, 2004

3.3.1.1. Výhody franchisingu

- 1) Franchising jako forma obchodní spolupráce mezi samostatnými podnikateli přináší oběma smluvním stranám řadu výhod a nevýhod, pozitiv i negativ.
- 2) Franchising přináší možnost dosáhnout levnější obchodní expanze, výhodnější pozice na trhu, snazší průnik tržní bariéry a důmyslnější organizace řízení.
- 3) Franchising usnadňuje start v podnikání, systém nabízející osvědčenou cestu.
- 4) Existujícím podnikatelům může franchising napomoci obstát či se rozšířit v sílící konkurenci proti silným a dobře zavedeným firmám.
- 5) Franchising umožňuje v současném silném konkurenčním tlaku mezinárodních řetězců provozovat dále svůj podnik i malým podnikatelům

Výhody franchisingu pro franchisora

- 1) Vytvoření vlastní struktury široké odbytové sítě a její další zhušťování, rychlejší rozšíření přímého podílu na trhu s nižšími náklady a možnost intenzivního oslovení zákazníka.
- 2) rozložení rizika na franchisanty
- 3) výhodnější financování, snížení nákladu na otevírání nových prodejen
- 4) získání příjmu pro vývoj know-how a jednotlivých franchisových prvků
- 5) výhodný nákup a snížení nákladu, odbytová jistota
- 6) kvalitnější kontrola prodeje výrobku a služeb
- 7) jednotná prezentace a propagace navenek a posílení image firmy⁹

⁹ Hes, A. a Regnerova, M.: *Obchodní nauka*. Praha: 2004. ISBN 80-213-1155-X.

Výhody franchisingu pro franchisanta

- 1) Rychlý přístup na trh, pro nezkušené a začínající podnikatele lze obstát v konkurenci proti silným a dobře zavedeným firmám snížení rizika samostatnosti a větší jistota v podnikání.
- 2) Předem vyzkoušená, osvědčená a aktualizovaná marketingová koncepce, vytvořený, vyzkoušený a chráněný sortiment.
- 3) Předání rozsáhlého know-how franchisorovi i personálu prostřednictvím vzdělávání a tréninku.
- 4) Kontakt s franchisorem a jeho průběžné rady a doporučení, ulehčení ve vedení podniku prostřednictvím daňové, poradenské, účetní a úvěrové služby od franchisora.
- 5) Již hotové a chráněné obchodní jméno a ochranná známka, společná reklama¹⁰.

3.3.1.2. Nevýhody franchisingu

- 1) obchodní koncept je fixní a hotový, dílčí změny jsou možné jen zřídka, musí být brán zřetel i na zájmy jiných členů franchisového systému
- 2) Franchisor zná všechna důležitá data, vládne tedy velká transparentnost mezi franchisorem a franchisantem.
- 3) Tendence k byrokracii, nebezpečí, že vznikne vztah nadřízenosti a podřízenosti, tj. že franchisor nebude franchisanta zajišťovat, ochraňovat a vést, ale spravovat a dokonce i přímo řídit.

Nevýhody pro franchisora

- 1) Franchisant může během platnosti franchisové smlouvy získat pocit větší samostatnosti a snažit se osamostatnit.
- 2) Franchisor si může z franchisanta vychovat svého budoucího konkurenta, který odešel s jeho know-how.
- 3) Nutnost neustálé kontroly, její náročnost a nižší možnosti v cizí organizaci.
- 4) Neustálý boj proti tlakům franchisanta, který se snaží prosadit i prodej jiných výrobků, než jaké mu poskytuje franchisor.
- 5) Nedodržování požadovaného standardu jedním franchisantem může ohrozit pověst a stabilitu celé franchisové sítě¹¹.

Nevýhody pro franchisanta

- 1) Částečné omezení podnikatelské samostatnosti.
- 2) Závislost na franchisorovi, ztráta aktivity, složitý odchod, kontrola vlastní činnosti franchisorem, franchisor zná všechna důležitá data.
- 3) Povinnost odebírat výrobky, služby nebo technologie, které jsou stanoveny ve franchisové smlouvě.
- 4) Nutnost pravidelné platby franchisových poplatků – dělení zisku, pomalá kapitálová návratnost
- 5) Franchisant je povinen vykonávat pouze tu činnost, která je stanovena ve smlouvě.
- 6) Nelze ovlivnit případný pokles image franchisora¹².

¹⁰ Hes, A. a Regnerova, M.: *Obchodní nauka*. Praha: 2004. ISBN 80-213-1155-X

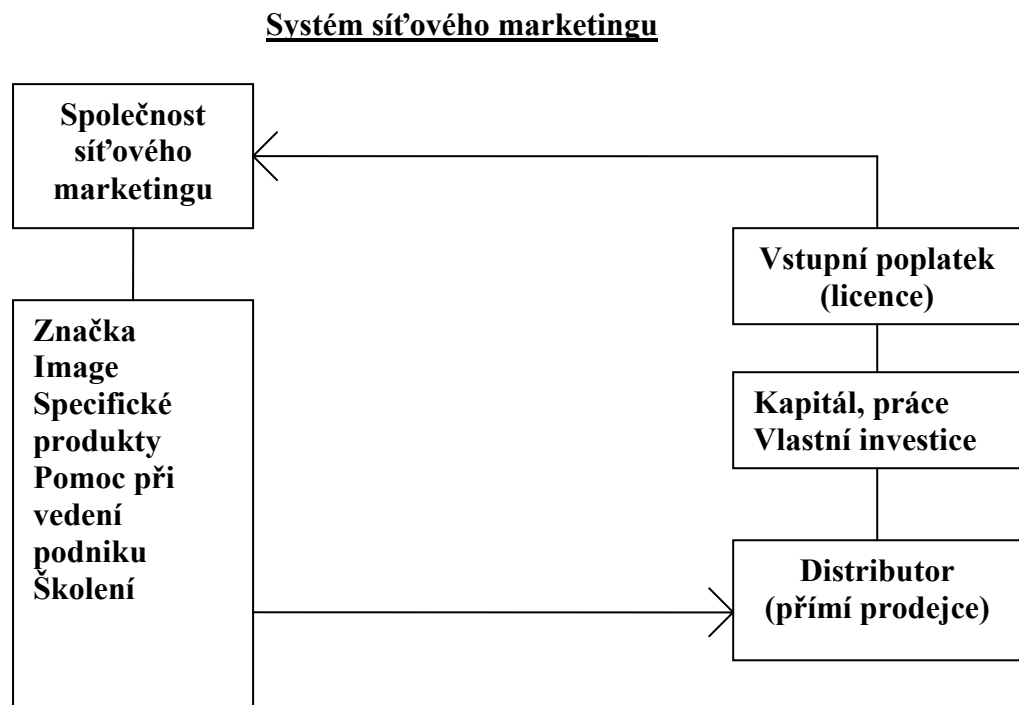
¹¹ Hes, A. a Regnerova, M.: *Obchodní nauka*. Praha: 2004. ISBN 80-213-1155-X

¹² Hes, A. a Regnerova, M.: *Obchodní nauka*. Praha: 2004. ISBN 80-213-1155-X

3.3.2. Síťový marketing

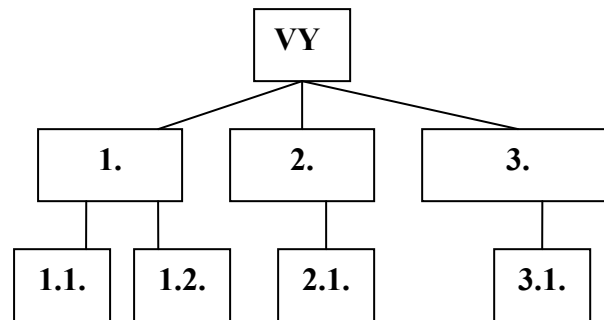
Stejně jako u franchisingu si tu osoba, která se rozhodne podnikat v oblasti NWM, kupuje licenci. Licence ji přináší práva a povinnosti ke společnosti. Společnost se zavazuje podpořit nového distributora a to odbornou pomocí, propůjčením značky, image, dodává produkty a zaškoluje nové distributory.

Distributor (přímí prodejce) je osoba, která je členem společnosti provádějící distribuci systémem přímého prodeje. Společnost bude na svých přímých prodejcích požadovat, aby dodržovali pravidla přímého prodeje nebo také zásady etického chování, které odpovídají jejich úrovni.



Zdroj: Price, 2005

Struktura síťového marketingu



Zdroj: Price, 2005

1 – 3 = Registrovaní členové ve Vaší obchodní skupině

1.1. – 1.2. = Registrovaní členové v obchodní skupině číslo 1.

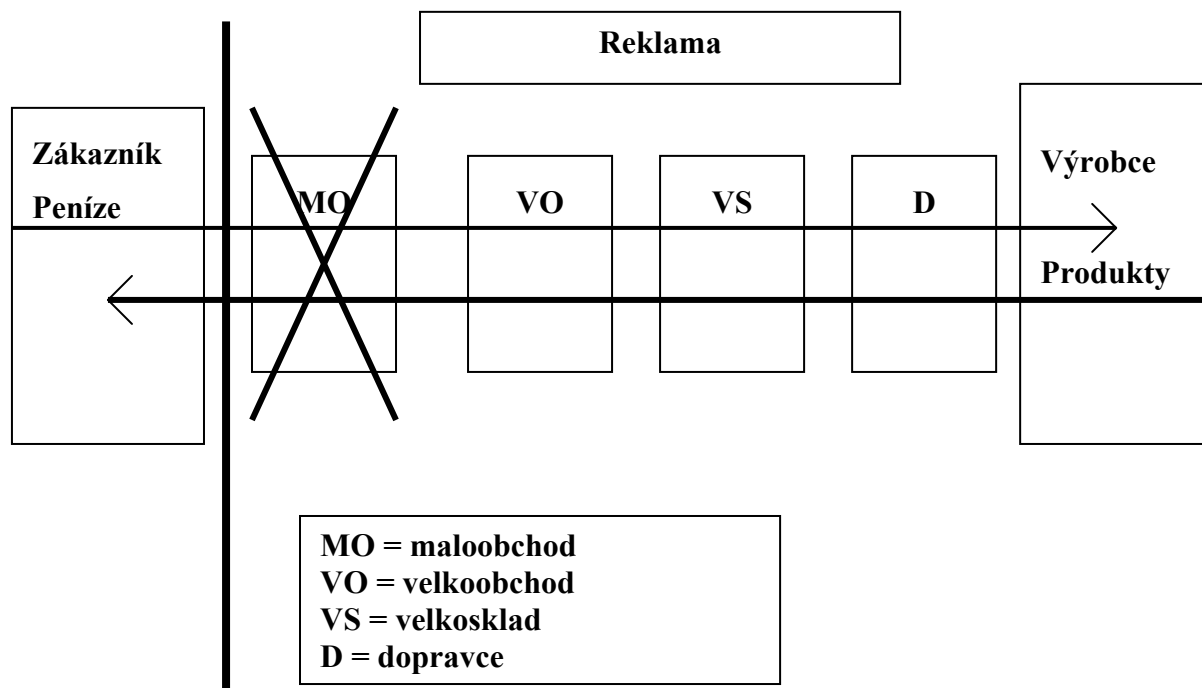
Zdroje financování NWM společností

Největším maloobchodním řetězcem je v současné době společnost Wal-Mart. Společnost působí v USA a v roce 2002 činil tržby 1,42 miliardy dolarů. Společnost má přes 3 600 poboček na domácí trhu a 1 200 poboček v zahraničích. V současné době ovládá Wal-Mart zhruba 10 % veškerého maloobchodního prodeje v USA. A právě maloobchod v sobě skrývá tajemství úspěchu společnosti Wal-Mart. Sam Walton zakladatel společnosti Wal-Mart, využil maloobchodního řetězce a to tak, že díky tomu je dnes Wal-Mart stejný pojem v oblasti maloobchodu jako McDonald's v oblasti rychlého občerstvení¹³.

Sam Walton přišel na to, že než se zboží od výrobce dostane ke konečnému spotřebiteli projde řadou obchodních článků, řetězů, které navyšují cenu, pro konečného spotřebitele. A tak maloobchodní řetěz zkrátí o jeden z článků.

¹³ Price, W. S.: *Zlatý důl*. Přel. O. Dobiášek. Česká republika: 2005. ISBN 80-903593-1-0

Maloobchodní řetěz



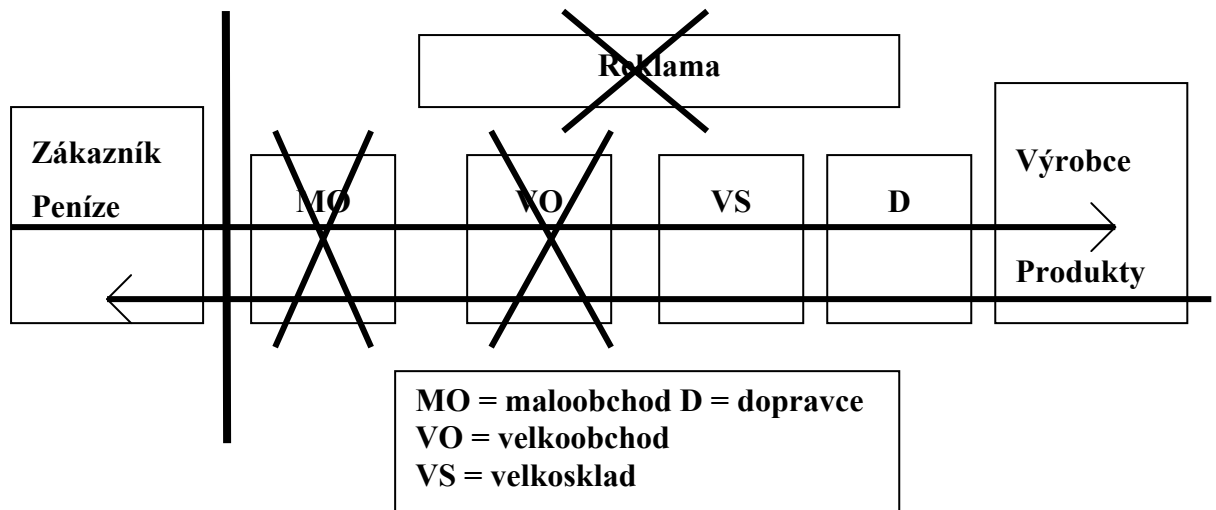
Zdroj: Price, 2005

Společnosti síťového marketingu využívají maloobchodního řetězce, stejně jako to v minulosti udělal Sam Walton, a to tak, že nevynechávají jen jeden z článku, ale hned tři (maloobchod, velkoobchod a reklamu). Díky tomu se uvolňují peníze, které se rozdělují mezi:

- a) Společnost (distribuce, rozvoz a skladování produktů, zaměstnanci, vedení)
- b) Distributory (provize za uskutečněný obchod)

Ovšem nejdůležitějším článkem celého řetězce jsou zákazníci, spotřebitelé, kteří rozhodují o tom, zda daný výrobek koupí či nikoliv. Z obrázku je patrné, že u zákazníku jsou veškeré peníze a z těchto peněz, fungují společnosti síťového marketingu.

Maloobchodní řetěz



Zdroj: Price, 2005

3.3.2.1. Výhody síťového marketingu

Ze síťového marketingu plynou výhody jak pro firmu, která síťový marketing organizuje tak pro distributory, kteří se účastní, tak i pro spotřebitele, kteří od distributorů nakupují.

Výhody pro distributory

- 1) Nákup výrobků pro sebe a svojí rodinu za nižší – velkoobchodní ceny. To může využít každý komu se výrobky osvědčí a chce je používat častěji.
- 2) Možnost výrobky dále prodávat a vytvořit si síť zákazníků, tedy zdroj vedlejšího příjmu.
- 3) Vytvářet síť, tj. vyškolit další distributory a získat určité procento zisku z tržeb realizovaných jimi a jejich dalšími distributory.
- 4) Vytvořit tímto způsobem samostatně fungující skupinu distributorů.
- 5) Vzdělávat se v oblasti obchodu, podpora ze strany firmy formou školení a vzdělávacích programů.
- 6) Pomoc ze strany úspěšnějších distributorů při vedení obchodní skupiny.
- 7) Využití know-how společnosti při prodeji výrobků¹⁴

¹⁴ <http://www.multilevelmarketing.cz/page/1174.uvodni-slovo>

Výhody pro NWM společnost firmu

- 1) Vysoká stabilita s trvalým růstem do budoucna a možností zavádět nové výrobky na trh do již fungující sítě.
- 2) Loajální skupina lidí, kteří nakupují od jedné společnosti.
- 3) Snížení nákladů na reklamu, kterou dělají samy distributoři.
- 4) Snazší zavádění výrobků na trh - o distribuci se starají prodejci.
- 5) Velké odběratelské sítě, kdekoliv na zemi¹⁵.

3.3.2.2. Nevýhody síťového marketingu

- 1) Vždy se jedná o lidský faktor, pokud budeme mluvit o nevýhodách síťového marketingu.
- 2) V první řadě je to neetické chování provozovatelů NWM společnosti a tím i nezbytně i distributorů těchto firem.
- 3) V druhé řadě je to nedostatečná vzdělanost veřejnosti v problematice síťového marketingu.
- 4) Osočování síťového marketingu jakož to systému místo provozovatelů neetických NWM společností¹⁶.

Shrnutí

Podobnosti:

- a) Oba systémy jsou založeny na licenčním prodeji osvědčeného podnikatelského záměru. To je jejich hlavní společný rys, poskytování licenci na něco, co funguje a co se již osvědčilo.
- b) Je tu podpora ze strany společnosti ve formě školení, produktů, reklamy a pomoci při vedení.

Odlišnosti:

- a) U Franchisingu jsou vyšší vstupní investice jak za licenci (McDonald's 15 mil Kč) tak i za náklady spojené s vybavením.
- b) U Franchisingu se platí průběžné poplatky a poplatky za reklamu.
- c) U síťového marketingu lze licenci poskytnout dalším osobám. Což umožňuje vytvářet odběratelské sítě.

¹⁵ <http://www.multilevelmarketing.cz/page/1174.uvodni-slovo>

¹⁶ <http://www.multilevelmarketing.cz/page/1174.uvodni-slovo>

4. Asociace osobního prodeje

AOP si klade za cíl podporu zájmů členů s ohledem na společný způsob prodeje. O členství ve sdružení se mohou ucházet pouze právnické osoby se sídlem v České republice, které nabízejí a prodávají své zboží a služby spotřebitelům formou přímého prodeje především v domácnostech, na pracovištích a jiných dohodnutých místech. Předpokladem členství je, že uchazeč trvale vykonává svou obchodní činnost v České republice a pro nabízené zboží a služby vede vlastní obchodní značku nebo vlastní označení zboží a svou obchodní činnost vykonává v souladu se zásadami a normami chování, závaznými pro členy sdružení, zejména respektuje čistotu a korektnost svého podnikání ve vztahu k zákazníkům, svým prodejci a konkurentům.

V Evropě reprezentuje přímý prodej na nejvyšší úrovni Federace evropských asociací přímého prodeje (FEDSA). Sdružuje celkem 25 členských asociací přímého prodeje, zastupuje zájmy svých členů ve styku s evropskými orgány a obecně propaguje povědomí o přímém prodeji. FEDSA je členem Světové federace asociací přímého prodeje (WFDSA). Federace přijímá regulační evropské kodexy chování v přímém prodeji a průběžně sleduje jejich plnění a realizaci ze strany členských asociací. Přímý prodej je v Evropě regulován Směrnicí č. 84/577 "O ochraně spotřebitelů v případech smluv sjednaných mimo obchodní prostory", která je součástí legislativy členských zemí Evropské unie¹⁷

Evropská federace přímého prodeje

Světová federace přímého prodeje



Asociace osobního prodeje



¹⁷ www.osobniprodej.cz

4.1. Pravidla přímého prodeje v AOP

Mezinárodní pravidla přímého prodeje ve vztazích vůči přímým prodejcem a mezi přímými prodejci a společnostmi vydává Světová federace Asociací přímého prodeje (WFDSA) pro své členy - národní Asociace přímého prodeje - po celém světě. Pravidla přímého prodeje se týkají vztahů mezi společnostmi přímého prodeje a přímými prodejci. Cílem těchto pravidel je ochrana přímých prodejců, podpora čestné soutěže v rámci svobodného podnikání, image přímého prodeje na veřejnosti, přitažlivost sektoru přímého prodeje jako výdělečné příležitosti. Pravidla přímého prodeje jsou chápána jako samoregulační opatření přijaté sektorem přímého prodeje. Nejsou obecně závazným právním předpisem a povinnosti z nich vyplývající vyžadují určitou úroveň etického chování, které překračuje existující právní požadavky. Z jejich nedodržování nevyplývá žádná občanskoprávní odpovědnost. Pravidla obsahují standard etického chování pro firmy přímého prodeje a pro přímé prodejce. Národní asociace mohou v pravidlech provést změny, pokud zachovají jejich podstatu nebo pokud je to vyžadováno zákonem¹⁸.

Chování NWM společnosti vůči přímým prodejcem

Dodržování pravidel přímého prodeje budou NWM společnosti na svých přímých prodejcích požadovat. Pravidla přímého prodeje nebo také zásady chování, které odpovídají jejich úrovni. Dodržování těchto zásad je podmínkou členství v prodejní organizaci společnosti. K náboru přímých prodejců budou společnosti a přímí prodejci přistupovat s co nejvyšší dávkou etiky. Informace, které společnost poskytne svým přímým prodejcem a zájemcům o provádění přímého prodeje a k němu se vztahujících právech a povinnostech, budou pravdivé a úplné. Společnosti nepředají zájemci žádnou informaci, která by nemohla být ověřena, ani neučiní přísliby, které by nemohly být splněny.

Společnosti uzavřou s přímými prodejci písemnou smlouvu, která musí být podepsaná jak společností, tak přímým prodejcem, a která bude obsahovat nezbytné údaje týkající se vztahu mezi nimi. Společnosti budou informovat své přímé prodejce o jejich zákonných povinnostech včetně obstarání licencí, registrací a zaplacení daní. Po zákonném ukončení smlouvy přímým prodejcem nebudou společnosti požadovat nebo vymáhat finanční částky smluvních pokut. Společnosti

nebudou požadovat na přímých prodejcích, aby nakupovali zásoby výrobků v nepřiměřeně velkých množstvích. Po skončení platnosti smlouvy přímého prodeje odkoupí společnosti neprodané, avšak prodejné zásoby výrobků včetně prodejních pomůcek a předváděcích materiálů, a uhradí přímému prodejci jejich plnou cenu minus přiměřený manipulační poplatek¹⁹.

Chování mezi NWM společnostmi

Společnosti, jež jsou členy Asociace přímého prodeje a jsou povinny chovat se k ostatním členům čestným způsobem. Společnosti a přímí prodejci nesmějí přímo nebo nepřímo získávat nebo se jinak ucházet o přímého prodejce nebo prodejce nebo administrativního zaměstnance jiné společnosti formou inzerce nebo sdělení, ve kterých je uváděno jméno této společnosti. A dále pak společnosti nebudou pomlouvat a nedovolí svým přímým prodejcům pomlouvat výrobky, prodejní a marketingové plány nebo jiné charakteristické znaky jiných společností.

Prosazování pravidel přímého prodeje

Společnosti NWM nesou hlavní odpovědnost za dodržování pravidel přímého prodeje. V případě jakéhokoliv porušení těchto pravidel musí společnosti vyvinout veškeré úsilí, aby všechny stížnosti byly kladně vyřízeny. Dále pak Asociace přímého prodeje jmenují nezávislou osobu nebo orgán do funkce inspektora pravidel přímého prodeje. Inspektor bude sledovat vhodným způsobem, zda společnosti tyto pravidla dodržují²⁰.

Na základě zjištěných údajů z AOP vyplývá, že každá společnost NWM, která je zde registrována je odpovědna za to, aby pravidla přímého prodeje byla dodržována. I když to nejsou závazná pravidla, kterými se společnosti NWM musí řídit, je na každé společnosti, aby zvážila zda je bude dodržovat či nikoliv. Samotný systém síťového marketingu je tedy řízen určitými etickými pravidly, kterými se ve většině případu řídí společnosti NWM. Pokud se společnosti NWM těmito pravidly neřídí, určí AOP nezávislého inspektora, který dohlídne na to, aby tato pravidla byla dodržována.

¹⁸ www.osobniprodej.cz

¹⁹ www.osobniprodej.cz

²⁰ www.osobniprodej.cz

4.2. Členové Asociace osobního prodeje v České republice

V současné době je v České republice členy AOP devět společností síťového marketingu. Jsou to:

- | | |
|----------------------|--|
| a) Amway | www.amway.cz |
| b) Avon | www.avoncosmetics.cz |
| c) Mary Kay | www.marykay.cz |
| d) Oriflame | www.oriflame.cz |
| f) Just | www.just.cz |
| g) Lux | www.luxforlife.cz |
| h) Tupperware | www.tupperware.cz |
| ch) Vorwerk | www.vorwerk.com |
| ch) Ranger | www.ranger-marketing.cz |

4.2.1. Síťový marketing vs. pyramidové struktury

V přímém prodeji používají firmy většinou dvě metody nabídky a prodeje. Jednak je to prodej jednotlivci, jednak prodej skupině osob. V tomto případě zákazník nebo prodejce funguje jako hostitel a pozve své známé - potenciální odběratele na ukázkou, předvedení a vyzkoušení nabízeného zboží. Přímý prodej je možno též klasifikovat podle toho, z kolika úrovní je složena struktura prodávajících. Buď se jedná o strukturu jednovrstevnou anebo má podobu takzvaného vícevrstevného, síťového marketingu.

Síťový marketing lze také definovat, jako přímý prodej výrobků a služeb prováděný osobně přímo spotřebitelům. A to konkrétně v domácnostech nebo v místě mimo stálou provozovnu prostřednictvím nezávislých distributorů nebo prodejců, kteří mohou získávat svoji odměnu jednak za vlastní prodejní obrát, jednak v závislosti na prodejním obrátu těch, které k tomuto podnikání oni nebo jiné osoby přivedli²¹.

²¹ Ludbrook, E.: *Nová příležitost*. Přel. S. Vavřín. Česká republika: 1999. ISBN 80-86135-11-X

Tento způsob prodeje bývá někdy zcela nesprávně chápán jako tzv. pyramidový systém, pyramidové hry. Ty jsou známy i jako tzv. letadlo nebo sněhová koule. **Tyto hry jsou v mnoha zemích včetně České republiky zákonem zakázány.** Pyramidové hry jsou nezákonné proto, že velké množství lidí na spodku pyramidy platí peníze malému počtu lidí na vrcholu. Vždy, když jedna úroveň chce postoupit k vrcholu, musí najít dvakrát tak velkou skupinu pod sebou. Znamená to, že zajištění slibovaného příjmu pro každého by vyžadovalo najít nekonečný počet účastníků²².

4.2.2. Charakteristické znaky pyramidových struktur (letadel)

a) Prodává firma zboží nebo jen nabírá nové členy

Seriózní síťový marketing je obchod, kde zisk je vždy založen výhradně na obratu tvořeném prodejem zboží od mateřské firmy konečnému spotřebiteli. Těmito spotřebiteli mohou být částečně samotní členové distribučního systému, kteří nakupují zboží pro vlastní spotřebu a z části jejich případní zákazníci. Pokud však některá struktura funguje pouze na základě nabírání nových členů za jejichž získávání vyplácí odměny, jedná se o klasický znak pyramidové struktury.

b) Vysoký nevratný vstupní poplatek

Většina seriózních podnikatelských příležitostí v síťovém marketingu je zájemcům přístupná jen s velmi nízkým vstupním poplatkem, který obvykle pokrývá hodnotu základních informačních a propagačních materiálů, případně vzorků zboží. (*LUDBROOK, 1999*) U těch nejkvalitnějších firem bývá dokonce zvykem poskytnout novým zájemcům lhůtu na vyzkoušení příležitosti s možností vrácení vstupního poplatku v případě ukončení spolupráce ve zkušební lhůtě. Pokud však nějaká struktura vyžaduje vysoký vstupní poplatek, nebo jej maskuje neúměrně vysokou cenou za startovní materiály, která je nevratná, jedná se opět o klasický znak pyramidového struktury.

²² www.osobniprodej.cz

c) Nucené, povinné odběry zboží bez možnosti vrácení

Žádná seriózní firma, podnikající na principu síťového marketingu, nestanovuje svým členům jakékoli povinné odběry výrobků. Většina slušných firem dokonce i v případě, že by jejich spolupracovník špatně odhadl svoje obchodní možnosti zpětně odkoupí zásobu zboží, která by z tohoto důvodu vznikla. Jakékoli vynucované, povinné odběry zboží jsou opět neklamnou známkou pyramidového systému.

d) Nepoužitelné nebo nekvalitní zboží o jehož prodej firma nemá zájem

Některé pyramidové struktury maskují svou pravou podstatu tím, že mají jakýsi sortiment produktů fyzických nebo častěji finančních, tyto produkty však nemají valnou užitnou hodnotu a taková struktura nemá ve skutečnosti o obrat vzniklý z produktů přílišný zájem. Většinou se tento rys pojí s již dříve zmíněným vysokým vstupním poplatkem²³.

Tyto čtyři charakteristické znaky jsou znameními, která by měla případné zájemce o vstup do jakéhokoli "takzvaně výdělečného" systému varovat. Pokud nabídka podnikání na bázi síťového marketingu tyto znaky neobsahuje, je přesto dobré, dříve než se rozhodnete pro spolupráci, zjistit si veškeré dostupné informace o mateřské firmě a o organizaci, která vám spolupráci nabízí. Jedním z nejspolehlivějších průkazů seriózní nabídky je zda firma, jejíž program vám byl představen, je členem AOP Asociace osobního prodeje. AOP je součástí Českého Svazu Obchodu a zároveň evropské FEDSA a celosvětové WFDSA, nadnárodních federací přímého prodeje. Podmínkou členství v těchto sdruženích je dodržování velmi přísného etického kodexu, který obsahuje prvky ochrany zákazníků, ochrany distributorů, a který všechny členské firmy zavazuje k legálnímu, etickému a serióznímu podnikání. Firmy, které tento etický kodex nedodržují, nejsou do AOP přijaty, anebo mohou být z tohoto sdružení vyloučeny. Firmy, sdružené v AOP, pak nabízejí skutečně spolehlivou a velmi kvalitní podnikatelskou příležitost, které se není třeba nikterak obávat²⁴.

²³ <http://aktualne.centrum.cz/finance/clanek.phtml?id=137950>

²⁴ <http://aktualne.centrum.cz/finance/clanek.phtml?id=137950>

4.3. Přehled nejvýznamnějších společností síťového marketingu v ČR

V České republice působí legálně v současné době 9 síťových marketingů. Mezi nejznámější společnosti, patří Amway, Avon, Oriflame a Mary Kay.

4.3.1. Amway

Amway je jednou z předních světových společností přímého prodeje. 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 hospodářský rok, který končil 31. srpna 2005, činil obrat Amway 6,4 miliard amerických dolarů. Pod značkou Amway se prodává v České republice více než 450 výrobků z oblasti péče o tělo, racionální výživy a zdravého životního stylu, péče o domácnost, obchodních pomůcek a dalších doplňkových výrobků²⁵.

Historický vývoj Amway

Historické kořeny této společnosti vedou do roku 1959 k dvou mužům Jay Van Andela a Rich DeVose. Oba dva se zasloužili o to, že dnes je ze společnosti významná mezinárodní firma, která každoročně zvyšuje svůj obrat a umožňuje svým distributorům (přímým prodejčům) získat finanční svobodu. Na začátku Jay Van Andelovi a Rich De Vosovi podnikatelské kariéry byl výrobek, který je dnes znám pod názvem L.O.C.TM (Liquid Organic Cleaner - Víceúčelový čisticí prostředek). První sídlo společnosti bylo v suterénních prostorách jejich domů a po skončení prvního uceleného roku podnikání Amway dosáhli obratu přesahujícího půl milionu dolarů. V průběhu 60. let se podnikání rozrostlo a koncem šedesátých let nabízela společnost přes 200 výrobků, zaměstnávala více než 700 pracovníků a ve Spojených státech a Kanadě mělo svá podnikání Amway 100.000 distributorů. V roce 1975

bylo přibližně třicet marketingových společností v čele s Amway na základě fámy o ilegální distribuci napadeno a obžalováno. Toto období bylo obdobím zkoušek nejen pro Amway, ale i pro systém síťového marketingu vůbec. Po čtyřech letech soudních sporů, nakonec soud rozhodl, že způsob distribuce síťového marketingu je legální. Výrobní řada se nadále rozvíjela a byla obohacena o přípravky Nutrilite. Následně se Amway rozhodla otevřít svoji druhou mezinárodní pobočku v Austrálii, po které následovalo několik evropských trhů. V devadesátých letech se vedení společnosti ujali členové druhé generace rodin Van Andelů a DeVosů a vznikl útvar obchodní politiky. Steve Van Andel a Dick DeVos převzali funkce svých otců a dnes plní úlohu předsedy a prezidenta. Počet nezávislých distributorů Amway v současnosti přesahuje 3 miliony osob. V roce 2000 založila společnost Amway pro své obchodní aktivity mateřskou holdingovou společnost Alticor Inc.

Alticor v současnosti

- a) obrat společnosti dosáhl za hospodářský rok 2005 6,4 miliard amerických dolarů
- b) po celém světě prodává výrobky Amway 3 miliony prodejců
- c) podniká na více než 80 trzích
- d) má více než 13.000 zaměstnanců
- e) nabízí více než 160 prodejních míst
- f) má pobočky v 57 zemích
- g) zaměstnává více než 500 vědeckých pracovníků, kteří vyvíjejí výrobky
- h) vlastní více než 600 registrovaných patentů a pracuje na registraci dalších 400²⁶

²⁵ Conn Paul, Charles.: *Nesmrtelný sen. Přel. R. Crossley*. Česká republika: 2000. ISBN 80-86095-06-1

²⁶ http://www.amway.cz/cms/about_amway/amway_history

Amway v České republice

Amway Česká republika je společnost přímého prodeje, která zahájila svoji činnost v březnu 1994 jako 30. mezinárodní pobočka Amway Corporation. Amway Česká republika má cca 25.000 nezávislých distributorů (Nezávislých vlastníků podnikání) a partnerů (Privilegovaných zákazníků Plus a Privilegovaných zákazníků), kteří za hospodářský rok 2005 vytvořili obrát ve výši 309.000.000 korun. Ústředí Amway Česká republika je v Praze v Troji, její kancelářské prostory zabírají 620 čtverečních metrů a pracuje v něm 22 zaměstnanců.

Amway ČR dodává výrobky svým distributorům a partnerům prostřednictvím zásilkové služby až do domu. Dodací lhůta jsou 2 pracovní dny v závislosti na typu platby. Zboží si mohou distributoři a partneři objednávat přes internet, poštou, faxem, e-mailem nebo telefonicky prostřednictvím automatizovaného objednávkového systému, který je k dispozici 24 hodin denně²⁷.

4.3.2. Avon

Avon je celosvětovou společností přímého prodeje v oblasti kosmetiky. Kosmetiku společnosti Avon nabízí ve 120 zemích světa téměř 5,5 milionu nezávislých kosmetických poradců. Produktové řady Avonu zahrnují značky, jako je Anew, Avon Solutions, Planet Spa, Skin-So-Soft, Avon Color, Color Trend. Od února 1991 působí společnost Avon Cosmetics také na českém trhu²⁸.

Historický vývoj Avon

Historie firmy Avon připomíná pohádkový příběh. Ke konci 19.století začal obchodní cestující s knihami jménem David McConnell ke knihám přidávat malý voňavý dárek. Zanedlouho se jeho vůně stávaly žádanější více než samotná literatura, a proto v roce 1886 založil svou vlastní kosmetickou společnost California Perfume Company.

²⁷ http://www.amway.cz/cms/about_amway/about_amway_czech

²⁸ <http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/info/about.jsp>

McConnell správně předpokládal, že pro přímý prodej je nejdůležitější osobní kontakt - žena nabízející zboží ženě. Prvním distributorem jeho společnosti byla paní P.F.E.Albee, která se tak stala první Avon Lady. Poprvé v historii tak získaly ženy příležitost nabýt finanční nezávislosti - 34 let před tím, než získaly hlasovací právo. V roce 1929 se na trhu objevila řada výrobků pojmenovaná podle rodiště jednoho z nejoblíbenějších autorů D.McConnella, Williama Shakespeara, Stradford upon Avon. Název se stal tak populární, že se firma roku 1939 oficiálně přejmenovala na Avon Product Inc²⁹.

Avon v České republice

Společnost Avon ČR vznikla v únoru 1991 a začala postupně pronikat na náš kosmetický trh. Stejně jako byl postupný vstup na náš trh, tak se postupně rozrůstala i celá společnost Avon ČR. Až do léta 1998 Avon patřil pod centrálu v Německu, v současné době je spolu s několika dalšími zeměmi jako je Polsko, Slovensko, Maďarsko řízen samostatně. V současné době ji reprezentuje 86 000 nezávislých Avon Ladies a Avon Gentlemanů, kteří obslouží 4,5 milionu zákazníků. Avon Cosmetics je členem AOP. Kosmetika značky Avon je od založení firmy v roce 1886 distribuována formou přímého prodeje, který dává ženám možnost příležitostného výdělku. V sídlech společnosti vznikají tzv. Beauty Centra, kde Avon Lady mohou přímo na místě využít rad kosmetiček a vyzkoušet si výrobky³⁰.

²⁹ <http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/info/about.jsp>

³⁰ <http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/info/about.jsp>

4.3.3. Oriflame

Oriflame je kosmetická společnost nabízející přírodní kosmetické přípravky odlišným způsobem prodeje – prostřednictvím nezávislých kosmetických poradců. Přímý prodej umožňuje našim zákazníkům získávat rady a inspirace od kosmetických poradců, které znají a jimž důvěřují. Kosmetickým poradcům Oriflame se otevírá svět finanční nezávislosti, profesního růstu, seberealizace a zázemí velké mezinárodní společnosti. Oriflame dnes patří mezi rychle rostoucí kosmetické společnosti. Své výrobky prodává v 58 zemích a patří k leaderům ve více než 30 zemích³¹.

Oriflame v číslech na konci roku 2006

- a) roční obrat € 918 milionů
- b) 1.8 milionů kosmetických poradců
- c) 5800 zaměstnanců
- d) 800 výrobků
- e) 8 milionů katalogů ve 35 jazycích

Provozní principy firmy

Výroba je sledována a kontrolována v souladu s postupy výroby kvalitní kosmetiky a v souladu s kodexem dodavatelských praktik firmy Oriflame Cosmetics, které zajišťují kvalitu výrobků Společnost má zájem na prospěchu dětí a je zakládajícím členem Světové nadace pro dětství. Neprovádí testy výrobků nebo přísad na zvířatech a nepoužívá žádné přísady pocházející z mrtvých zvířat nebo které byly získávány ze zvířat, přičemž by jim byla způsobena újma. Provádí bezpečné a efektivní testování pod dohledem kvalifikovaného lékařského personálu na plnoletých a zdravých dobrovolnících starších 18 let³².

³¹ <http://www.oriflame.cz/aboutOriflame/contents/CodeOfEthics.jhtml>

³² <http://www.oriflame.cz/aboutOriflame/contents/CodeOfEthics.jhtml>

4.3.4. Mary kay

Firma Mary Kay[®] je jednou z kosmetických společností zabývajících se přímým prodejem pleťové a dekorativní kosmetiky. Dnes je zastoupena ve více než 30 zemích světa a pracuje pro ni více než 1 600 000 nezávislých kosmetických poradkyň. Firmu založila paní Mary Kay Ash v roce 1963. Od svého vzniku nabízí Mary Kay[®] ženám příležitost k seberealizaci – finanční nezávislost, zaručenou kariéru a osobní spokojenost. V České republice působí firma od roku 1997 a na Slovensku od roku 2000.

Firma nabízí kosmetické přípravky pro péči o pleť, tělo, nehty, dekorativní kosmetiku a parfémů. Můžete si je zakoupit prostřednictvím vyškolených nezávislých kosmetických poradkyň, které na bezplatném kosmetickém poradenství (nebo-li semináři) poradí, jak nejlépe pečovat o svou pleť. Každý má možnost si přípravky vyzkoušet a zakoupit. V případě nespokojenosti, lze zakoupené přípravky vrátit s navrácením celé částky³³.

4.4. Jak postupovat při výběru síťového marketingu

Pokud se rozhodneme vstoupit do společnosti síťového marketingu je potřeba vědět, na co bychom se měli zaměřit a čeho se vyvarovat. Rozhodnout se pro vstup jen na základě rychlého výtěžku peněz nebo kvalitního produktu není ten nejlepší způsob jak do NWM vstoupit. Jak ale poznat, který NWM je nejlepší? Je potřeba projít si několik z nich a seznámit se s jejich leadery, školicím systémem, výrobky a službami, které nabízejí. Součástí každého síťového marketingu je jeho vzdělávací program. Ve své knize Škola Byznysu od Roberta T. Kiyosakiho sám autor píše, že ze všeho nejdůležitější je zjistit, zda vám je společnost ochotna nabídnout trénink a vzdělání.

³³ <http://www.marykay.cz/firma.php>

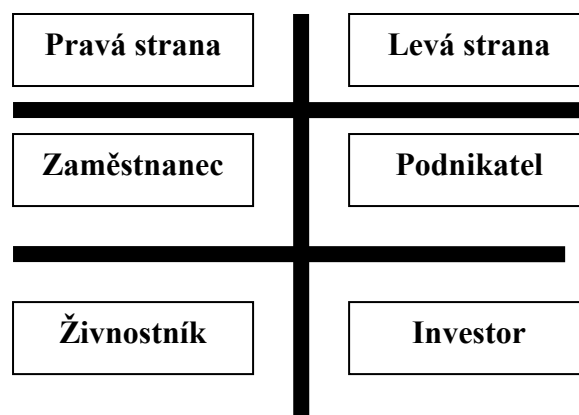
Předměty které se v takových společnostech vyučují:

- a) optimistických přístup k životu
- b) vůdcovské dovednosti
- c) komunikační dovednosti
- d) překonání osobních pochybností
- e) překonání strachu z odmítnutí
- f) spravování financí
- g) investiční schopnosti
- h) schopnost stanovovat cíl
- i) organizační dovednosti³⁴

4.4.1. Školící systém (vzdělávací program)

Společnosti NWM mají školící systém učící dovednostem, které jsou pro přímý prodej potřebné. Využívají k tomu knížek, audiokazet, CD, DVD, videokazet a školící seminářů. Příkladem autora, jehož knížky se používají ve společnostech NWM, je Robert T. Kiyosaki. Patří k autorům jehož myšlenky se prezentují na marketingových plánech NWM. V knížce Cashflow Kvadrant dokázal vysvětlit a popsat 4 legální způsoby vydělávání peněz, které jsou důležité pro pochopení, kam Vás společnosti NWM mohou dostat a co všechno Vám mohou přinést.

4.4.2. Cashflow Kvadrant Roberta T. Kiyosakiho



Zdroj: Kiyosaki, 1999

³⁴ Kiyosaki, T. R a Lechter.: *Škola byznysu*. Přel. J. Brázda. Praha: 2001. ISBN 80-7205-941-6

4.4.3. Kvadrant zaměstnanec

Pro zaměstnance je typické, že vyhledávají jistá zaměstnání a výhody, které jim z toho plynou. Slovo „jistý“ se často používá v reakci na pocit strachu. Pokud člověk cítí strach, potom potřeba jistoty je často užívanou frází někoho, kdo pochází převážně z kvadrantu „Z (zaměstnanec)“. Když dojde na peníze a na práci, existuje řada lidí, kteří nenávidí pocit strachu související s ekonomickou nejistotou, odtud tedy plyne jejich touha po jistotě. Slovo „výhody“ znamená, že lidé by rádi získali i nějakou další odměnu za svou práci – jako je na příklad zdravotní péče nebo penzijní program. Podstatou je, že se chtějí cítit zabezpečeni a chtějí to vidět černé na bílém. Zaměstnanci mohou být řediteli podniku nebo podnikoví údržbáři. Nejde ani tak o to co dělají, jako spíše o smluvní dohodu, kterou mají s osobou nebo organizací, která je zaměstnává

4.4.4. Kvadrant živnostník

Jsou to lidé, kteří chtějí být svým vlastním pánem. Když dojde na peníze, živnostník nesouhlasí, aby jeho příjem závisel na jiných lidech. Jinak řečeno, když živnostník tvrdě pracuje, očekává, že za svou práci dostane náležitou odměnu. Zatímco zaměstnanec často zareaguje na strach z nedostatku peněz hledáním „jistoty“ živnostník bude reagovat odlišně. Lidé v tomto kvadrantu nezareagují na strach vyhledáváním bezpečí, ale uchopením situace a jejím vyřešením po svém. V tomto kvadrantu (str. 33) jsou, lidé kteří se ubírají odlišnou cestou vzdělání, než je tradiční škola, popřípadě kombinují oba způsoby. Najdete tu velmi vzdělané odborníky, jako jsou lékaři, právníci, zubaři, kteří tráví celá léta studiem. Jsou tu také zprostředkovatelé prodeje, realitní agenti, drobní podnikatelé, restauratéři, konzultanti, majitele cestovních kanceláří, instalatéři, automechanici, umělci, elektrikáři a další. Samostatně výdělečně činní (živnostníci) lidé jsou také často perfekcionisty. V mnoha ohledech jde o skutečné umělce s vlastním stylem a metodami. Když si je člověk najímá, nejlepší je jim říci, co chcete udělat, a pak je nechat, ať to udělají samy, pokud se jim budete příliš plést do práce, prostě od ní odejdou a řeknou vám, ať si najdete někoho jiného³⁵.

4.4.5. Kvadrant podnikatel

Je osoba, která podniká, soustavně, na vlastní riziko, s využitím vlastní prostředků za účelem dosažení zisku. Tato skupina lidí by mohla být skoro protikladem živnostníků. Podnikatelé se rádi obklopují chytrými lidmi ze všech čtyř kvadrantů (Z, Ž, P, I) na rozdíl od živnostníků, kteří neradi postupují práci někomu jinému. Heslem těchto lidí je „proč to dělat sám, když si můžu najmout někoho, kdo to místo mě udělá, a ještě k tomu lépe?“ Rozdíl v podnikání v kvadrantech Ž a P spočívá v tom, že podnikatelé mohou opustit firmu na jeden či více roků, a když se vrátí, zjistí, že jejich podnikání vynáší více a funguje lépe, než když ho opouštěli. U živnostníka je problém, že pokud opustí svou živnost na rok či více, existuje velká pravděpodobnost, že, až se vrátí a nebude k čemu.

Další rozdíl mezi podnikatelem a živnostníkem je v tom, že podnikatel vytváří fungující systém, který mu generuje peníze, zatímco živnostník vlastní pracovní místo. Pokud se podnikatel rozhodne odjet na dovolenou, jeho systém (podnik) mu dál generuje příjem. Ovšem když se živnostník rozhodne odjet na dovolenou, bere si svůj příjem sebou. Pokud lidé začnou chápat, jak to funguje v kvadrantu (podnikatel), navrhuje pan Kiyosaki, aby si zašli do McDonald', koupili si hamburger, posadili se a podívali se na systém který jim tento hamburger zprostředkoval.

4.4.6. Kvadrant investor

Investoři vydělávají peníze pomocí peněz. Nemusejí pracovat, protože peníze pracují za ně. Bez ohledu na to, ve kterém kvadrantu lidé vydělávají peníze, pokud doufají, že jednoho dne zbohatnou musí mermomocí dojít do kvadrantu I. Investoři jsou lidé, kteří investují své prostředky do nemovitostí, cenných papírů, obligací a dalších zdrojů. Vedle výhod, které lze nalézt ve znalostech, jak vytvářet peníze pomocí peněz a nemuset tudíž každé ráno vstávat a chodit do práce, existuje i řada výhod daňových, které lidem, kteří k penězům přicházejí prostřednictvím práce, nejsou dostupné³⁶.

³⁵ Kiyosaki, T. R a Lechter.: *Cashflow kvadrant*. Přel. M. Žáček. Praha: 1999. ISBN 80-7205-853-3

³⁶ Kiyosaki, T. R a Lechter.: *Cashflow kvadrant*. Přel. M. Žáček. Praha: 1999. ISBN 80-7205-853-3

Mezi nejlepší společnosti NWM patří ty, které využívají knížky a pomůcky od Roberta T. Kiyosakyho a od dalších známých autorů. Cílem těchto pomůcek je dostat lidi z levé strany Cashflow Kvadrantu (str. 33) na pravou stranu. To znamená, že z prodejců (distributorů) budou v budoucnosti podnikatele nebo investoři. Vědomosti a zkušenosti nabyté prací ve společnostech NWM se ovšem dají využít i při zakládání podniků a investování mimo společnosti NWM. To je pak důkazem toho, že společnosti NWM má kvalitní školicí systém. Při výběru NWM je proto důležité, na prvním místě prověřit vedení a leadery, školicí systém a na závěr to, zda je Vás společnost schopna dostat na pravou stranu kvadrantu. Výrobky nebo služby, které společnosti NWM nabízí, jsou při rozhodování o vstupu až na posledním místě stejně tak jako vidina rychlého zbohatnutí.

4.5. Elektronický obchod

Společně s vynálezem Webu a prohlížeče Mosaic (Netscape) začal být elektronický obchod podstatnou součástí, odpovědnou za explosivní růst internetu od počátku 90. let. Ovšem velký růst elektronického obchodu nastal až rokem 1992, kdy došlo v USA ke změně zákona, který do té doby zakazoval jakýkoliv obchod na internetu. Otázkou však je, co všechno se dá přes internet (elektronický obchod) prodávat?

4.5.1. Obchodování s automobily přes internet

Když síť, zasáhla vlna nákupu vozidel on-line, Ford, Daimler Chrysler a General Motors agresivně naskočili do internetového ringu. GM, jedna z největších automobilek na světě, oznámila, že zakládá celou divizi věnující se elektronickému obchodu s rozpočtem 1 miliarda USD. (*BAREFOOT, 2000*)

Společnost, které je dobré věnovat pozornost: CarsDirect.com prodává, pronajímá, pojišťuje, financuje a také doručuje nová auta v rámci exkluzivních on-line služeb a mnoho dalších firem.

4.5.2. Obchodování s knihami přes internet

Gigant Amazon.com se stal jedním z velkých úspěchů na Webu. Amazon.com, který sám sebe označuje za „největší knihkupectví na Zemi“, začal prodávat knihy v červnu 1995 a od té doby se rozrostl i o prodej hraček, sportovního zboží a pořádání aukcí. Veřejně obchodovatelná společnost Amazon je ohodnocená na 20 miliard USD. Amazon prodává přibližně 75% knih ze všech prodaných on-line a databáze registrovaných zákazníků se rozrostla na 8 miliónů³⁷.

³⁷ Barefoot, C.: *Quixtar Internetová revoluce*. Přel. P. Štorkán. Praha: 2000. ISBN 80-7252-025-3

4.5.3. Obchodování s potravinami přes internet

Ve Spojených státech má obchod s potravinami hodnotu 450 miliardy USD. V České republice je toto číslo podstatně nižší, ale i tak je důležité se zamyslet na tím, kolik se z této částky přesune na on-line internet? Společnosti, které je dobré v tomto ohledu věnovat pozornost je Quixtar s více než miliónem věrných obchodních partnerů v Severní Americe a dvojnásobkem tohoto čísla v záloze po celém světě, plus již fungujícím distribučním systémem³⁸.

Na internetu se dá prodat prakticky cokoliv od bankovních produktů, realit, automobilů, potraviny, čisticí prostředků po elektroniku. Elektronický obchod je v současné době moderní způsob nákupu a prodeje výrobků a služeb. NWM společnosti využívají tohoto způsobu a nabízí tak svým zákazníkům, ale i členům pohodlný nákup. Díky internetu má každý člen, ve společnostech NWM, možnost sledovat, jaký je jeho obrat a obrat členů jeho organizace, aktuální informace o školeních, o nových výrobcích a službách.

³⁸ Barefoot, C.: *Quixtar Internetová revoluce*. Přel. P. Štorkán. Praha: 2000. ISBN 80-7252-025-3

4.6. Odhady budoucí vývoje

Toto odvětví patří v k rychle rostoucím a v budoucnosti tomu nebude jinak. Má pevně zakořeněné místo ve společnosti s celou řadou výrobků a služeb. Společnosti jako jsou Amway, Avon, Mary Key, Oriflame, Just, Lux, Tupperware, Vorwerk nebo Ranger jsou tahouny tohoto odvětví a umožňují více lidem získat finanční nezávislost. Dozvídáme se o nich v mediální reklamě nebo formou přímého prodeje a díky tomu stále více lidí do těchto společností vstupuje a uvědomuje si jejich přínos a to nejenom z hlediska výrobků nebo služeb, ale především z hlediska vzdělávání. Vystává tu však otázka, nemůžou v tom být nakonec všichni? Vzhledem k tomu, že každý spotřebitel má své vlastní individuální preference, je to prakticky nemožné. Názorným příkladem je společnost Amway, která působí na našem trhu od roku 1994 a v současné době (rok 2007) má v České republice 25 000 registrovaných členů.

4.6.1. Psychologický proces přijímání změn

Každý z nás musíme projít řadou fází, máme-li přijmout novou myšlenku. Lišíme se jen rychlostí, jakou se tímto cyklem pohybujeme. Fáze jsou následující:

- a) Lhostejnost: na začátku věnujeme dané věci jen málo pozornosti.
- b) Posměch: na inovace reagujeme úsměškem, ne-li dokonce smíchem.
- c) Opozice: hledáme jakýkoliv dobrý důvod, že tato inovace je nemožná.
- d) Přijetí: nakonec nacházíme dostatek důkazů pro přijetí nové myšlenky.

Nepochybnost: copak to takhle nebylo vždycky? (*Dewandere, 1999*)

Mikrovlnné trouby byly nejprve přijímány lhostejně. Nač druhou troubu do domácnosti, když ta první funguje výborně? Potom přišla fáze opozice. Nejsou ty vlny škodlivé? Pravděpodobně způsobují rakovinu nebo sterilitu. A nakonec si stále více lidí začalo uvědomovat výhody tohoto zařízení a nyní jsou mikrovlnné trouby běžnou součástí našeho života. U NWM společností to bylo zrovna tak jako s mikrovlnnou troubou. Tento cyklus se dá prakticky aplikovat na cokoli a výsledek je vždy stejný, liší se jen rychlost jakou se těmito fázemi pohybujeme. NWM je v současné době na pomezí mezi přijetím a nepochybností. To znamená, že nebude dlouho trvat a budeme říkat: Copak to takhle nebylo vždycky?

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zkoumání faktů o síťovém marketingu a společnostech, které se síťovým marketingem zabývají. A to zda tyto společnosti jednají podle etických pravidel či nikoliv, zda mají přínos pro spotřebitele nebo se jedná o další lákadlo pro lidi. Z odborné literatury a internetových zdrojů jasně vyplývá, že samotná myšlenka síťového marketingu je etická. Jedná se o podnikatelskou příležitost, které se věnuje velká spousta lidí. V mnoha ohledech se podobá franchisingu, který je stejně jako síťový marketing podnikatelskou příležitostí. Síťový marketing má svá etická pravidla, kterými se společnosti NWM řídí a které upravuje na národní úrovni Asociace osobního prodeje a ve světě pak Světová asociace přímého prodeje. Ovšem otázka etiky se netýká jen síťového marketingu, ale především NWM společností a jejich distributorů. Jestliže společnosti NWM, které se zabývají síťovým marketingem, nedodržují základní pravidla přímého prodeje, jejich distributoři nátlakovými metodami přesvědčují spotřebitele, o koupi nebo mají vysoké vstupní poplatky, jedná se pak o pyramidové hry, které mají jediný cíl a tím je přilákat spotřebitele a dostat z nich peníze. V minulosti tyto podvodné společnosti výrazným způsobem pošpinily pověst jak síťového marketingu tak i mnohých NWM společností. Díky tomu dnes a denně narážíme na články, v novinách, na internetu, ale i v televizi, které se zabývají otázkou toho, zda je síťový marketing etický, zda ta či jiná společnost NWM je legální. Toto téma je stále aktuální a bude nadále zaplňovat řádky jak v novinách, tak i na internetu. Historie síťového marketingu jen potvrzuje to, že NWM společností, které fungují, se chovají jak etickými způsoby, tak i neetickými způsoby. Jedním z největších podvodů v oblasti síťového marketingu byla společnost Glen W. Turner Enterprises, která v 60. letech zapříčinila mnoho negativních dopadů na síťový marketing. Pozitivem bylo, že jako jedna z prvních společností NWM začal užívat motivační a školicí programy, které inspirovaly mnoho mužů a žen. To do té doby žádná z NWM společností neaplikovala. Na druhou stranu, to však byla také první a zároveň největší pyramidová společnost na světě.

6. Seznam literatury

Knižní publikace

- Barefoot, C.: *Quixtar Internetová revoluce*. Přel. P. Štorkán. Praha: 2000.
ISBN 80-7252-025-3
- Boučková, J. a kol.: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.
ISBN 80-7179-577-1
- Conn Paul, Charles.: *Nesmrtelný sen*. Přel. R. Crossley. Česká republika: 2000.
ISBN 80-86095-06-1
- Dewandere, P.: *Budoucnost Network marketingu v Evropě*. Brno: 1999.
ISBN 80-86135-02-0
- Foret, M. a kol.: *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003.
ISBN 80-7226-888-0
- Fuhrman, J.: *Čas a peníze k uskutečnění vašeho snu*. Česká republika: 2007.
ISBN 978-80-86992-15-0
- Hes, A. a Regnerova, M.: *Obchodní nauka*. Praha: 2004.
ISBN 80-213-1155-X.
- Kiyosaki, T. R a Lechter.: *Cashflow kvadrant*. Přel. M. Žáček. Praha: 1999.
ISBN 80-7205-853-3
- Kiyosaki, T. R a Lechter.: *Škola byznysu*. Přel. J. Brázda. Praha: 2001.
ISBN 80-7205-941-6
- Kotler, P. Armstrong, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
ISBN 80-247-0513-3
- Ludbrook, E.: *Nová příležitost*. Přel. S. Vavřín. Česká republika: 1999.
ISBN 80-86135-11-X
- Price, W. S.: *Zlatý důl*. Přel. O. Dobiášek. Česká republika: 2005.
ISBN 80-903593-1-0

Internetové zdroje

<http://aktualne.centrum.cz/finance/clanek.phtml?id=137950>

http://www.amway.cz/cms/about_amway/about_amway_czech

http://www.amway.cz/cms/about_amway/amway_history

<http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/info/about.jsp>

www.fedsa.be

www.just.cz

www.luxforlife.cz

<http://www.marykay.cz/firma.php>

<http://www.multilevelmarketing.cz/page/2064.puvod-systemu>

<http://www.multilevelmarketing.cz/page/1174.uvodni-slovo>

www.newtonit.cz

<http://www.oriflame.cz/aboutOriflame/contents/CodeOfEthics.jhtml>

www.osobniprodej.cz

www.ranger-marketing.cz

www.tupperware.cz

www.vorwerk.com