



UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

CYRILOMETODĚJSKÁ TEOLOGICKÁ FAKULTA

Studijní program: Etika a kultura v mediální komunikaci

Adriana Oboňová

Multi-level marketing z etické
perspektivy – etické problémy
vybraných společností

Bakalářský projekt

Vedoucí práce: ThLic. Michal Štverák

Olomouc 2024

Prohlašuji, že jsem tento bakalářský projekt vypracovala samostatně a použila jsem pouze uvedenou literaturu a další zdroje.

V Olomouci, dne 14. 4. 2024

Adriana Oboňová, v. r.

Poděkování

Úvodem bych chtěla poděkovat mému vedoucímu práce panu ThLic. Michalu Štverákovi za jeho odborné vedení, cenné rady a především věnovaný čas. Rovněž děkuji i paní Mgr. Veronice Müllerové, vedoucí mého mediálního výstupu, za její trpělivost a rady. Poděkování patří také respondentům, kteří byli ochotni se zapojit do bakalářského mediálního výstupu. V neposlední řadě bych ráda poděkovala mé rodině a blízkým, kteří mě v průběhu celého studia a zejména v jeho závěru podporovali.

Obsah

Úvod.....	6
1 Úvod do multi-level marketingu.....	8
1.1 Definice MLM.....	8
1.2 Důležité pojmy MLM	9
1.3 Historické pozadí MLM.....	10
1.4 Princip MLM.....	11
1.4.1 Pyramidové schéma.....	12
1.4.2 Rozdíly mezi MLM a pyramidou	13
1.5 Atraktivní aspekty MLM	14
2 MLM pohledem etiky.....	16
2.1 Etické kodexy a jejich standardy.....	16
2.1.1 Zahraniční etické kodexy	16
2.1.2 Etický kodex v České republice	17
2.1.3 Jsou etické kodexy dostačující?.....	17
2.2 Vybrané etické problémy MLM.....	18
2.2.1 MLM funguje na pyramidovém schématu	18
2.2.2 Redukování úspěchu jen na finanční zisk	19
2.2.3 Prodej nekvalitních či klamavých produktů.....	20
2.2.4 Prodej produktů rodinným příslušníkům a přátelům	20
2.2.5 Nedostatečný selektivní proces zájemců.....	21
2.2.6 Častý střet zájmů.....	22

2.2.7	MLM jako marketingový kult	23
3	Přehled třech vybraných MLM společností	24
3.1	Amway Corporation.....	24
3.1.1	Etické problémy Amway	25
3.2	Herbalife Nutrition	25
3.2.1	Etické problémy Herbalife.....	26
3.3	Mary Kay Cosmetics.....	27
3.3.1	Etické problémy Mary Kay.....	27
4	Analýza mediálního obrazu MLM.....	29
4.1	Jak česká média referují o vybraných společnostech?.....	29
4.2	Analýza vybraných článků iDNES.cz.....	32
4.2.1	PR článek propagující MLM produkty	33
4.2.2	Kritický článek MLM.....	35
4.2.3	Závěrečná úvaha nad iDNES.cz	38
5	Mediální výstup	39
	Závěr	41
	Anotace	43
	Abstract.....	44
	Zkratky.....	45
	Bibliografie	46

ÚVOD

Multi-level marketing, nebo také síťový marketing, (dále jen MLM) je téma, které mě velice fascinuje. Tímto tématem jsem se začala zabývat v důsledku toho, že jsem na sociálních sítích často viděla mé známé nabízet zajímavé produkty (kupříkladu kávu na hubnutí) nebo také přidávat motivační příspěvky, které tyto nabídky doprovázely. Vedle toho sdíleli různé „certifikáty“, které reflektovaly jejich pracovní úspěchy, například dosažení tzv. „*Diamond levelu*.“¹ Dále neuváděli, pro jakou firmu pracují a bylo to zkrátka zahalené jakýmsi tajemstvím. Z těchto důvodů jsem se rozhodla zaměřit svou bakalářskou práci na téma multi-level marketing.

V této bakalářské práci si tedy kladu za cíl zjistit, zda se dá multi-level marketing považovat za legitimní a etický nástroj pro vydělání peněz. Dále si kladu za cíl zjistit případné etické problémy, které práce v MLM společnosti může přinést.

Tato práce je rozdělena do pěti kapitol. V první kapitole se budu věnovat MLM z hlediska vymezení tohoto pojmu. Rovněž vysvětlím důležité MLM termíny, které se budou prolínat celou bakalářskou prací. V další řadě vysvětlím princip MLM a jak se liší od pyramidového schématu. Také se budu věnovat historickému pozadí vzniku MLM. V poslední části této kapitoly uvedu důvody, proč je MLM tak atraktivní a žádaný mezi lidmi.

V druhé kapitole, kterou jsem nazvala „*MLM pohledem etiky*“, se budu věnovat etické stránce věci. Také se budu zamýšlet nad tím, zda tzv. *etické kodexy přímého prodeje* jsou dostatečnou zbraní vůči nelegálnímu MLM. A nakonec se budu zabývat etickými výzvami, které MLM schéma přináší.

¹ Jedna z nejvyšších úrovní, kterou může distributor dosáhnout v rámci MLM struktury odměňování.

Třetí kapitola bude ve znamení rozboru MLM firem. V této kapitole představím nejznámější společnosti – *Amway*, *Herbalife*, *Mary Kay*. Také se budu věnovat etickým problémům, které jejich působení přineslo.

Ve čtvrté kapitole se budu věnovat analýze mediálního obsahu MLM. Konkrétně se zaměřím na to, v jakém kontextu zmiňují česká média Amway, Herbalife a Mary Kay. V této části také rozeberu dva články, které se věnují MLM. Analýzu provedu pomocí metody Potter box, která se využívá pro přijímání etických rozhodnutí.

V poslední kapitole se budu věnovat popisu mého mediálního výstupu, který se váže na tuto bakalářskou práci. V ní popíšu můj multimediální projekt, který má za cíl být místem, ve kterém lidé mohou najít všechny potřebné informace týkající se MLM.

1 ÚVOD DO MULTI-LEVEL MARKETINGU

V této kapitole se věnuji jak definici multi-level marketingu, tak i definování důležitých pojmů, se kterými se člověk může v rámci MLM setkat. Dále se v této kapitole budu věnovat historickému pozadí MLM, popíšu MLM v současné době, a to i v kontextu České republiky. Nakonec vysvětlím, na jakém principu stojí MLM schéma a jeho rozdíl od pyramidového schématu.

1.1 Definice MLM

Multi-level marketing (česky víceúrovňový marketing), nebo také často nazývaný jako network marketing (česky síťový marketing), je styl distribuce, prodávání nebo dodávání výrobků nebo také i služeb prostřednictvím tzv. *distributorů*, kteří fungují na různých úrovních schématu. Tito distributoři jsou odměňováni na základě toho, kolik produktů se jim podaří prodat nebo kolik dalších distributorů zvládnou rekrutovat do MLM společnosti.² Společnost, která si nezvolí klasické schéma prodeje svého zboží,³ ale zvolí si prodej skrze malé prodejce, se nazývá MLM společnost. Touto společností může být jednotlivec, firma, korporát, anebo jiný typ obchodní entity.⁴

S MLM schématem úzce souvisí i tzv. *přímý prodej* nebo také *osobní prodej*. Podle Petera Clothiera jsou všechny MLM prodeje vytvořeny právě na principu přímého prodeje.⁵ Asociace osobního prodeje (AOP) definuje přímý prodej následovně: „*Přímý prodej znamená veškeré způsoby prodeje založené na osobním kontaktu mezi přímým prodejcem a zákazníkem, který probíhá formou*

² Daryl KOEHN, „Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes,“ *Journal of Business Ethics* 20 (2001): 153–160.

³ Klasickým schématem může být ku příkladu prodej skrz kamenné prodejny, e-shop, nebo franšízy.

⁴ Daryl KOEHN, „Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes,“ *Journal of Business Ethics* 20 (2001): 153–160.

⁵ Peter CLOTHIER, *A practical Guide To Successful Network Selling*, London: Kogan Page, 1992, s. 22.

osobního nebo individuálního vysvětlení, nebo předvedení výrobků fyzicky nebo v digitální podobě mimo obchodní prostory.“⁶

1.2 Důležité pojmy MLM

Protože MLM přináší určitý osobitý styl prodeje, či až určitou kulturu, využívá termíny, jejichž významy jsou „*nezasvěceným*“ neznámé. Z tohoto důvodu je důležité si tyto pojmy objasnit a vysvětlit jejich význam. Zdrojem mi byla internetová stránka *MULTILEVEL-MARKETING.CZ*, která je jednoduše vysvětluje.⁷ Nyní uvedu základní pojmy důležité pro MLM společnosti. Patří mezi ně:

Distributor je osoba, která působí v MLM a vytváří si vlastní obchodní síť. To znamená, že prodává produkty a vedle toho také hledá další zájemce o toto řemeslo.

Zaměstnanec je osoba, která pracuje v MLM společnosti, avšak není zapojená do přímého prodeje. Pracuje například na nových tovarech, inovacích produktů apod.

Rekrutovat nebo také *sponzorovat* znamená přivádět nové zájemce o MLM do obchodní sítě. Osoba, která přivedla dalšího člověka do MLM se nazývá *sponzor*.

Upline nebo v češtině *sponzorská linie* jsou distributoři, pracující nad osobami, které přivedli do MLM. Osoby, které pracují pod touto sponzorskou linií se nazývají *downline*.

⁶ ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, „Charakteristika,“ <https://www.osobniprodej.cz/charakteristika> [zveřejněno, cit. 5. 1.2024].

⁷ MULTILEVEL-MARKETING.CZ, „Slovník networkera, aneb jak se mluví v MLM“,“ <https://multilevel-marketing.cz/slovník-networkera-aneb-jak-se-mluvi-v-mlm/> [zveřejněno 8. 4. 2013, cit. 7. 1. 2024].

1.3 Historické pozadí MLM

O vzniku MLM schématu panují různé dohady. Někteří jej zasazují do doby prohibice v USA (1920–1933), která přiměla „gangstery“ vymyslet plán, jak ilegálně přepravit alkohol do USA. A právě v této době napadlo někoho odměňovat pašeráky nejen za objem propašovaného alkoholu, ale i za přilákání dalších nových pašeráků do tohoto byznysu.⁸

O tom, která společnost jako první oficiálně zasadila MLM prvky do svého byznysu, panují také dohady. Například Jakub Žofčák hovoří o tom, že první společností s prvky MLM byla firma *California Perfume Company*, později přejmenovaná na *Avon Products*, už v roce 1886.⁹

Všechny tyto zdroje však zmiňují americkou firmu *California Vitamin Company*, později přejmenovanou na *Nutriline*, založenou v roce 1940. Všeobecně se věří, že právě tato firma, jako úplně první, použila celé MLM schéma oficiálně. Je ale těžké určit, zda za zavedením tohoto schématu do praxe stojí přesně její zakladatel Dr. Carl Renhborg, nebo dva muži, kteří byli zodpovědní za distribuci jeho produktů – Lee S. Mytinger a Wiliam S. Casselberry.¹⁰

Tato firma, která se věnovala výrobě vitamínu, zaznamenala ve své době obrovský úspěch. Avšak vedle úspěchu i určité problémy. Společnost byla vyšetřována Úřadem pro kontrolu potravin a léčiv (Food and Drug Administration, zkr. FDA) a následně byla obviněna za klamání spotřebitelů – nerealistický popis produktů a přikrášlení jejich funkčnosti.¹¹

⁸ SVĚTMLM.CZ – MAGAZÍN O MLM, „Jak vznikl multilevel marketing (MLM), aneb původ má v mafií,“ <http://svetmlm.cz/index.php/vznikl-multilevel-marketing-mlm-aneb-puvod-ma-v-mafii/> [zveřejněno 23. 8. 2019, cit. 12. 1. 2024].

⁹ HANÁČKÁ DRBNA, „Jak přijít o přátele a dostat se na mizinu: lesk a bída multi-level marketingu,“ <https://hanacka.drba.cz/zpravy/spolecnost/21586-jak-prijit-o-pratele-a-dostat-se-na-mizinu-lesk-a-bida-multi-level-marketingu.html> [zveřejněno 17. 1. 2021, cit. 11. 1. 2024].

¹⁰ Wiliam W. KEEP, Peter VANDER NAT, „Multilevel Marketing: A Historical Perspective“, *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, č. 16 (2013): 345-347.

¹¹ Tamtéž, s. 345-347.

Tyto problémy Nutrilite přiměly k odchodu dvou svých distributorů, což bylo zásadní pro vývoj společnosti. Distributoři Richard DeVos a Jay Van Andel si v roce 1959 totiž vytvořili svou vlastní společnost s názvem Amway. Know-how v podobě MLM stylu prodeje, kterému se naučili v Nutrilite, ve společnosti použili.¹² Společnost Amway byla mnohem úspěšnější, až nakonec samotnou společnost Nutrilite odkoupila.

Největšímu rozkvětu se tedy MLM dočkalo v období po druhé světové válce, v důsledku proměny společnosti. Proměnila se v ní pozice žen v rodině, které byly nuceny pracovat. A právě MLM firmy nabízely ženám zajímavou možnost výdělků, flexibilní pracovní dobu, ale také i určitou formu emancipace a seberealizace.

1.4 Princip MLM

Princip MLM už byl „*nakousnut*“ v kapitole 1.1 o definici MLM. Základem je velká obchodní síť, ve které jsou zapojeni distributoři na různých úrovních – jak vyplývá z jeho názvu „*víceúrovňový*“. Distributoři fungují ve dvou rovinách. V první rovině prodávají produkty či službu dané společnosti zákazníkům. Jejich cílem je prodat toho co nejvíce, jelikož z toho se pak odvíjí jejich výdělek. Nejčastěji MLM společnosti nabízejí kosmetiku, doplňky stravy, ale i finanční poradenství, či know-how pro firmy.¹³

V druhé rovině se snaží distributoři získat další potenciální distributory do MLM společnosti, ve které působí. Velká část jejich výdělků se odvíjí za to, kolik přivedou nových členů do své obchodní sítě. Společnosti totiž motivují své distributory například velkými bonusy, kariérním růstem anebo novým autem.

¹² Tamtéž, s. 345-347.

¹³ HANÁČKÁ DRBNA, „Jak přijít o přátele a dostat se na mizinu: lesk a bída multi-level marketingu,“ <https://hanacka.drbn.cz/zpravy/spolecnost/21586-jak-prijit-o-pratele-a-dostat-se-na-mizinu-lesk-a-bida-multi-level-marketingu.html> [zveřejněno 17. 1. 2021, cit. 11. 1. 2024].

Z marketingového hlediska by se dalo říct, že je MLM model prodeje pro společnosti velice efektivní. Nemusí se nijak zvlášť starat o propagaci svých produktů, své značky, ale ani o samostatný prodej výrobků. O vše se starají distributoři sami. Je však diskutabilní, zda vůbec a nakolik je tento princip výhodný právě pro distributory samotné.¹⁴

MLM je i výhodný v tom, že společnost nemusí vynaložit finance do výdajů týkajících se pronájmu prostorů, energií, mezd pro zaměstnance, daně apod.¹⁵ Distributor totiž není vázaný na jeden prostor, ale může prodávat produkty na různých místech.

1.4.1 Pyramidové schéma

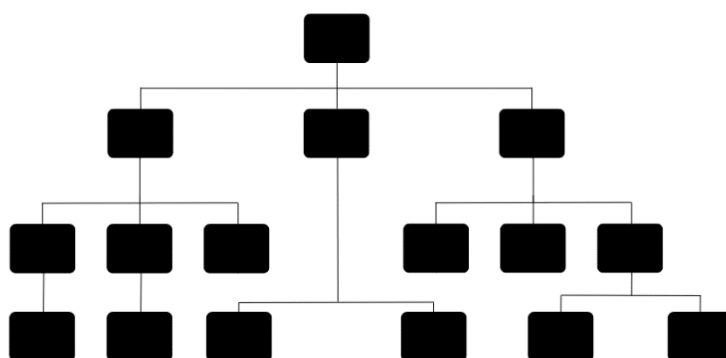
S principem MLM dost úzce souvisí pyramidové schéma, někdy i nazývané jako letadlo, nebo Ponziho schéma. Právě Charles Ponzi¹⁶ stojí za jeho vznikem. Pyramidové schéma stojí pouze na rekrutování lidí bez nabízení nějakých produktů či služeb. Pyramidová firma tedy profituje pouze z nábory lidí. Z matematického hlediska není možné, aby tento model obstál, a tak často vede k jeho zhroucení a zkrachování firem.

¹⁴EKONÓMIA ĽUDSKOU REČOU, „Sieťový marketing jako cesta k bohatstvu? Zbohatne len malá časť, MLM aj tak sľubuje modré z neba,“<https://open.spotify.com/episode/7rN3Y0R4QrpK3OP3lbyRZu?si=0ee02f8b9db04e28> [zveřejněno 22. 12. 2022, cit. 11. 1. 2024].

¹⁵Justyna KAŻMIERCZAK, Artur ŁABUZ, „Multi-level Marketing. Features and Controversy,“ *Annals of Marketing Management & Economics* 4.1 (2018): 25-34.

¹⁶Charles Ponzi (*3. 3. 1882 – †18. 1. 1949) byl italský podvodník působící v USA. Je autorem Ponziho schématu, který spočíval v prodeji známek. Ve skutečnosti tento obchod spočíval v používání peněz nových investorů k vyplacení těm starším. Nejen kvůli tomuto podvodu byl častokrát zadržen policií a strávil tak několik let za mřížemi.

Pyramidové schéma



Zdroj: Autor

Jak funguje pyramidové schéma krásně vysvětlili Bohuslav Blažek s Jiřinou Olmrovou ve své knize *Zvrácená pyramida* a jejich definici zde použiji:

„Pyramidové schéma musíme chápat jako model procesu růstu, který se nejen nesmí zastavit, ale dokonce ani ne jen zpomalit, jinak začíná být procesem úpadku. Ti nahoře nejsou živěni tím, že by ti dole něco vyráběli (jako v továrně), ba ani ne něco jinde nakoupeného prodávali (jako v obchodě), ale tím, že verbují nové lidi proto, aby ti zase verbovali další. Do tohoto systému sice vtékají peníze, ale nevytváří se zde žádná hodnota typu zboží nebo služby. Zdrojem těchto peněz nejsou odběratelé zboží nebo služeb ale zase jen další verbíři verbířů.“¹⁷

1.4.2 Rozdíly mezi MLM a pyramidou

Často jsou MLM a pyramida brány jako totéž a využívají se jako synonyma. Z předchozích definice pyramidy nám tedy vyplývá několik rozdílů mezi MLM a pyramidou.

Největším rozdílem je, že pyramidové schéma je oproti MLM nelegální a mnoho zemí ho zakázalo, a to včetně České republiky.

¹⁷ Bohuslav BLAŽEK a Jiřina OLMROVÁ, „Princip pyramidy“ in *„Zvrácená pyramida: sociálně-ekologická studie konfliktu mezi pyramidovým schématem a občanskou společností,“* Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006, s. 24.

Druhým velkým rozdílem je, že MLM společnosti nabízejí produkt nebo službu, ze kterých čerpají své primární zisky. Kdežto společnosti založené na pyramidovém schématu nestojí na žádném produktu ani službě, rekruti jsou odměňováni pouze za nábor dalších zájemců o výdělek. Také americká Federální obchodní komise (FTC), která řešila mnoho kauz týkající se MLM společností stanovila, že společnosti musí mít víc než 80 % příjmu z prodeje produktů a maximálně 20 % z náborem nových distributorů.¹⁸

Dalším rozdílem je ten, že MLM se tedy jeví jako úspěšnější model. Když bude prodávat dostatek zboží, neměl by ji tak hrozit kolaps, jako v případě pyramidového schématu.¹⁹

1.5 Atraktivní aspekty MLM

Není pochyb o tom, že MLM je atraktivní pro mnoho lidí. Hlavním důvodem je, že nabízí extrémní bohatství,²⁰ a to v podstatě zcela jednoduše. Peter Clothier, zastánce MLM, to vyjadřuje následujícími slovy: *„Opravdu můžete ,zbohatnout, zatímco spíte‘ budováním mezinárodního podnikání a benefitovat 24 hodin denně z vynaloženého úsilí lidí po celém světě, kteří jsou součástí vašeho podnikání.“*²¹

Další atraktivní složkou je flexibilní pracovní doba. Clothier popisuje tuto složku následujícími slovy:

„Pochybuji, že je zde jiný typ businessu tak flexibilní jako je MLM... Tato práce se přizpůsobuje Vám, nemusíte se jí vy přizpůsobovat. Nemusíte otevírat a zavírat obchod v určitých pevných hodinách, jednoduše si vzájemně domluvíte časy, které vyhovují Vám a Vaším zákazníkům. Nemusíte se obávat o obchod, když půjdete na dovolenou, protože

¹⁸ HANÁČKÁ DRBNA, „Jak přijít o přátele a dostat se na mizinu: lesk a bída multi-level marketingu,“ <https://hanacka.drba.cz/zpravy/spolecnost/21586-jak-prijit-o-pratele-a-dostat-se-na-mizinu-lesk-a-bida-multi-level-marketingu.html> [zveřejněno 17. 1. 2021, cit. 11. 1. 2024].

¹⁹ Nan Kham MAL, „Analytical Study on the Legality of Multi-Level Marketing,“ *Journal of the Myanmar Academy of Arts and Science*, č. 8 [17] (2019): 191-204.

²⁰ Peter CLOTHIER, *A practical Guide To Successful Network Selling*, London: Kogan Page, 1992, s. 33.

²¹ CLOTHIER, *A practical Guide To Successful Network Selling*, s. 45-46.

se podnik postará sám o sebe s minimální přípravou. Vlastně si můžete vzít svůj obchod sebou. Můžete prodávat produkty a rekrutovat lidi kamkoliv půjdete (za předpokladu, že Vaše firma má pobočku v dané zemi).²²

Další důvodem, proč MLM láká tak mnoho lidí, je i práce bez vztahu nadřízený – podřízený. Podle Clothiera, jediný člověk, kterému se budete vykazovat, jste jen vy sám.²³ Podle něj také sponzoři, kteří jsou v linii nad vámi nejsou vašimi nadřízenými, ale jen rádci, pomocníci, motivační kouči a hlavně přátelé.²⁴

Dalším faktorem, proč je MLM tak atraktivní, dává totiž příležitost k vybudování své vlastní kariéry všem. To znamená, že MLM prodej může dělat jak maminka na mateřské dovolené, tak i vystudovaný právník či doktor. Uspěť v MLM může podle Clothiera kdokoliv.

²² Tamtéž, s. 35-36.

²³ Tamtéž, s. 36.

²⁴ Tamtéž, s. 36.

2 MLM POHLEDEM ETIKY

MLM model mě podnítl přemýšlet nad tím, zda je tento model postavený na základech, které jsou v souladu s etikou. Dále mě zajímá, zda je možné tak jednoduše uspět, jak se prezentují tyto MLM společnosti a jejich distributoři.

V této kapitole se budu věnovat etickým kodexům a otázce, zda jsou tyto kodexy dostačující. Na závěr představím vybrané etické problémy MLM.

2.1 Etické kodexy a jejich standardy

Kvůli tomu, že MLM přitahuje mnoho etických sporných praktik, vznikly určité etické kodexy, které mají za cíl dohlížet na MLM firmy. Aby byl tedy MLM legitimní, musí společnosti dodržovat následující čtyři etické standardy:

- a) Monitorovat činnost distributorů s cílem zajistit, že opravdu prodávají produkty.²⁵
- b) Musí mít tzv. *odkupní politiku*, kterou zajistí, že distributoři v případě neúspěchu nezůstanou s nadbytečným zbožím.
- c) Účtovat nízké poplatky distributorům při vstupu do společnosti.
- d) Zajistit dobrovolný nákup výukových materiálů.²⁶

2.1.1 Zahraniční etické kodexy

V mezinárodním prostoru působí organizace World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). WFDSA má svůj tzv. *Code of Ethics*, který se věnuje ochraně spotřebitelů, vztahu mezi společnostmi a přímým prodejcem a vztahu mezi společnostmi.²⁷

²⁵ Například, že nejsou zapojeni do podvodných praktik.

²⁶ Daryl KOEHN, „Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes,“ *Journal of Business Ethics* 20 (2001): 153–160.

²⁷ WFDSA, „Direct Selling Code of Ethics,“ <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2021/04/Code-of-Ethics-Booklet-2017.pdf> [zveřejněno 2017, cit. 20. 1. 2024].

Co se týče toho evropského, tak tam působí The European Direct Selling Association (SELDIA), která sdružuje evropské státy. Kodexy těchto organizací fungují na stejné bázi a razí i stejný cíl – ochránit spotřebitele, distributory a společnosti.

2.1.2 Etický kodex v České republice

V Česku působí již zmiňovaná Asociace osobního prodeje (AOP), která je členem WFDSA i SELDIA. Byla založena v roce 1993 a má pod svými křídly 9 společností – Amway, Herbalife Nutrition, JUST CS, Mary Kay, Nu Skin Enterprises, Oriflame, PartyLite, Vorwerk, ZAREN – Noemus.²⁸

AOP má také svůj etický kodex, který má za cíl ochránit spotřebitele a posílit transparentnost přímých prodejců. Dále také vyžaduje po společnostech reklamy, které neklamou, ale jsou pravdivé a transparentní. Další bod, který musí splnit členská společnost, je předkládání vyúčtování provizí, bonusů, slev, prodeje apod.

2.1.3 Jsou etické kodexy dostačující?

Zabraňují tyto kodexy vzniku neetických praktik jak společností, tak distributorů? Podle Koehnové jsou tato aktuální opatření nedostačující a distributoři tak nejsou uchráněni před finanční ztrátou. Co se týče ochrany spotřebitelů, tak například právnička Caroline Leuerová vidí jako jediné řešení vytvoření legislativy. Ta by zakázala MLM společnostem využívat „nejškodlivější MLM praktiky“ s cílem ochránit spotřebitele a podpořit spravedlivý trh.²⁹ Na druhou stranu, pomohla by taková legislativa k zastavení etických problémů MLM?

²⁸ ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, „Členské společnosti,“ <https://www.osobniprodej.cz/clenske-spolecnosti> [zveřejněno, cit. 20. 1. 2024].

²⁹ Caroline LEUER, „Pyramid schemes and the american dream: the many problems with multi-level marketing and why new legislation is needed to constrain the industry,“ *Drexel Law Review* 14, č. 3 (2022), 591-640.

2.2 Vybrané etické problémy MLM

I přes tyto etické kodexy a snahy organizací ochránit distributory a spotřebitele, přináší MLM systém výrazné etické problémy. Tyto problémy se týkají například vnitřní filozofie společností, ale hlavně způsobu prodeje distributorů.

Vybrané etické problémy hodnotím z pohledu etiky péče, ve které je nejdůležitější hodnota lidský život. MLM společnosti by měly jednat v zájmu svým distributorů i spotřebitelů a usilovat o jejich blaho, nikoliv pouze o svůj finanční zisk.

2.2.1 MLM funguje na pyramidovém schématu

Prvním hlavním etickým problémem MLM společnosti je, že funguje jako pyramida. Mezi MLM a pyramidou je velice tenká linie. Častokrát se v praxi stává, že společnosti převezmou pyramidové schéma, tedy, že se zaměří na rekrutování nových distributorů, ale prodej produktů či služeb neřeší. Samozřejmě je velice těžké dokázat, že MLM firma takto pracuje. A věřím, že i distributoři se mnohdy nevědomě soustředí na rekrutování. Zkrátka je velice náročné se vyhnout pokušení nabírat finanční zisk z rekrutování lidí, když z toho jsou velké bonusy – rekrutovaný může zaplatit vysoký poplatek za vstup a za následný trénink. Často i firmy takto povzbuzují a v některých případech i tlačí na distributory k rekrutování. Lee Kam-hon, v rozhovoru s Daryl Koehnovou, to shrnul do výrazu tzv. *prodeje příležitostí namísto produktů*.³⁰

³⁰ ONLINE JOURNAL OF ETHICS, „An Interview with Kam-hon Leen,“ https://www.stthom.edu/Public/getFile.asp?isDownload=1&File_Content_ID=505 [zveřejněno 1997, cit. 1. 2. 2024].

Pokud má být MLM etický, musí se firma zaměřit na odměňování svých zaměstnanců za prodej výrobků, a ne za rekrutování lidí do společnosti.³¹

Pokud takto společnost jedná, tedy funguje jako skrytá pyramida, dopouští se určité nelegálnosti. Důležitá hodnota, na kterou by měly společnosti hledět, je svoboda jedince při rozhodování a nevyvíjení nátlaku na distributory, a to i přesto, že jejich finanční zisk nebude tak velký.

2.2.2 Redukování úspěchu jen na finanční zisk

S prodejem příležitostí souvisí i další etický problém týkající se apelu na nahromadění vlastních zisků. Firmy často používají fráze jako „*finanční svoboda*“, „*bud' svým vlastním šéfem*“,³² „*skuteční lidé usilující o skutečný úspěch*.“³³

Skutečný úspěch však pro MLM spočívá v tom, že si distributoři vydělají miliony korun či dolarů, budou bydlet ve velkých honosných vilách a řídit drahá auta, jezdit na dovolené nejlépe každý měsíc.³⁴ Určitě existuje hrstka lidí, která finančně uspěla, ovšem to se týká nejčastěji zakladatelů takových firem nebo těch, kteří jsou na vrcholu žebříčku. Často jsou nově příchozí motivováni právě na základě těchto zkušeností lidí.

Koehnová však kritizuje tento přístup nahlížení na úspěch jen v měřítku materiálních zisků: „*Tyto ‚úspěšné příběhy‘ nemusí být dobrými rodiči nebo občany, ale jezdí luxusními auty a nosí drahé oblečení. MLM nepožaduje, aby lidé přemýšleli o svých touhách nebo o tom, co představuje skutečně dobrý a uspokojivý život. Místo toho je zde poselství čisté chamtivosti – sni o získání všeho, co si přeješ, a pak toho dosáhni pomocí našeho systému.*“³⁵

³¹ Tamtéž.

³² Motto Herbalife.

³³ Motto Amway.

³⁴ Daryl KOEHN, „Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes,“ *Journal of Business Ethics* 20 (2001): 153–160.

³⁵ Tamtéž, s. 153–160.

Pokud se lidé chtějí stát součástí MLM a vstupují do něj s vírou, že dostatečně tvrdou prací získají obrovskou finanční nezávislost, může to vést k nedostatku sebereflexe v oblasti etiky či morálnosti.³⁶

2.2.3 Prodej nekvalitních či klamavých produktů

V marketingu by mělo platit jedno zásadní pravidlo – zákazník na prvním místě. To znamená, že každá MLM firma by v důsledku snahy o blaho zákazníka neměla lhát o svých produktech. Dále by měla vyrábět kvalitní produkty a neustále pracovat na jejich vylepšování. Také zákazník dává důležitou recenzi na zakoupené zboží, a to například i prostřednictvím reklamace. Bohužel toto není mnohdy v MLM možné.³⁷ Dále se často stává, že MLM firmy klamou o svých výrobcích. Prodávají kupříkladu kávu, o které tvrdí, že má zázračné účinky v oblasti hubnutí.

Jednu podobnou kauzu měla společnost Herbalife v roce 2016. Ta klamala své zákazníky o množství obsahu vitamínu D ve své koktejlové směsi.³⁸

2.2.4 Prodej produktů rodinným příslušníkům a přátelům

Častá technika distributorů je pozvání svých rodinných příslušníků nebo přátel na schůzku, na které se chtějí pobavit o životě. No ale v realitě se z toho vyklube touha prodat zboží či rekrutovat pozvaného do MLM.

Na začátku to jsou nejjednodušší kontakty a jednoduše získané peníze. Noví distributoři totiž na začátku nevědí, jak si vytvořit marketingovou strategii, která by vedla k oslovení neznámých lidí.³⁹ Rodinní příslušníci, přátelé, zkrátka nechtějí zklamat své blízké, kteří jsou zapojeni v MLM. Stojí

³⁶ Tamtéž, s. 153–160.

³⁷ Daryl KOEHN, „Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes,“ *Journal of Business Ethics* 20 (2001): 153–160.

³⁸ STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE, „Koktejlová směs HERBALIFE klamala o obsahu vitamínu D – Aktualizováno,“ <https://www.szpi.gov.cz/clanek/tz-2016-koktejlova-smes-herbalife-klamala-o-obsahu-vitamínu-d-aktualizovano.aspx> [zveřejněno 29. 6. 2016, cit. 10. 3. 2024].

³⁹ Tamtéž, 153-160.

pod tlakem, ve kterém produkty odkoupí, ačkoliv by si je nikdy nekoupili. A když už si je koupí, tak s nimi nejsou spokojeni, ale pod tímto aspektem se bojí zboží vrátit, kvůli možné ztrátě kontaktu.

Tento bod přináší zásadní etický konflikt. Mnoho MLM firem zkrátka povzbuzuje pracovat ve svých rodinných a přátelských kruzích. Podle Koehnové však působení mezi rodinou a přáteli přináší tzv. *instrumentalizaci blízkých vztahů*: „*Jinými slovy, MLM může modifikovat mezilidské vztahy, povzbuzovat lidi k ‚instrumentalizaci‘ vztahů, založené na lásce a vzájemné náklonnosti.*“⁴⁰ Tato instrumentalizace nebo také komercializace rodinných a přátelských vztahů může vést k destrukci těchto vazeb, které jsou klíčové pro každého jedince ve společnosti.⁴¹

Aby MLM byl etický, měly by firmy varovat své prodejce před touto instrumentalizací osobních vztahů. Bohužel se to zkrátka neděje, protože je to pro společnost výhodné.

2.2.5 Nedostatečný selektivní proces zájemců

Další etické výzvě, které čelí MLM, je nedostatečný selektivní proces zájemců. Do MLM firmy může vstoupit kdokoli. To vede k tomu, že se do MLM dostávají nekvalifikovaní jedinci bez potřebných znalostí, jak z oblasti matematiky, tak ekonomie a samostatného marketingu. To neznamená, že by to byli neinteligentní lidé, prostě jim jen chybí důležité znalosti k obstání v MLM.⁴² Dalo by se uvažovat, že pokud by MLM změnil svůj systém rekrutování a začal by třídit své zájemce, možná by nemusela být tak vysoká míra odchodu lidí z MLM a vysoké procento neúspěšnosti.⁴³

⁴⁰Tamtéž, 153–160.

⁴¹BLAŽEK A OLMROVÁ, *Zvrácená pyramida*, s. 129.

⁴²Jon M. TAYLOR, „The Case (for and) against Multi-level Marketing,“ *Consumer Awareness Institute* 1.1 (2011): 7-1.

⁴³Výzkumy hovoří až o 99 % neúspěšnosti. Viz. <https://www.pinktruth.com/mary-kay-facts/myth-of-mlm-income-opportunity-99-lose-money-in-mlm/>

Přímý prodej láká jedince, kteří trpí nezaměstnaností a ty, kteří nevědí, jak se z takové situace dostat. Proto se chytanou každého prázdného slibu, který často využívají MLM rekruti. Často tito jedinci v MLM prodělají a lidé, kteří jsou na vrchu schématu zbohatnou.⁴⁴ Vedle toho také MLM využívají maminky na mateřské dovolené a studenty. Toto je velice eticky sporné, protože distributoři a potažmo MLM společnost těží z nevědomosti těchto lidí. Upřednostňují tak svůj vlastní zisk před finanční ochranou svých distributorů.

2.2.6 Častý střet zájmů

Střet zájmu se týká těch, kteří MLM vykonávají vedle svého primárního pracovního poměru. Jako příklad uvedu jeden častý scénář, se kterým je možno se setkat. Mnoho MLM firem zaměřuje své produkty na vitaminové doplňky, tabletky, krémy, roztoky, suplementy. Což pokud pomineme samostatnou kvalitu těchto produktů a klamavost na etiketě, není samo o sobě konfliktní. Avšak pokud se rozhodne nějaký lékař přivydělat vedle svého primárního zaměstnání právě prodejem těchto suplementů svým pacientům, přichází zde do střetu zájmu:

„Lékař má primární povinnost vůči pacientovi. Ale pokud je lékař podnikatelem, který se snaží maximalizovat svůj příjem, může se objevit konflikt zájmů. Na jedné straně chce přesvědčit pacienta, aby použil určitý produkt. Na druhé straně pacient možná tento produkt opravdu nepotřebuje, mohl by si ho koupit levněji (například generické vitamíny) jinde nebo by mohl lépe sloužit předepsaný lék. Navíc, pacienti, kteří jsou fyzicky oslabení nebo zmatení, nejsou ve vhodné pozici k hodnocení nebo odolávání nabídce svého ošetřovatele. Lékaři zapojení do síťového marketingu mohou zneužívat fyzické slabosti pacientů... Lékař je více zaměřen na prosazování produktu než na uzdravení pacienta.“⁴⁵

⁴⁴ Tamtéž, 153-160.

⁴⁵ KOEHN, Daryl. „Exploiting the professional-client relationship,“ in Journal of Business Ethics, 20(2001), s. 159.

2.2.7 MLM jako marketingový kult

Na tento rozměr, tedy MLM jako kultu, upozornili Bohuslav Blažek a Jiřina Olmrová. Ti přirovnali MLM ke kultům, které využívají shodné manipulativní praktiky.⁴⁶

S přirovnáním MLM ke kultu souhlasí i Steven Hassan, odborník na duševní zdraví a na kulty. Ten vnímá MLM jako komerční kult⁴⁷ a popisuje například techniky jako používání nabitého slovníku a využívání osobních vztahů: „*Svůj plán koncipují jako ‚příležitost‘ nebo ‚investici‘. Budou se snažit, aby to znělo, jako by se vám snažili pomoci. Využijí svůj osobní vztah s vámi jako páku, aby se vás pokusili přimět, abyste se zaregistrovali.*“⁴⁸ Dále také uvádí, že tyto společnosti nepřímo izolují své distributory od lidí, kteří je v tomto druhu podnikání nepodporují. Společnosti takové lidi nazývají „*zloději snů.*“⁴⁹ Caroline Leuerová zachází v popisu praktik dál: „*MLM společnosti používají taktiky jako je ‚bombardování láskou‘, pocit viny a studu, finanční vykořisťování a klamání k uplatňování přílišného vlivu nad svými členy.*“⁵⁰

⁴⁶ BLAŽEK A OLMROVÁ, *Zvrácená pyramida*, s. 151.

⁴⁷ FREEDOM OF MIND, „*Multi-level Marketing Groups Defraud Consumers!*“ <https://freedomofmind.com/multi-level-marketing-groups-defraud-consumers/> [zveřejněno 20. 3. 2007, cit. 18. 3. 2024].

⁴⁸ FREEDOM OF MIND, „*Multi-level Marketing Groups Defraud Consumers!*“ <https://freedomofmind.com/multi-level-marketing-groups-defraud-consumers/> [zveřejněno 20. 3. 2007, cit. 18. 3. 2024].

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ CAROLINE LEUER, „*Pyramid schemes and the american dream: the many problems with multi-level marketing and why new legislation is needed to constrain the industry,*“ *Drexel Law Review* 14, č. 3 (2022), 591-640.

3 PŘEHLED TŘECH VYBRANÝCH MLM SPOLEČNOSTÍ

V rámci této kapitoly se věnuji třem vybraným MLM společnostem – Amway, Herbalife, Mary Kay. Také zde zkoumám, zda se v nich objevují etické problémy za posledních pět let (2019–2023).

Tyto společnosti jsem vybrala na základě těchto kritérií. Amway, protože vede příčku úspěšnosti MLM firem a patří k nejstarším společnostem. Herbalife, která je známá i v České republice a věnuje se doplňkům stravy.

Třetí zvolená společnost Mary Kay je specifická tím, že se zaměřuje především na ženy a je postavena na křesťanských základech.

3.1 Amway Corporation

Amway Corporation je americká společnost, která působí ve více než sto zemích světa, v Evropě pak ve 29 zemích.⁵¹ Společnost se zaměřuje na prodej kosmetiky, výživy a domácí péči. Konkrétně například prodává mýdla, čisticí prostředky, vitamíny, doplňky stravy, kosmetiku, šperky, software a hardware produkty.⁵² Amway byla založena v roce 1959 dvěma pracovníky Jayem Van Andelem a Richardem DeVosem. Amway je zkratka pro tzv. *Americkou cestu* (American way). Do Evropy se dostala v roce 1973 a v České republice působí od roku 1994.⁵³ Počet distributorů je však těžko určit, přímo na oficiálních stránkách Amway se uvádí přes čtyři miliony nezávislých distributorů⁵⁴, jiné zdroje hovoří o třech milionech.⁵⁵

⁵¹ ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, „Členské společnosti,“ <https://www.osobniprodej.cz/clenske-spolecnosti> [zveřejněno, cit. 1. 2. 2024].

⁵² Stephen BUTTERFIELD, *Amway, the cult of free enterprise*, Boston: South End Press, 1985, s. 2.

⁵³ ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, „Členské společnosti,“ <https://www.osobniprodej.cz/clenske-spolecnosti> [zveřejněno, cit. 1. 2. 2024].

⁵⁴ AMWAY, „Amway answers,“ [https://www.amway.com/en_US/amway-insider/common-questions#:~:text=Launched%20in%201959%2C%20Amway%20has,Independent%20Business%20Owners%20\(IBOs\)](https://www.amway.com/en_US/amway-insider/common-questions#:~:text=Launched%20in%201959%2C%20Amway%20has,Independent%20Business%20Owners%20(IBOs).). [zveřejněno, cit. 1. 2. 2024].

⁵⁵ NETWORK MARKETING START, „What is Amway,“ <https://networkmarketingstart.com/top-network-marketing-companies/what-is-amway/> [zveřejněno, cit. 4. 2. 2024].

3.1.1 Etické problémy Amway

Amway si svými etickými problémy a kontroverzemi prošla hlavně v 90. letech 20. století. S novým problémem se společnost setkala v roce 2020 v Kalifornii.⁵⁶ Společnost Amway se ocitla v právním sporu se svým bývalým distributorem. Ten zažaloval Amway za to, že jemu a dalším distributorům nevyplácel minimální mzdy v průběhu jejich působení.⁵⁷ Dále žalobce, tedy bývalý distributor, uvedl, že jeho primární prací bylo rekrutování, a ne prodej zboží: „Prodal pouze dva produkty během svého čtyřletého působení v Amway, ale věnoval hodiny pokusu o rekrutování a prodej – navštěvoval nespočet konferencí a školení bez jakékoli náhrady.“⁵⁸

Vzhledem k tomu, že nikde není uvedeno, jak soudní řízení dopadlo, můžeme konstatovat, že stále probíhá.⁵⁹ Caroline Leuerová ve své práci o problémech v MLM odhaduje, že společnost se s obžalovaným dohodne na mimosoudním finančním vyrovnání, neboť podle ní MLM společnosti preferují tyto dohody před veřejným odhalením jejich neetických obchodních praktik.⁶⁰

3.2 Herbalife Nutrition

Herbalife Nutrition je další americká společnost, která působí ve více než 90 zemích. Zaměřuje se na oblast výživy, konkrétně na náhrady jídel, doplňků stravy a produktů sportovní výživy.⁶¹ Společnost byla založena v roce 1980, a do České republiky se dostala v 1992. Celosvětově ve

⁵⁶TOWARD JUSTICE, California Multi-level marketing worker seeks penalties against Amway: Orage v. Amway Corp. et. al,“ <https://towardsjustice.org/2020/01/10/california-multi-level-marketing-worker-seeks-penalties-against-amway-orage-v-amway-corp-et-al/> [zveřejněno 10. 1. 2020, cit. 18. 3. 2024].

⁵⁷Caroline LEUER, „Pyramid schemes and the american dream: the many problems with multi-level marketing and why new legislation is needed to constrain the industry,“ *Drexel Law Review* 14, č. 3 (2022), 591-640.

⁵⁸ Tamtéž.

⁵⁹ K 21. 3. 2024.

⁶⁰ Tamtéž

⁶¹ HERBALIFE, „O nás,“ <https://www.herbalife.cz/o-nas/> [zveřejněno, cit. 4. 2. 2024].

společnosti funguje přes 6 milionů distributorů.⁶² Firmu založil Mark Reynolds Hughes, který začal prodávat produkty na hubnutí z kufru svého auta.⁶³

3.2.1 Etické problémy Herbalife

Herbalife od dob své existence měla mnoho kauz. Asi nejznámější kauzou bylo obvinění společnosti z jejího fungování na bázi pyramidy. Případem se zabývala i FTC, která udělila Herbalife pokutu ve výši 200 milionů dolarů.⁶⁴

Vedle této kauzy, měla společnost za posledních pět let, tedy v období 2019–2023, jednu větší kauzu. V roce 2019 zemřela mladá žena na selhání jater. Podle studie⁶⁵ to bylo v důsledku užívání produktů Herbalife, ve kterých objevili vysoké množství těžkých kovů, psychotropních látek a dalších toxických látek.

Na stejný problém ukázala i další studie⁶⁶ z roku 2021, která zkoumala problém padesáti čtyř leté ženy, která měla rovněž problém s játry. Ta však odkázala na zvýšenou spotřebu bylinných přípravků, které jsou podle studie potenciálně škodlivé pro člověka.

⁶² LOS ANGELES BUSINESS JOURNAL, „Herbalife Takes Hit as Pandemic Era Distributors Underperform,“ <https://labusinessjournal.com/featured/herbalife-takes-hit-as-pandemic-era-distributors-underperform/?fbclid=IwAR2i4UKgJ1CLboRCLqTDzuWuEetbnHraTC72EgJLH5XhGv7bSMBM0svod8#:~:xt=Herbalife%20sells%20a%20range%20of%20supplements%20and%20skin%20body%20care> [zveřejněno 27. 6. 2022, cit. 4. 2. 2024].

⁶³ FUNDING UNIVERSE, „Herbalife International, Inc. History,“ <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/herbalife-international-inc-history/> [zveřejněno 2001, cit. 18. 3. 2024].

⁶⁴ Caroline LEUER, „Pyramid schemes and the american dream: the many problems with multi-level marketing and why new legislation is needed to constrain the industry,“ *Drexel Law Review* 14, č. 3 (2022), 591-640.

⁶⁵ JOURNAL OF CLINICAL AND EXPERIMENTAL HEPATOLOGY, „Slimming to the Death: Herbalife®-Associated Fatal Acute Liver Failure—Heavy Metals, Toxic Compounds, Bacterial Contaminants and Psychotropic Agents in Products Sold in India,“ <https://retractionwatch.com/wp-content/uploads/2020/12/Full-Paper-Philips-et-al-2019.pdf> [zveřejněno 2018, cit. 17. 3. 2024].

⁶⁶ NATIONAL LIBRARY OF MEDICINE, „HERBALIFE® ASSOCIATED SEVERE HEPATOTOXICITY IN A PREVIOUSLY HEALTHY WOMAN,“ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7314303/?fbclid=IwAR3LHwt77p3ub0JxB8if54PGjMfsBqvB0I7Bn3HUoA8pvbl-4Kcwy6at5UU> [zveřejněno 12. 2019, cit. 17. 3. 2024].

3.3 Mary Kay Cosmetics

Mary Kay je americká firma, která byla založena v roce 1963 americkou podnikatelkou Mary Kay Ash.⁶⁷ V České republice působí od roku 1997 a vedle Česka působí téměř ve 40 zemích.⁶⁸ Posláním této společnosti, vedle prodeje produktů a nabízení pracovních příležitostí, je „*Obohacovat životy žen a jejich rodin po celém světě.*“⁶⁹ A jak toto motto už napovídá, Mary Kay cílí na ženy. Nabízí jim produkty v oblasti ženské kosmetiky, jako jsou péče o pleť, dekorativní kosmetika a parfém.

Společnost se, od výše dvou uvedených firem, odlišuje i tím, že je založena na křesťanských základech a zakladatelka často zdůrazňovala ženám ve své společnosti prioritu: „*Bůh na prvním místě, rodina na druhém, kariéra až na třetím.*“⁷⁰ Křesťanský odkaz zakladatelky zůstal i do dnešních dnů a často do této společnosti vstupují právě ženy, které chtějí naplnit i tento duchovní rozměr a propojit tak misijní činnost společně s podnikáním.

3.3.1 Etické problémy Mary Kay

Zdá se, že etické problémy či kontroverze Mary Kay, o kterých by veřejnost věděla, společnost pravděpodobně nemá.

Na druhou stranu, po zjištění etických problémů MLM schématu, které jsem popsala v druhé kapitole, se nám přece jen vykrystalizovalo pár z nich. Tím největším etickým konfliktem u Mary Kay vnímám, že tím, jak cílí na ženy a rodinu, může nastat problém prodeje rodinným příslušníkům. Další konflikt vnímám v tom, že distributorky v Mary Kay rekrutuje

⁶⁷ Mary Kay Ash (*12. května 1918 – †22. listopadu 2001) byla americká podnikatelka, známá především jako zakladatelka společnosti Mary Kay Cosmetics, Inc. Počátkem 60. let 20. století založila svou kosmetickou firmu s vizí podpory žen v podnikání a nabídnutí jim příležitosti k osobnímu i finančnímu úspěchu.

⁶⁸ ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, „Členské společnosti,“ <https://www.osobniprodej.cz/clenske-spolecnosti> [zveřejněno, cit. 16. 3. 2024].

⁶⁹ HERBALIFE, „O Mary Kay,“ <https://www.marykay.cz/cs-cz/o-mary-kay> [zveřejněno, cit. 16. 3. 2024].

⁷⁰ BUSINESS AND ECONOMIC HISTORY ON-LINE, „“Enriching Women’s Lives”: The Mary Kay Approach to Beauty, Business, and Feminism“, <https://thebhc.org/sites/default/files/kreydatus.pdf> [zveřejněno 2005, cit. 16. 3. 2024].

netransparentně. Jako příklad netransparentního rekrutování uvedu následující praktiku – na svých sociálních sítích nabízejí soutěž o kurz líčení zdarma. Je jasné, že cílem těchto kurzů je prodej produktů výhercům nebo i jejich nábor do společnosti.

4 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBRAZU MLM

Tato kapitola se věnuje analýze mediálního obrazu MLM. To znamená, že se budu zajímat o to, jakým způsobem média komunikují o MLM společnostech. K tomu využiji Anopress, která sbírá zdroje z českého tisku, rozhlasu a televizních pořadů, ale i internetových zdrojů. Dále vysvětlím metodu Potter Box, kterou následně využiji při analýze etického problému, který jsem našla na zpravodajském portálu iDNES.cz.

4.1 Jak česká média referují o vybraných společnostech?

V kontextu mediálního obrazu MLM mě také zajímalo, jak česká média referovala o vybraných společnostech, popsanych ve třetí kapitole, v roce 2023. V Anopressu jsem si tedy nastavila rok 2023, dále zdroje vyhledávání – *internet, celostátní tisk, TV a rozhlas*.

4.1.1.1 Amway

Při zadání slova Amway mi Anopress našel 36 článků. Všechny publikace se týkaly internetu. V celostátním tisku, TV a rozhlase, nebyla o Amway ani jediná zmínka. Nejvíce se o Amway psalo v únoru (7 článků), dále pak v dubnu a říjnu (6 článků).

První článek, který se objevil v kontextu nejen Amway, ale také Herbalife a Mary Kay, nese název „Pošli desetník a vydělej miliony. Prokoukněte metody, kterými to na vás podvodníci zkoušejí“⁷¹ a objevil se na médiu Flowee. Autorka Olivie Doležalová v něm popisuje problematiku MLM v kontextu pyramidového schématu. Uvádí způsoby, jak podvodníci využívají toto schéma k finančnímu zisku, dále zkoumá jejich negativní dopady na účastníky. Autorka zmiňuje, že i přesto, že některé MLM společnosti jsou

⁷¹ Článek dostupný na odkaze: <https://www.flowee.cz/civilizace/12939-posli-desetnik-a-vydelej-miliony-prokouknete-metody-ktery-mi-to-na-vas-podvodnici-zkouseji>

legální, mohou být stále škodlivé pro účastníky. Text má v podstatě za cíl upozornit na problémy, se kterými se účastníci mohou setkat.

Další výrazný článek na *Deník N*, ve kterém byla zmínka o Amway, nese název „Pronikal do jednoho oboru za druhým. Mezi prvními odhadl, že internet přináší nejen svobodu, ale také dá odvahu zbabělcům“.⁷² Autorem je Pavel Kosatík a zajímavostí tohoto článku je, že rozebírá život Bohuslava Blažka, který se společně s manželkou Jiřinou Olmrovou věnoval tématu MLM. Amway je v tomto článku zmíněna v kontextu Blažkova výzkumu MLM, konkrétně, kdy Blažek zkoumal tuto společnost a popsal sofistikované metody rekrutování potencionálních distributorů do obchodní sítě. V článku je zmíněna i kniha *Zvrácená pyramida*.

Další články v Anopressu v kontextu Amway se týkají především propagace produktů společnosti, ať už se jedná o jakési rady ženám, jak pečovat o svou pleť, nebo že Amway uvádí nové produkty na trh.

4.1.1.2 Herbalife

O společnosti Herbalife bylo v roce 2023 zmínka 34krát. Tentokrát se o Herbalife zmínil i tisk, a to jednou v únoru. Nejvíce se o Herbalife psalo v říjnu (8krát), dále pak v lednu (6krát).

V prvním článku s názvem „Vidím město veliké, jehož kongresy hvězdně lákají“,⁷³ je zmínka o Herbalife v kontextu Prahy jako destinaci pro „kongresovou turistiku.“ Autor Petr Fischer na médiu *Týdeník Euro* v rozhovoru s Janem Kubickou⁷⁴ zmiňuje události, akce, které mohou městu Praha přinést větší poptávku po turismu. Kubica uvádí, že společnosti jako

⁷² Článek dostupný na odkaze: <https://denikn.cz/1297240/pronikal-do-jednoho-oboru-za-druhym-mez-prvnimi-odhadl-ze-internet-prinasi-nejen-svobodu-ale-take-da-odvahu-zbabelcum/>

⁷³ Článek dostupný na odkaze: <https://www.tydenikeuro.cz/vidim-mesto-velike-jehoz-kongresy-hvezdne-lakaji/>

⁷⁴ Předseda představenstva Convention Bureau (PCB). Nezisková organizace, která slouží jako oficiální zástupce Prahy v oblasti kongresové turistiky.

například Herbalife, jsou příležitostí pro Prahu přilákat akcionáře a lidi z celého světa do tohoto města.

Druhý článek v pořadí nese název „Znepokojivý trend: Téměř polovina dospělých vnímá zhoršující se kvalitu spánku.“⁷⁵ Jako autor je zde uvedeno „redakční materiál“. Tématem článku je kvalita spánku. Herbalife je v článku prezentována jako společnost, která se zajímá o celkové zdraví jednotlivců a nabízí produkty, které mohou podpořit kvalitní spánek. Celkově to působí tak, že se jedná o propagaci produktů této společnosti. Další články jsou také v duchu propagace společnosti Herbalife, například v kontextu Cristiana Ronalda, který s Herbalife spolupracuje. Dále například portál *iDNES.cz*, konkrétně *Revue*, přinesl rozhovor s Václavem Upírem Krejčím. Ten zmínil Herbalife v kontextu diety, kterou se snažil držet. Uvedl, že užíval jeho produkty, ale po užití těchto výrobků měl ještě větší hlad a namísto požadovaného efektu zhubnutí nabral na váze.⁷⁶

4.1.1.3 Mary Kay

Nejvíce zpráv o MLM společnosti v roce 2023 bylo překvapivě o Mary Kay. Psalo se o ní celkem 123krát.

První článek v seznamu nese název „Filmové premiéry,⁷⁷“ a je tak o nových filmových premiérách, které byly uvedeny do kin v roce 2023. O společnosti Mary Kay se v článku média *Respekt* nepíše, ale o snímku, který byl inspirován skutečnou událostí z 90. let 20. století. Čtyřiatřicetiletá učitelka Mary Kay byla odsouzena za znásilnění svého dvanáctiletého žáka. Autorka Jindřiška Bláhová zde nepoukazuje na korelaci se společností Mary Kay, která tak může čtenáře zmást.

⁷⁵ Článek dostupný na odkaze: <https://zena-in.cz/clanek/znepokojivy-trend-temer-polovina-dospelych-vnima-zhorsujici-se-kvalitu-spanku>

⁷⁶ Článek dostupný na odkaze: https://www.idnes.cz/zpravy/revue/spolecnost/vaclav-upir-krejci-nehoda-manzelka-rozvod-komik-herec.A231102_153728_lidicky_dyn

⁷⁷ Článek dostupný na odkaze: <https://www.respekt.cz/tydenik/2023/51/filmove-premiery>

Další články byly zveřejněny především jako tiskové zprávy Mary Kay. Čtyři média například uvedly totožnou zprávu, která pojednávala o připojení Mary Kay k zásadám posílení postavení žen v Asii a Tichomoří. Celkově tedy tisková zpráva informuje o úsilí společnosti podpořit rovnost a postavení žen na pracovišti v asijsko-pacifickém regionu.

Další články, které byly ve stejném znění, se týkaly expanze Mary Kay do Maďarska, nebo také propagace produktů této společnosti.

Celkově se tedy dá říct, že média o Mary Kay referují ve spojitosti se skandálem učitelky Mary Kay, dále pak podpory žen na pracovišti anebo tipy na dekorativní kosmetiku, které jsou skvělé pro ženy.

4.2 Analýza vybraných článků iDNES.cz

V této části se budu věnovat analýze dvou vybraných článků portálu *iDNES.cz*. K analýze využiji metodu Potter Box, která se využívá při vytváření etických rozhodnutí v rámci etických dilemat.⁷⁸ Model Potter Box se skládá ze čtyř kroků:

a) Základní fakta

V této fázi je potřebné si definovat situaci a pojmenovat problém, který chceme rozebírat.

b) Identifikování hodnot

V této fázi si definujeme hodnoty, které v situaci nalezneme.

c) Principy

V této fázi si určíme etické principy, kterými ohodnotíme dilema.

d) Loajality

⁷⁸ THE ASSOCIATION FOR BUSINESS COMMUNICATION, „Exploring the Impact of Technology on Business Communication Practice and Pedagogy,“ <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=75e44dfe65fd7ab551be821e3b199559964ff33a#page=225> [zveřejněno 2004, cit. 24. 2. 2024].

V poslední fázi si určíme, které loajality jsou pro mě v problému nejdůležitější. Loajality mohou být povinnosti vůči sobě, veřejnosti, profesní povinnosti a podobně.

4.2.1 PR článek propagující MLM produkty

Článek z portálu *iDNES.cz* ze dne 16. 6. 2023 s názvem „*Vyzkoušejte 21denní program očisty organismu*“⁷⁹ propaguje očistný program společnosti Nutrilite. Uvedená společnost patří pod Amway, která byla v článku také uvedena. Je nutné uvést, že se jedná o PR článek, a tedy podporuje tento program a uvádí k čemu všemu je dobrý. Dále je uveden v článku popis jednotlivých produktů a finální cena programu. Nikde není v článku zmíněno, že se jedná o MLM společnost. Proto mě k tomu napadá otázka, zda je tento článek napsán v souladu s etikou. A zda je v pořádku takto propagovat produkty MLM společnosti?

4.2.1.1 Základní fakta

PR článek propaguje dvacet jedna denní očistný program společnosti Nutrilite, který spadá pod Amway. V článku je uveden podrobný popis programu, včetně popisů produktů a jejich pozitivních účinků pro zdraví člověka. Je také zmíněno, že je program založen na vědecké expertíze ve spolupráci s doktorem a konzultantem výživy Nutrilite. K článku však není zmíněná expertíza přiložena. Na konci textu je zmíněna cena programu a informace, že se jedná o PR článek. Dále není uveden autor PR článku. V textu také není zmínka o tom, že se jedná o MLM společnost.

⁷⁹Článek dostupný na odkaze: https://www.idnes.cz/jenprozeny/volny-cas/vyzkoušejte-21denni-program-ocisty-organismu.A230615_104904_jpz-volny-cas_shlo

4.2.1.2 Hodnoty

Objektivita – článek není vyvážený, nejsou v něm uvedeny informace z jiného úhlu pohledu nebo recenze spotřebitelů.

Zdraví spotřebitelů – autor uvádí jen pozitivní účinky pro tělo člověka.

Ochrana zdraví spotřebitelů – v článku nejsou přiloženy žádné vědecké důkazy, o které se článek opírá. Může tak být ohroženo zdraví spotřebitelů.

Finanční ochrana – co když nebude mít program žádný pozitivní efekt a spotřebitel tak zbytečně utratí peníze?

Kvalita informací – informace nejsou kvalitní. Autor, dle mého názoru, nekriticky přistupuje k propagačnímu sdělení společnosti.

Důvěryhodnost – kdo je autorem? A co autor napsáním článku získal? Nejedná se o střet zájmu?

Podpora značky, zvýšení prodeje produktů – článek má jasně propagační charakter, s cílem zvýšit prodeje produktů, nebo možná dokonce pozvat čtenáře do MLM účasti.

Právo čtenáře na poskytnutí všech informací – médium má povinnost poskytnout čtenářům všechny důležité vyvážené informace. Média mají sloužit veřejnosti.

4.2.1.3 Principy

Utilitarismus – článek klade důraz na prospěch společnosti Nutrilite, a neklade důraz na dobro spotřebitelů, čtenářů.

Deontologie – nedostatečná objektivita článku, transparentnosti a kvalitních informací. (etika povinnosti)

Etika Cnosti – v článku chybí vyváženost informací. Je potřebný balanc mezi pozitivy a negativy.

Etika práva – teorie Johna Rawlse. Čtenáři, spotřebitelé mají právo být informováni o tom, že se jedná o MLM společnost a upozornění na možná rizika účasti v MLM nebo kupování těchto produktů.

4.2.1.4 Loajalita

Čtenáři portálu iDNES.cz – povinnost přinášet objektivní a kvalitní informace.

Spotřebitelé – iDNES.cz ručí svým PR článkem za kvalitu produktů. V případě, že produkty nefungují nebo dokonce způsobí újmu, berou za to zodpovědnost.

Společnost Nutrilite – závazek zveřejnit PR článek na základě domluvy.

4.2.1.5 Závěr

Myslím, že portál iDNES.cz přinesl nekvalitní článek. Chybí v něm objektivní informace o produktech. Negativum vnímám i v tom, že jako součást článku není uveden žádný kvalitní a nezávislý vědecký důkaz o účincích. Dalším obrovským negativem je i netransparentnost, co se týče uvedení MLM charakteru společnosti. Nabízí se nám také důležitá otázka – kdo je autorem článku? Není jím někdo, kdo je ve střetu zájmu, jak se často stává podle Koehnové? iDNES.cz jakožto médium, které má za cíl informovat čtenáře, by mělo upřednostnit zájmy čtenářů a jejich blaho.

4.2.2 Kritický článek MLM

iDNES.cz ještě před tímto PR článkem zveřejnila článek ze dne 5. 2. 2023 s názvem *„Kvůli chudobě ukradla i tampon. Jak mladí podléhají multilevel*

marketingu“.⁸⁰ Autorkou článku je Julie Mahlerová, která je mimo jiné i autorkou seriálu KLAMATĚŘI a tématům podvodu se věnuje dlouhodobě.

Článek se věnuje MLM schématu ze všech úhlů pohledu. Celý článek je postaven na případu Terezy, která se stala, podle autorky článku, obětí MLM schématu. K tomu se vyjadřuje mnoho odborníků i samotná Tereza. Informuje správně autorka o této problematice?

4.2.2.1 Základní fakta

V článku je příběh Terezy, která prožila zkušenost s MLM. Zkušenost je negativního rázu. Je v ní dopodrobna popsán její příběh, jak se stala obětí MLM schématu. Sama popisuje své zážitky.

K MLM schématu se vyjadřuje i psycholožka, která se specializuje na psychologii reklamy a marketingu, Romana Mazalová. Vysvětlila, co je MLM a proč láká mladé lidi do tohoto způsobu podnikání.

K tématu byla oslovena i poradkyně v podnikání Dominika Špačková, která vysvětlila, jak funguje rekrutování do MLM.

V článku poskytla rady, jak podnikat v MLM i tisková mluvčí Exekutorské komory Eva Rajlichová.

K tématu se vyjádřil také expert na bezpečnost Miroslav Čermák. Hovořil především o nekvalitních produktech těchto společností. Dále se k problematice vyjádřili David Šmejkal, ředitel poradny pro finanční nouzi, David Borges, finanční analytik Člověka v tísní.

V důsledku negativní zkušenosti Terezy s MLM, autorka často zmiňuje důležitost finanční gramotnosti mladých lidí.

Jméno Terezy je v článku pozměněno kvůli zachování soukromí respondenta.

⁸⁰Článek dostupný na odkaze: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/klamateri-marketing-mandarin-oriental-manipulace.A230203_101528_domaci_javu?

Článek na portále není volně přístupný. Čtenář je tak nucen k zaplacení předplatného, aby si mohl celý článek přečíst.

V článku není zmíněno, o jakou MLM společnost se jedná a také chybí vyjádření dané společnosti k tématu.

4.2.2.2 Hodnoty

Respekt k soukromí – autorka pozměnila jméno Terezy.

Objektivnost – autorka se snaží být objektivní.

Vyváženost – autorka přináší vyvážené informace, nedívá se na problém pouze z jedné strany.

Kritické myšlení – autorka se dívá na věc z různých úhlů pohledu. Do článku pozvala i odborníky.

Finanční gramotnost – autorka apeluje na finanční gramotnost lidí.

Ochrana lidí – autorka se snaží článkem zabránit dalším negativním zkušenostem lidí.

4.2.2.3 Principy

Etika cnosti – autorka poskytla vyvážený pohled na MLM a dala prostor hodně lidem se vyjádřit. Možná mohla oslovit i konkrétní lídry MLM společností.

Utilitarismus – proč článek není přístupný všem, aby mohli o MLM informovat a vzdělávat čtenáře?

4.2.2.4 Loajalita

Čtenáři – médium musí přinášet objektivní a kvalitní informace svým čtenářům.

Tereza – povinnost zachovat soukromí poškozené osoby.

MLM společnost – autorka by měla oslovit i MLM společnost, ve které Tereza působila.

Společnost jako celek – celková ochrana společnosti před neetickými praktikami MLM společností.

4.2.2.5 Závěr

Titulek je mírně zavádějící? Respektive může působit tak, že je napsán s cílem senzace. Další tvrzení, u kterého jsem se zastavila je, že autorka hovoří o důležitosti finanční gramotnosti. Proč v tom případě článek nezpřístupní všem, aby se tak mohl dostat k širšímu publiku? Zejména zranitelné skupině lidí.

Jinak článek hodnotím pozitivně, co se týče informovanosti a vyváženosti. Možná by nebylo na škodu, kdyby si pozvali i někoho konkrétního z MLM společnosti a konfrontovali jej s tímto problémem.

4.2.3 Závěrečná úvaha nad iDNES.cz

Tyto dva články jsem vybrala z důvodu, protože mi přijde zvláštní, že portál iDNES.cz z jedné strany přináší článek, který kritizuje MLM a přináší objektivní informace. Na druhé straně prezentuje PR článek MLM produktů společnosti Nutrilite a nekriticky propaguje očistný program uvedené značky. Tyto dva články poukazují na problém integrity portálu iDNES.cz. Myslím, že by si iDNES.cz měl určit hodnoty, za kterými stojí a podle toho zveřejňovat své články.

5 MEDIÁLNÍ VÝSTUP

Součástí mé bakalářské práce je i mediální výstup, který jsem zpracovala do multimediálního obsahu v podobě webových stránek. Web má za cíl být místem, ve kterém lidé najdou všechny potřebné informace o MLM. Vznikl tedy na popud toho, že jsem nikde nenalezla takový web, který by přinesl všechny informace, které by byly vyvážené, objektivní a přinesly různé pohledy na MLM. Dost často jsem totiž nacházela weby, které byly vytvořeny s cílem přivést lidi do MLM.

Multimediální projekt jsem zpracovávala pod vedením paní Mgr. Veroniky Müllerové, která ho vedla především po obsahové stránce.

Web obsahuje následující stránky:

A) Co je MLM?

Na této stránce jsem se věnovala vysvětlení MLM a jeho rozdílu od pyramidového schématu a letadla.

B) Historie MLM

V historii MLM jsem se zaměřila na to, za jakých okolností vznikl MLM.

C) Společnosti

Na této stránce jsem se věnovala seznamu MLM společností, aby návštěvník mohl najít vybrané MLM firmy.

D) Etika

Na stránce o etice jsem se věnovala vybraným etickým problémům MLM. Uvedla jsem konkrétní příklady, o kterých hovořila Daryl Koehnová.

E) Příběhy

Tato stránka je zaměřena na příběhy lidí, kteří byli jakkoliv zapojeni do MLM.

F) Jak se nestát obětí

V této podstránce jsem přinesla tipy, jak se nestát obětí MLM. Protože si myslím, že je důležité o této problematice hovořit.

G) O projektu

Poslední stránka se věnuje vysvětlení tohoto multimedialního projektu.

Odkaz na multimedialní projekt:

<https://adrianaobonova.wixsite.com/mlmvobraz>

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda se dá multi-level marketing považovat za legitimní a etický nástroj, díky kterému lze vydělávat peníze, aniž by se člověk bál, že o ně přijde. Tato bakalářská práce tedy ukázala, že multi-level marketing je legitimní a zcela v pořádku, pokud dodržuje čtyři důležité principy. Tyto principy popsala Daryl Koehnová. Co se týče etické stránky MLM, tak tato práce ukázala, že MLM schéma přináší i mnoho etických problémů. S tím souvisí i informovanost o MLM. Dle mého názoru se o problémech, které přináší podnikání v MLM, ve společnosti, ale také i v médiích málo hovoří. Ostatně nízkou informovanost v médiích dokazuje i mediální analýza, které jsem se věnovala ve čtvrté kapitole.

Z tohoto důvodu jsem svou práci koncipovala tak, že jsem se v první kapitole věnovala vysvětlení MLM. Dále jsem v ní popsala rozdíl mezi MLM a pyramidovým schématem, protože se lidem často tyto definice pletou. Dále jsem se věnovala historii MLM, která je, dle mého názoru, klíčová k pochopení etických problémů MLM. To, že MLM vznikl na nelegitimním základu, přináší vysvětlení, proč MLM společnosti bojují a stále budou bojovat s etikou jako takovou.

V druhé kapitole jsem se věnovala MLM z pohledu etiky. Konkrétně jsem zde uvedla organizace, které „řídí“ MLM společnosti a jejich etické kodexy, které se snaží tyto společnosti dodržovat. Velká část této kapitoly je zaměřena na etické problémy, které i přes snahy organizací, nepokrývají takové etické kodexy. Zkrátka MLM je postaveno na finančním zisku, který bohužel vede k problémům popsáním v této kapitole.

V třetí kapitole popisují vybrané MLM společnosti. Konkrétně jsem se zaměřila na společnost Amway, Herbalife a Mary Kay. I tyto společnosti

bojovaly a doposud bojují s etickým jednáním, nejen vůči svým spotřebitelům, ale také distributorům.

Ve čtvrté kapitole jsem použila českou databázi Anopress k analýze mediálního prostředí MLM. Konkrétně jsem se zaměřila na vybrané společnosti ze třetí kapitoly a zjišťovala jsem, v jakém kontextu a jak často média hovořila o těchto společnostech. Zjistila jsem, že v roce 2023 se v médiích psaly především propagační články a pouze jeden se věnoval i nástrahám, nejen těmto MLM společnostem, ale i celkovému MLM podnikání. Také jsem se věnovala analýze článků portálu iDNES.cz. Zjistila jsem, že iDNES.cz v roce 2023 komunikovala o MLM společnostech v jiných narativích.

V poslední řadě jsem se věnovala popisu mého mediálního výstupu, který je součástí této bakalářské práce. Závěrem chci uvést, že by média měla více veřejnost informovat o MLM a jeho etických problémech. I z tohoto důvodu vznikl můj multimedialní projekt, který se o informovanost snaží. Konkrétně skrze informační web, kde uživatelé mohou najít tipy a zkušenosti lidí z MLM prostředí.

ANOTACE

Bakalářská práce se věnuje multi-level marketingu, a to konkrétně z etického pohledu. Teoretická část je zaměřena na definici MLM, historii vzniku MLM a rozdílu MLM od pyramidového schématu. Největší sekce teoretické části je zaměřena na konkrétní vybrané etické problémy MLM a popis vybraných MLM společností jako je Amway, Herbalife a Mary Kay. Součástí práce je i analýza mediálního prostředí MLM pomocí databáze Anopress. Praktickou část bakalářské práce tvoří multimediální projekt, jehož součástí je popis projektu a odkaz na něj.

Příjmení a jméno autora: Oboňová Adriana

Název fakulty a katedry: Cyrilometodějská teologická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra komunikace

Název bakalářského projektu: Multi-level marketing z etické perspektivy – etické problémy vybraných společností

Jméno vedoucího bakalářského projektu: ThLic. Michal Štverák

Počet stran: 49

Počet příloh: 0

Počet titulů použité literatury: 46

Rok obhajoby: 2024

Klíčová slova: multi-level marketing, MLM, síťový marketing, víceúrovňový marketing, MLM a etika, MLM a etické problémy, Amway, Herbalife, Mary Kay

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on Multi-level marketing, specifically from an ethical perspective. The theoretical part is centered around the definition of MLM, the history of its emergence, and the difference between MLM and a pyramid scheme. The largest section of the theoretical part is dedicated to specific ethical issues in MLM and the description of selected MLM companies such as Amway, Herbalife, and Mary Kay. The thesis also includes an analysis of the media environment of MLM using the Anopress database. The practical part of the bachelor thesis consists of a multimedia project, which includes a description of the project and a link to it.

Author's surname and first name: Oboňová Adriana

Name of the faculty and department: The Sts. Cyril and Methodius Faculty of Theology, Palacký University in Olomouc, Ethics and Culture in Media Communication

Title of bachelor project: Multi-level marketing from an ethical perspective – ethical issues of selected companies

Name of the supervisor of the bachelor project: ThLic. Michal Štverák

Number of pages: 49

Number of appendices: 0

Number of titles of literature used: 46

Year of defence: 2024

Keywords: multi-level marketing, multilevel marketing, MLM, MLM and ethics, MLM and ethical issues, Amway, Herbalife, Mary Kay

ZKRATKY

MLM – multi-level marketing

FDA – Food and Drug Administration

AOP – Asociace osobního prodeje

SELDIA – The European Direct Selling Association

WFDSA – World Federation of Direct Selling Associations

BIBLIOGRAFIE

Monografie:

Peter CLOTHIER, *A practical Guide To Successful Network Selling*, London: Kogan Page, 1992.

Bohuslav BLAŽEK a Jiřina OLMROVÁ, *Zvrácená pyramida: sociálně-ekologická studie konfliktu mezi pyramidovým schématem a občanskou společností*, Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006.

Stephen BUTTERFIELD, *Amway, the cult of free enterprise*, Boston: South End Press, 1985.

Miroslav FORET, *Marketing pro začátečníky*, Brno: Computer Press, a.s., 2011.

Ivo TOMAN. *Jak začít multi level marketing: strašák nebo příležitost*, Havířov: Taxus, 1995.

Internetový dokument:

SVĚTMLM.CZ – MAGAZÍN O MLM, „Jak vznikl multilevel marketing (MLM), aneb původ má v mafii,“ <http://svetmlm.cz/index.php/vznikl-multilevel-marketing-mlm-aneb-puvod-ma-v-mafii/> [zveřejněno 23. 8. 2019, cit. 12. 1. 2024].

MULTILEVEL-MARKETING.CZ, „Slovník networkera, aneb jak se mluví v MLM“,“ <https://multilevel-marketing.cz/slovník-networkera-aneb-jak-se-mluvi-v-mlm/> [zveřejněno 8. 4. 2013, cit. 7. 1. 2024].

HERBALIFE, „O nás,“ <https://www.herbalife.cz/o-nas/> [zveřejněno, cit. 4. 2. 2024].

LOS ANGELES BUSINESS JOURNAL, „Herbalife Takes Hit as Pandemic Era Distributors Underperform,“ <https://labusinessjournal.com/featured/herbalife-takes-hit-as-pandemic-era-distributors-underperform/?fbclid=IwAR2i4UKgJ1CLboRCLqTDzuWuEetbnHraTC72EgJaLH5XhGv7bSMBM0svod8#:~:xt=Herbalife%20sells%20a%20range%20of%20supplements%20and%20skin%20body%20care> [zveřejněno 27. 6. 2022, cit. 4. 2. 2024].

EKONÓMIA LUDSKOU REČOU, „Sieťový marketing jako cesta k bohatstvu? Zbohatne len malá časť, MLM aj tak sľubuje modré z neba,“ <https://open.spotify.com/episode/7rN3Y0R4QrpK3OP3lbyRZu?si=0ee02f8b9db04e28> [zveřejněno 22. 12. 2022, cit. 11. 1. 2024].

HERBALIFE, „Herbalife Nutrition Reports Full Year and Fourth Quarter 2022 Results,“ <https://ir.herbalife.com/news-events/press-releases/detail/842/herbalife-nutrition-reports-full-year-and-fourth-quarter> [zveřejněno 14. 2. 2023, cit. 6. 2. 2024].

WFDSA, „Global Sales by Product Category - 2022,“ <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2023/08/Product-Report-2022.pdf> [zveřejněno 13. 6. 2023, cit. 10. 1. 2024].

ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, „Členské společnosti,“ <https://www.osobniprodej.cz/clenske-spolecnosti> [zveřejněno, cit. 1. 2. 2024].

ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, „Charakteristika“ <https://www.osobniprodej.cz/charakteristika> [zveřejněno, cit. 5. 1.2024].

ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, „Etický kodex AOP,“ <https://www.osobniprodej.cz/klicove-funkce> [zveřejněno, cit. 24. 1.2024].

WFDSA, „Global Direct Selling – 2022 Retail Sales,“ <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2023/08/Sales-Seller-Report-2022.pdf> [zveřejněno 13. 6. 2023, cit. 10. 1. 2024].

AMWAY, „Amway answers,“ [https://www.amway.com/en_US/amway-insider/common-questions#:~:text=Launched%20in%201959%2C%20Amway%20has,Independent%20Business%20Owners%20\(IBOs\).](https://www.amway.com/en_US/amway-insider/common-questions#:~:text=Launched%20in%201959%2C%20Amway%20has,Independent%20Business%20Owners%20(IBOs).) [zveřejněno, cit. 1. 2. 2024].

NETWORK MARKETING START, „What is Amway,“ <https://networkmarketingstart.com/top-network-marketing-companies/what-is-amway/> [zveřejněno, cit. 4. 2. 2024].

AMWAY, „Amway Reports Sales of \$8.1B for 2022,“ <https://www.amwayglobal.com/newsroom/amway-reports-sales-of-8-1b-for-2022/> [zveřejněno 27. 2. 2023, cit. 10. 2. 2024].

ONLINE JOURNAL OF ETHICS, „An Interview with Kam-hon Leen,“ https://www.stthom.edu/Public/getFile.asp?isDownload=1&File_Content_ID=505 [zveřejněno 1997, cit. 1. 2. 2024].

BUSINESS AND ECONOMIC HISTORY ON-LINE, „“Enriching Women’s Lives”: The Mary Kay Approach to Beauty, Business, and Feminism“, <https://thebhc.org/sites/default/files/kreydatus.pdf> [zveřejněno 2005, cit. 16. 3. 2024].

OSOBNÍ PRODEJ, „TZ-Devítimiliardovému trhu přímého prodeje vládnou ženy,“ <https://www.osobniprodej.cz/devitimiliardovemu-trhu-primeho-prodeje-vladnou-zeny> [zveřejněno 29. 10. 2023, cit. 18. 3. 2024].

UPGATES, „Co je network marketing/multilevel marketing,“ <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-network-marketing> [zveřejněno 8. 9. 2023, cit. 18. 3. 2024].

WFDSA, „Direct Selling Code of Ethics,“ <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2021/04/Code-of-Ethics-Booklet-2017.pdf> [zveřejněno 2017, cit. 20. 1. 2024].

FREEDOM OF MIND, „Multi-level Marketing Groups Defraud Consumers!“ <https://freedomofmind.com/multi-level-marketing-groups-defraud-consumers/> [zveřejněno 20. 3. 2007, cit. 18. 3. 2024].

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE, „Koktejlová směs HERBALIFE klamala o obsahu vitamínu D – Aktualizováno,“ <https://www.szpi.gov.cz/clanek/tz-2016-koktejl-ova-smes-herbalife-klamala-o-obsahu-vitaminu-d-aktualizovano.aspx> [zveřejněno 29. 6. 2016, cit. 10. 3. 2024].

TOWARD JUSTICE, California Multi-level marketing worker seeks penalties against Amway: Orage v. Amway Corp. et al,“ <https://towardsjustice.org/2020/01/10/california-multi-level-marketing-worker-seeks-penalties-against-amway-orage-v-amway-corp-et-al/> [zveřejněno 10. 1. 2020, cit. 18. 3. 2024].

FUNDING UNIVERSE, „Herbalife International, Inc. History,“ <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/herbalife-international-inc-history/> [zveřejněno 2001, cit. 18. 3. 2024].

JOURNAL OF CLINICAL AND EXPERIMENTAL HEPATOLOGY, „Slimming to the Death: Herbalife®-Associated Fatal Acute Liver Failure—Heavy Metals, Toxic Compounds, Bacterial Contaminants and Psychotropic Agents in Products Sold in India,“ <https://retractionwatch.com/wp-content/uploads/2020/12/Full-Paper-Philips-et-al-2019.pdf> [zveřejněno 2018, cit. 17. 3. 2024].

NATIONAL LIBRARY OF MEDICINE, „HERBALIFE® ASSOCIATED SEVERE HEPATOTOXICITY IN A PREVIOUSLY HEALTHY WOMAN,“ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7314303/?fbclid=IwAR3LHwt77p3ub0JxB8if54PGjMfsBqvB0I7Bn3HUoA8pybl-4Kcwy6at5UU> [zveřejněno 12. 2019, cit. 17. 3. 2024].

THE ASSOCIATION FOR BUSINESS COMMUNICATION, „Exploring the Impact of Technology on Business Communication Practice and Pedagogy,“ <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=75e44dfe65fd7ab551be821e3b199559964ff33a#page=225> [zveřejněno 2004, cit. 24. 2. 2024].

HANÁCKÁ DRBNA, „Jak přijít o přátele a dostat se na mizinu: lesk a bída multi-level marketingu,“ <https://hanacka.drba.cz/zpravy/spolecnost/21586-jak-prijit-o-pratele-a-dostat-se-na-mizinu-lesk-a-bida-multi-level-marketingu.html> [zveřejněno 17. 1. 2021, cit. 11. 1. 2024].

FLOWEE, „Pošli desetník a vydelej miliony. Prokoukněte metody, kterými to na vás podvodníci zkoušejí,“ <https://www.flowee.cz/civilizace/12939-posli-desetnik-a-vydelej-miliony-prokouknete-metody-ktery-mi-to-na-vas-podvodnici-zkouseji> [zveřejněno 8. 12. 2023, cit. 3. 4. 2024].

DENÍK N, „Pronikal do jednoho oboru za druhým. Mezi prvními odhadl, že internet přináší nejen svobodu, ale také dá odvahu zbabelcům,“ <https://denikn.cz/1297240/pronikal-do-jednoho-oboru-za-druhym-mezi-prvnimi-odhadl-ze-internet-prinasi-nejen-svobodu-ale-take-da-odvahu-zbabelcum/> [zveřejněno 1. 12. 2023, cit. 3. 4. 2024].

TÝDENÍK EURO, „Vidím město veliké, jehož kongresy hvězdně lákají,“ <https://www.tydenikeuro.cz/vidim-mesto-velike-jehoz-kongresy-hvezdne-lakaji/> [zveřejněno 18. 12. 2023, cit. 3. 4. 2024].

ŽENA-IN, „Téměř polovina dospělých vnímá zhoršující se kvalitu spánku,“ <https://zena-in.cz/clanek/znepokojivy-trend-temer-polovina-dospelych-vnima-zhorsujici-se-kvalitu-spanku> [zveřejněno 12. 12. 2023, cit. 3. 4. 2024].

IDNES.CZ, „Příliš krásné ženy jsou pro muže bez fantazie, poznal Václav Upír Krejčí,“ https://www.idnes.cz/zpravy/revue/spolecnost/vaclav-upir-krejci-nehoda-manzelka-rozvod-komik-herec.A231102_153728_lidicky_dyn [zveřejněno 8. 11. 2023, cit. 3. 4. 2024].

RESPEKT, „Filmové premiéry,“ <https://www.respekt.cz/tydenik/2023/51/filmove-premiery> [zveřejněno 17. 12. 2023, cit. 3. 4. 2024].

IDNES.CZ, „Kvůli chudobě ukradla i tampon. Jak mladí podléhají multilevel marketingu,“ https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/klamateri-marketing-mandarin-oriental-manipulace.A230203_101528_domaci_javu? [zveřejněno 5. 2. 2023, cit. 3. 3. 2024].

IDNES.CZ, „Vyzkoušejte 21denní program očisty organismu,“ https://www.idnes.cz/jenprozeny/volny-cas/vyzkoušejte-21denni-program-ocisty-organismu.A230615_104904_jpz-volny-cas_shlo [zveřejněno 16. 6. 2023, cit. 3. 3. 2024].

Periodika:

Daryl KOEHN, „Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes,“ *Journal of Business Ethics* 20 (2001): 153–160.

William W. KEEP, Peter VANDER NAT, „Multilevel Marketing: A Historical Perspective“, *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, č. 16 (2013): 345-347.

Jon M. TAYLOR, „The Case (for and) against Multi-level Marketing,“ *Consumer Awareness Institute* 1.1 (2011): 7-1.

Nan Kham MAI, „Analytical Study on the Legality of Multi-Level Marketing,“ *Journal of the Myanmar Academy of Arts and Science*, č. 8 [17] (2019): 191-204.

Justyna KAŻMIERCZAK, Artur ŁABUZ, „Multi-level Marketing. Features and Controversy,“ *Annals of Marketing Management & Economics* 4.1 (2018): 25-34.

Caroline LEUER, „Pyramid schemes and the american dream: the many problems with multi-level marketing and why new legislation is needed to constrain the industry,“ *Drexel Law Review* 14, č. 3 (2022), 591-640