

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Multilevel Marketing jako podnikatelská příležitost
Multilevel Marketing as a Business Opportunity

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Barbora Pôbišová
Ing. Jiří Franek

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Barbora Pobišová**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6200R020 Ekonomika podniku**
Téma: **Multilevel Marketing jako podnikatelská příležitost**
Multilevel Marketing as a Business Opportunity

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Podnikatelské modely a podnikatelská příležitost
3. Multilevel marketing a představení firmy
4. Založení a přizpůsobení firmy multilevelového typu podmínkám v ČR
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOLMANOVÁ, Hana. *Máte také svůj penězovod?: praktický návod, jak si ve volném čase vytvořit pasivní příjem*. Praha: Profess Consulting, 2005. 110 s. ISBN 80-725-9024-3.

SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 4. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 475 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

VALENTINE, James Lee. *Síla MLM: networking: podpora - marketing*. Praha: Pragma, 2004. 292 s. ISBN 80-7205-160-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Franek**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry

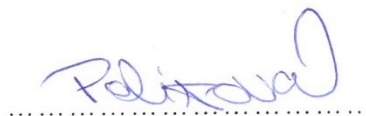


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 2 a č. 5 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 7. 5. 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Polková', written over a horizontal dotted line.

podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala mému vedoucímu panu Ing. Jiřímu Frankovi za trpělivost, ochotu a odbornou pomoc při vypracování mé bakalářské práce. Poděkování patří také paní Ing. Martině Stiborkové za věnovaný čas a odborný pohled z praxe.

Obsah

1.	Úvod.....	5
2.	Podnikatelské modely a podnikatelská příležitost.....	6
2.1.	Vymezení základních pojmů	6
2.1.1.	Podnikání	6
2.1.2.	Podnikatel	8
2.1.3.	Podnikavost.....	9
2.1.4.	Obchodní závod	10
2.1.5.	Okolí podniku (obchodního závodu).....	11
2.2.	Právní formy podnikání	13
2.2.1.	Podnikání fyzických osob	14
2.2.2.	Podnikání právnických osob	15
2.3.	Podnikatelské modely	19
2.4.	Shrnutí kapitoly	21
3.	Multilevel Marketing a představení firmy	22
3.1.	Charakteristika Multilevel Marketingu	22
3.1.1.	Historie.....	23
3.1.2.	Fáze.....	24
3.1.3.	Odborné výrazy a termíny	24
3.1.4.	Základní principy systémů odměňování	25
3.1.5.	Rozdíl mezi pyramidou (letadlem) a Multilevel Marketingem	27
3.1.6.	Cashflow kvadrant	28
3.1.7.	Multilevel Marketing jako podnikatelská příležitost.....	30
3.1.8.	AOP – Asociace osobního prodeje	31
3.2.	Představení firmy MonaVie.....	32
3.2.1.	Historie společnosti.....	32
3.2.2.	Portfolio výrobků.....	33

3.2.3.	Výzkum.....	34
3.2.4.	Základní pojmy a zkratky	35
3.2.5.	Jak funguje systém MonaVie.....	36
3.2.6.	Startovní balíčky	38
3.2.7.	Bonusy a prémie	38
3.2.8.	Hodnosti, kvalifikace	40
4.	Založení a přizpůsobení firmy typu Multilevel podmínkám v ČR	41
4.1.	MonaVie v ČR.....	41
4.2.	Nezbytné kroky k úspěchu v Multilevel Marketingu	42
4.3.	SWOT analýza Multilevel Marketingu pro MonaVie	49
4.4.	Shrnutí MLM jako podnikatelské příležitosti.....	54
5.	Závěr.....	55
	Seznam zdrojů	56
	Seznam obrázků a tabulek	59
	Seznam zkratk.....	60
	Seznam přílohy.....	62

1. Úvod

Multilevel Marketing (dále jen MLM) je forma podnikání, o které slyšíme stále častěji a na kterou je nahlíženo dvěma různými pohledy. Na jedné straně je to velmi oblíbená forma podnikání nabízející vysoké výdělků, rychlý růst a časovou flexibilitu při řízení své práce, která může vést k finanční nezávislosti. Na straně druhé je pro většinu lidí MLM velkým otazníkem.

Důvodem k výběru této bakalářské práce, je osobní přesvědčení, že MLM je podnikatelská příležitost jak dosáhnout relativně vysokých zisků za pomoci jednoduchého systému v krátkém čase. Multilevel je forma podnikání pro každého bez rozdílu věku, vzdělání a bez nutné vysoké finanční investice na začátku podnikání.

Cílem bakalářské práce je představení systému Multilevel Marketingu jako podnikatelské příležitosti, shrnout historický vývoj a následně vysvětlit principy jeho fungování, včetně Cashflow kvadrantu, který je považován za základní kámen podnikání v MLM byznysu. Systém MLM bude představen na příkladu firmy MonaVie, která působí jako nová MLM firma na českém trhu.

V teoretické části práce jsou objasněny základní pojmy jako podnikání, podnikatel, a podnik. Charakterizovány jsou také jednotlivé formy podnikání v ČR fyzických a právnických osob a jejich specifika. V další části se budeme zabývat Multilevel Marketingem a představíme si, jak tento systém funguje právě ve firmě MonaVie. Uvedeme si portfolio výrobků firmy a podmínky pro nové distributory včetně systému odměňování a hodnot, kterých lze dosáhnout.

V praktické části této práce si charakterizujeme jednotlivé kroky, potřebné k úspěšnému začátku podnikání ve firmě MonaVie na českém trhu. Na základě vlastních poznatků bude vytvořena SWOT analýza a detailně rozebrány silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby pro firmu MonaVie s následným vyhodnocením výsledků.

V závěru práce budou vyhodnoceny a shrnuty výhody i nevýhody Multilevel Marketingu jako podnikatelské příležitosti.

2. Podnikatelské modely a podnikatelská příležitost

V první části bakalářské práce se budeme zabývat vysvětlením **základních pojmů**, vymezíme si specifika podnikání fyzických a právnických osob a jednotlivé formy podnikání v ČR. V této části bude také vysvětlen **podnikatelský model** jako princip toho, jak podnik vytváří svou hodnotu a shrnutí kapitoly na závěr.

2.1. Vymezení základních pojmů

Dříve než začneme podnikat, musíme se seznámit se základními pojmy z oblasti podnikání. Mezi tyto základní pojmy patří především podnikání, podnikatel a podnik. Cílem této kapitoly je ukázat historický vývoj těchto pojmů i jejich interpretaci. V této kapitole se tedy budeme zabývat podnikáním především z pohledu teorie.

2.1.1. Podnikání

Přestože je podnikání základem rozvoje lidské kultury a civilizace, nebylo dlouhou dobu předmětem společenského zájmu. Je například známo, že Michelangelo (1475 – 1564) mohl vytvořit své impozantní dílo právě díky své podnikavosti, která jej odlišovala od ostatních talentovaných umělců. Jak si můžeme také všimnout v učebnicích dějepisu, kde se dočteme o mnoha vynikajících umělcích, ale zmínka o podnikatelích chybí.

Až později v 18. století Richard Cantillon (1680 – 1734) vyzoroval nově se formující pracovní roli, kterou nazval „entrepreneur“ neboli podnikatel. Toto původně francouzské slovo můžeme v doslovném překladu přeložit jako „prostředník“. Ve skutečnosti hlavním obsahem je převzetí odpovědnosti a rizika za realizaci většího projektu. Do ekonomie pak postavu podnikatele zavedl Jean-Baptiste Say (1767 – 1832), který přišel s teorií výrobních faktorů a s definicí podnikatele jako jejich hybatele (Srpková, 2010).

Teorie podnikání jako ucelený systém poznatků o podnikání se vyvíjela velmi pomalu a to nejdříve v rámci jiných věd. Jako samostatná vědní disciplína se koncipovala až v osmdesátých letech, kdy Deakins a Freel rozčlenili výzkum podnikání dle **tří stupňů**:

1. Ekonomický přístup – je zaměřen hlavně na studium role podnikatele v ekonomickém rozvoji. Podle Schumpetera je podnikatel mimořádná osoba - inovátor, který přináší změnu v produktu nebo v technologickém procesu, a tím vytváří případnou hodnotu a podle Kirznera je podnikatel spekulant, který je schopen identifikovat nabídku a poptávku a tuto informaci využít jako příležitost k dosažení zisku.

2. Psychologický přístup – je zaměřen hlavně na hledání typických vlastností podnikatele. Jejich případné nelezení mělo identifikovat potenciálně úspěšné podnikatele.

3. Sociálně-ekonomický přístup - je zaměřen hlavně na hledání vlivu sociálně-ekonomického prostředí na úspěch v podnikání.

Pojem podnikání a podnikatel prošel od 18. století vývojem a diferenciací. Dnes neexistuje a sotva bude existovat jednotná všeobecně akceptovatelná definice podnikání.

Definice podnikání v obchodním a živnostenském zákoně

Podnikání je podle **nového občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.)** definováno jako: „... *soustavná činnosti prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“

Podnikání dle **živnostenského zákona (zákon č.455/1991 Sb.)** zní: „*Živností je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Pro správné pochopení je třeba doplnit vysvětlení dílčích pojmů použitých v definicích dle Srpové (2010):

Soustavnost – činnost, vykonávána opakovaně a pravidelně, ne příležitostně.

Samostatnost – fyzická osoba, která jedná osobně a právnická osoba jednající prostřednictvím svého statutárního orgánu.

Vlastní jméno – fyzická osoba jednající pod svým jménem a příjmením a právnická osoba jednající pod svým názvem (obchodní firmou).

Vlastní odpovědnost – podnikatel (fyzická i právnická osoba) nese veškeré riziko za výsledky své činnosti.

Dosažení zisku – činnost vykonávána s úmyslem docílit zisku (nemusí být však dosažen).

Typy podnikání

Na začátku podnikání jde vždy nějaká představa neboli vize, kam až chceme své podnikání dotáhnout, podle které se potom odvíjí typ podniku, jeho potencial, množství zdrojů, které potřebujeme pro rozjezd a růst podnikání, a také finanční plánování nebo konkurenční strategie. S vizí také souvisí schopnosti, dovednosti a zkušenosti, které by měl podnikatel mít. Amar Bhidé jak uvádí Srpová (2010) definoval, na základě výzkumu v 500 společnostech. **pět kategorií podnikání:**

Podnikání jako životní styl (life-style venture) - malí podnikatelé, kteří podnikají z velké části proto, že nechtějí být zaměstnání, ale být svým vlastním pánem. Udržují svou firmičku malou, pouze na lokálním trhu, jen aby s ní nebylo moc práce.

Zdrženlivé podnikání (modest venture) - podnikatelé, jejichž podniky obsluhují větší část trhu a vydělávají více peněz, přesto však dosah podniku nepřekročí hranice regionu. Motivace podnikatele je pouze nebýt zaměstnán a po velkém byznysu netouží, ale poptávka po jeho produktech ho dotlačí překročit minimální hranici. Tento typ podnikatelů se vyhýbá konkurenci větších hráčů na trhu.

Nadějné podnikání (promising venture) - podnikatelé, kteří do podnikání jdou s jasnou vizí stát se jedničkou na lokálním nebo regionálním trhu. Používají agresivnější strategii pro získání a udržení zákazníků, neustále pracují na zlepšování a inovacích, ale také znají svá omezení a vyhýbají se velké konkurenci. Pohybují se na trzích s minimální nejistotou.

Podnikání s potenciálem vysokého růstu (high-growth venture) - tyto firmy se zaměřují na revoluční inovace, které jim umožní vytvořit zcela nový trh, který následně ovládnou. Uřídit takový podnik vyžaduje profesionální vedení, jelikož hlavními konkurenty budou již zavedené firmy s profesionálním managementem.

Revoluční podnikání (revolutionary venture) - revoluční podnikatel se objeví jednou případně dvakrát za deset let. Tito podnikatelé přicházejí s takovou kompletně novou koncepcí samotného podnikání, že stávající firmy nejsou schopny udržet krok a postupně vypadnout ze hry (Srpková, 2010).

Podniky využívající Multilevel Marketing, kterým se v této práci budeme zabývat, bych zařadila z pohledu firmy mezi podnikání s potencionálním růstem, jelikož se pohybují na svém zcela specifickém trhu podnikání. V této práci se více zaměříme na podnikatele neboli distributora, jak si vysvětlíme níže. Podnikatelé, dle osobního přesvědčení, přeskočí výše uvedené kategorie z podnikání z části proto, že nechtějí být zaměstnání neboli podnikání jako životní styl, na nadějně podnikání charakteristické po touze stát se jedničkou na trhu.

2.1.2. Podnikatel

Význam slova podnikatel je jinak viděn ekonomy, psychology, byznysmeny i politiky. Podnikatelem může být fyzická nebo právnická osoba, která získala živnostenské oprávnění podle živnostenského zákona (zákon č.455/1991 Sb.). Průkazem živnostenského oprávnění je živnostenský list nebo koncesní listina. Za živnost se podle živnostenského zákona považuje

jakákoliv podnikatelská činnost, pokud není zákonem zakázána nebo není ze živnostenského zákona vyloučena.

Definice podnikatele podle nového občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.):

„Podnikatelem je podle § 420 fyzická nebo právnická osoba, která samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.“

Tedy dle platného občanského zákoníku je podnikatelem jak fyzická, tak právnická osoba, a tudíž kupř. též veřejná obchodní společnost, družstvo, společnost s ručením omezeným, akciová společnost atd.

V podnikání rozlišujeme primárního a sekundárního podnikatele. Primárním podnikatelem je vždy fyzická osoba, vlastník podniku, pro kterého je podnik pouze nástrojem podnikání a svou funkci deleguje na podnik. Reálné funkce a role sekundárního podnikatele (podniku) naplňují fyzické osoby tvořící správní rady, řídicí orgány, top management podniku apod. (Srpová, 2010).

2.1.3. Podnikavost

Podle Srpové (2010) je podnikavost důležitá vlastnost, která vyjadřuje předpoklady člověka k podnikání. Podnikavost je člověku dána, ale lze si ji i osvojit. Je to vlastnost, kterou pak může využít ve všech sférách lidské aktivity. **Nejčastěji se dělí na:**

- **Dispozice** - označující výkonový potenciál (znalosti, kompetence, know-how...).
- **Schopnosti** - jsou trvalejšího rázu, převážně vrozené, např. rozumová inteligence, sociální inteligence apod.
- **Vědomosti** - jsou pasivní znalosti o podnikání.
- **Dovednosti** - jsou naučené vzorce chování, získané tréninkem.

Podnikatel versus zaměstnanecký poměr

Jádrem podnikání je v první řadě podnikavost. Podnikavost je spojením chůtice a příslušné aktivity směřující k naplnění smyslu podnikání. Podnikavost je tedy potencionál, schopnost, dovednost podnikat. Podnikavost v sobě nese podstatnou energii, která vede ke zlomu v životním stylu, tzv. rozhodnutí podnikat. Rozhodnout se pro podnikání znamená rozhodnout se pro radikální změnu pracovního prostředí a životního stylu. Z osoby v závislé činnosti se rázem člověk proměňuje v osobu samostatně výdělečnou, tedy

podnikající, relativně nezávislou a mající své podřízené osoby závislé na jeho vůli, úspěchu či neúspěchu k podnikání.

K pochopení rozdílů mezi podnikáním a prací v zaměstnaneckém poměru je třeba pochopit důvody podnikání, které bývají různorodé. Rozhodování, zda se nechat zaměstnat nebo podnikat také často souvisejí s otázkami jakou formu podnikání si zvolit.

Manažer versus lídr

Podle Synka (2006) se jak ve firemním, tak i běžném životě čím dál častěji setkáváme s dvěma kategoriemi podnikatelů – **manažer** a **lídr**. Někteří v těchto dvou slovech vidí synonyma, jiní vidí rozdíl.

Pojmu manažer má nejbližší český výraz řídicí pracovník. Manažer je člověk, který vykonává základní manažerské funkce, k nimž patří plánování, organizování, výběr a vedení lidí a jejich kontrola.

Za lídra neboli vůdčí osobnost je pak považován člověk, většinou se silným charismatem, který umí získávat a ovlivňovat lidi, aby se dobrovolně a s nadšením snažili o dosažení cílů. Autorita lídrů tedy nespočívá ve formálním postavení, jak to většinou u manažerů bývá, ale je dána silou jejich myšlenek a postojem. K velkým světovým lídrům patří například Mahatma Ghandi, Matka Tereza, Martin Luther King, v naší historii Jan Hus nebo T.G.Masaryk.

Podnikání v Multilevel Marketingu, ve většině případů začne po touze nebýt zaměstnán, neboli být svým vlastním pánem. Člověk, který se rozhodne přejít na podnikání, musí věřit sám sobě a jít za svým cílem. Multilevel Marketing je příležitost jak se ze zaměstnance stát podnikatelem a postupem času i lídrem. Nutno podotknout, že být lídrem velmi záleží na osobnosti člověka. Člověk, který neumí například dobré komunikace s lidmi, se nikdy nemůže stát úspěšným lídrem, taktéž ani v systému MLM. Hlavní podstatou úspěchu, je umět si získávat lidi a s nadšením dosahovat cílů společně, jinak řečeno, být dobrým lídrem.

2.1.4. Obchodní závod

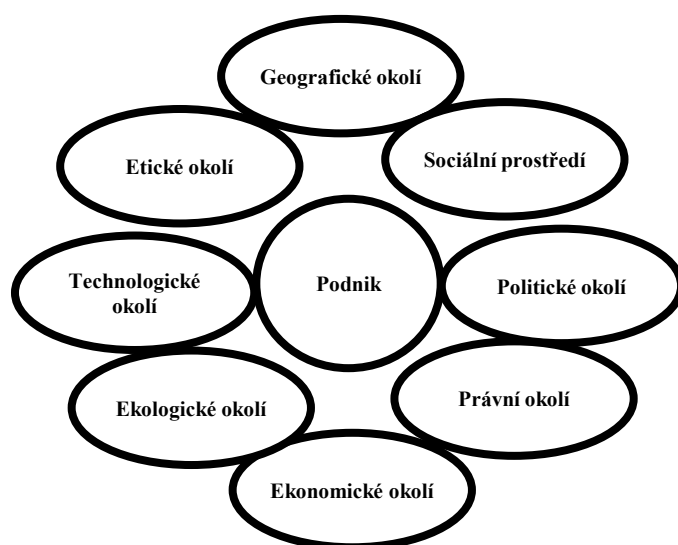
I v případě definice obchodního závodu existuje celá řada výkladů a interpretací. Pojem obchodní závod nahradil dříve užívaný pojem podnik. Obchodní závod je nyní zákonem definován jako organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Součástí obchodního závodu jsou tedy všechny věci, které podnikateli slouží k jeho podnikání (budovy, počítače, nábytek, know-how, atd.), ale také jeho dluhy (viz. zákon č. 90/2012 Sb.).

Obecně je popsán jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupu na výstupy. Obsáhleji je pak podle (Srpková, 2010) podnik vymezen jako ekonomicky a právně samostatná jednotka, která existuje za účelem podnikání. S ekonomickou samostatností, která je projevem svobody v podnikání, souvisí odpovědnost vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatností rozumíme možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých pro ně vyplývají jak práva, tak povinnosti.

2.1.5. Okolí podniku (obchodního závodu)

Okolí podniku (obchodního závodu dle zákona č. 90/2012 Sb.: § 502) je jedním z nejvýznamnějších faktorů, které musí brát podnik, resp. jeho vedení, v úvahu při jakémkoliv rozhodování (Srpková, 2010). Toto okolí je třeba chápat především v jeho dynamice a snažit se dohlédnout na změny, které zde mohou nastat jak střednědobě tak dlouhodobě. Podnik není izolován, ale obklopen vnějším světem neboli okolím. Okolím rozumíme vše, co je za pomyslnými hranicemi společnosti, čím je ovlivňována a co případně může ovlivnit. Okolí podniku nutí k určitému způsobu chování a to především k volbě určitých cílů a způsobu jejich dosahování. Vliv okolí na podnik je zpravidla velmi silný, zatímco možnosti ovlivnění okolí jsou omezená. Mnoho prvků okolí má nehmotnou povahu, protože jde jen o právo, hospodářskou politiku, etické principy apod., ale některé z prvků okolí jsou hmotné, jako například geografické podmínky a z části technologické okolí (stroje a zařízení).

Obr. 2.1 Schéma okolí podniku



Zdroj: vlastní zpracování.

Můžeme strukturovat a vymezit jednotlivé **prvky okolí podniku** viz Obr. 2.1:

Geografické okolí je na prvním místě. Ovlivňuje podnik především tím, že do značné míry předurčuje jeho logistiku. Například u stacionární výroby se k vlivu geografického okolí přihlíží při volbě lokalizace podniku.

Sociální okolí má také značný význam pro podnik. Každý podnik by měl zkoumat a zvažovat důsledky své činnosti pro společnost. V ideálním případě by činnost měla být prospěšná jak podniku, tak i společnosti. To se ovšem v reálném životě realizuje velmi obtížně. Zisková orientace ve většině případů staví do prostředí zájmy vlastníků kapitálu a manažerů, které se mohou dostat do rozporu se sociálními zájmy okolí.

Politické okolí ovlivňuje podnik především jako souhrn vlivů, jakožto politické zájmy institucionalizované v politických stranách, koalici apod. Podnik může být dále ovlivněn i „malou“ komunální politikou, jako jsou vlivy obecních úřadů atd.

Právní okolí neboli právní normy stanoví, jaké chování podniku je přípustné a jaké nikoliv. Nejdůležitější normou týkající se podnikové sféry je obchodní zákoník. Ten mimo jiné vymezuje právní podmínky podnikání jak pro fyzické, tak i pro právnické osoby.

Ekonomické okolí má pro podnik zásadní význam. Z ekonomického okolí získává podnik výrobní faktory a kapitál. Na toto okolí se obrací svými výrobky a službami. Podnik je ovlivněn celkovou hospodářskou situací země a její dynamikou. Jde zejména o tyto **faktory**:

- dostupnost a ceny výrobních faktorů;
- daňová zátěž podniku;
- hospodářský růst, měnový a devizový vývoj;
- odběratelé (zákazníci), dodavatelé podniku a finanční instituce (banky).

Ekologické okolí je faktorem, který musí podniky stále více respektovat. Nečiní-li to ze své vůle, nutí je k tomu nejen státní instituce, ale i velmi aktivní občanská sdružení.

Technologické okolí a změny technologie jsou zdrojem a motivem technického a technologického pokroku, který umožňuje podniku dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnosti a humanizovat práci.

Etické okolí neboli dodržování etických principů v podnikatelském světě znamená poskytování pravdivých informací, korektní hospodářské soutěžení a propagační kampaně, poskytování dobrých služeb zákazníkům atd. Významnou představu o tom, co je a co není dobré, vytvářejí především média a veřejné mínění.

Jednotlivá okolí nepůsobí vedle sebe, ale vzájemně se prolínají a ovlivňují. Také míra jejich vlivu se může lišit. Velmi záleží na druhu, charakteru a rozsahu podnikání.

2.2. Právní formy podnikání

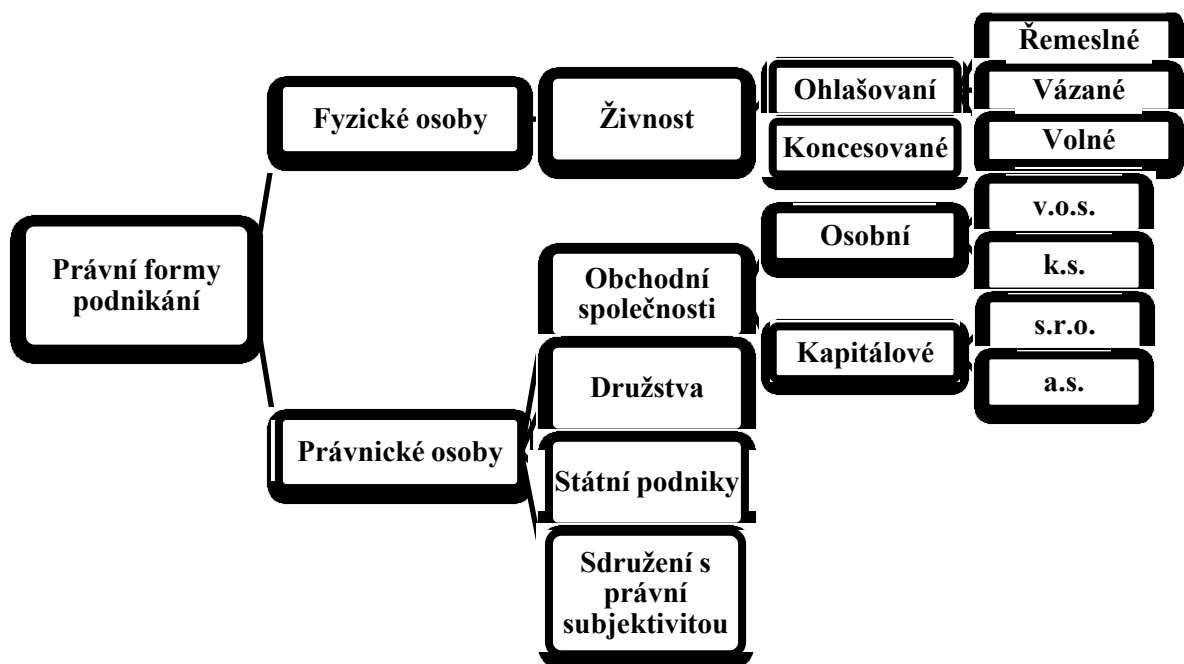
Před zahájením podnikatelské aktivity, je nutné zvolit vhodný typ právní formy. Právní forma podnikání představuje významné rozhodnutí. Tato volba není nezvratná a v pozdější době lze zvolený typ transformovat na jiný, což ale přináší další komplikace a náklady (Srpová, 2010).

Hlavní kritéria podle (Synek, 2006) pro rozhodnutí o právní formě podnikání jsou:

- způsob a rozsah ručení;
- oprávnění k řízení jako je zastupování podniku navenek, vedení podniku apod.;
- počet zakladatelů;
- počáteční kapitál;
- administrativní náročnost a rozsah výdajů k založení podniku;
- účast na zisku, popřípadě ztrátě;
- finanční možnosti, zejména přístup k cizím zdrojům;
- daňové zatížení;
- zveřejňovací povinnost.

Výše uvedená kritéria jsou třeba při zakládání podniku důkladně zvážit. Schéma právních forem je uvedeno na Obr. 2.2.

Obr. 2.2 Schéma právních forem v České republice



Zdroj: vlastní zpracování.

2.2.1. Podnikání fyzických osob

V souvislosti s podnikáním fyzických osob se setkáme s pojmem „osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)“. Jedná se, podle o fyzickou osobu, která má příjmy z podnikání nebo jiné samostatně výdělečné činnosti (Srpová, 2010). Typická OSVČ je např. živnostník, samostatný zemědělec, samostatně výdělečný umělec, soudní znalec apod. Každá fyzická osoba, která chce podnikat, musí získat živnostenské nebo jiné oprávnění k provozování podnikatelské činnosti. Nejdříve musíme zjistit, do které skupiny živností patří činnost, kterou chceme vykonávat. Podle požadavků na odbornou způsobilost se živnosti dělí na **ohlašovací** a **koncesované**.

Ohlašovací živnosti vznikají a jsou provozovány na základě ohlášení. Tyto živnosti jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku. **Dělí se na:**

- **Řemeslné živnosti** – pro jejich získání a provozování je podmínkou výuční list nebo maturita v oboru, nebo diplom v oboru, nebo šestiletá praxe v oboru. Příkladem jsou řeznictví, zednictví, hostinská činnost, opravy aj.
- **Vázané živnosti** – pro jejich získání a provozování je podmínkou prokázání odborné způsobilosti, kterou stanoví příloha živnostenského zákona. Například masérské služby, vedení účetnictví, provozování autoškoly aj.
- **Volná živnost** – pro získání nepotřebuje podnikatel žádnou odbornou způsobilost. Tato živnost má název „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“. Podnikatel si rozsah této živnosti vymezí tím, že si ze seznamu 80 činností vybere ty, které bude provozovat. Příkladem oborů je zprostředkování obchodu a služeb, ubytovací služby, fotografické služby aj.

Koncesované živnosti vznikají a jsou provozovány na základě správního rozhodnutí. Tyto živnosti jsou také osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku. Kromě splnění odborné způsobilosti je podmínkou získání této živnosti i kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy. Příkladem jsou provozování pohřební služby, taxislužba aj. Dále je nutné splnit podmínky pro získání živnostenského oprávnění, dané živnostenským zákonem.

Všeobecné podmínky jsou minimální věk 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost a zvláštní podmínky jako odborná nebo jiná způsobilost, vyžaduje-li to živnost.

Živnost

Jak uvádí Synek (2006), obecným právním předpisem, který v České Republice upravuje základní podmínky podnikání fyzických a právnických osob, je zákon o živnostenském podnikání 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů,

který definuje živnost: „Živností je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ Živnostenské podnikání je vhodná forma pro začínající podnikatele, má však své výhody i nevýhody viz Tab. 2.1.

Tab. 2.1 Specifika živnostenského podnikání

Výhody	Nevýhody
Není třeba skládat žádný základní kapitál.	Podnikatel ručí celým svým majetkem.
K získání oprávnění je třeba vykonat nejméně úředních úkonů.	Omezený přístup k bankovním úvěrům.
Zápis do OR je pouze na vůli živnostníka.	Živnostník je závislý pouze sám na sobě.
Není nutné vést účetnictví (pokud obrat podnikatele nepřesáhl za kal. rok 25 mil. Kč).	Nutné odvody sociálního a zdravotního pojištění.

Zdroj: vlastní zpracování.

2.2.2. Podnikání právnických osob

Podnikání jako právnická osoba je administrativně náročnější a v řadě případů se musí při zakládání firmy složit základní kapitál (Srpková, 2010). Právnické osoby jsou definovány Zákonem o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.) jako obchodní korporace a družstvo. Česká legislativa zná pět druhů korporací, které ještě můžeme rozdělit na:

Osobní obchodní společnosti - u těchto společností se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Patří sem:

- veřejná obchodní společnost, zkratka veř. obch. spol. nebo v. o. s.;
- komanditní společnost, zkratka kom. spol. nebo k. s.

Kapitálové obchodní společnosti - společníci (zakladatelé) mají zde pouze povinnost vnést vklad, jejich ručení za závazky společnosti je buď omezené, nebo žádné. Patří sem:

- společnost s ručením omezeným, zkratka spol. s r. o. nebo s. r. o.;
- akciová společnost, zkratka akc. spol. nebo a. s.

Družstvo - nejméně častá právní forma v podnikatelské činnosti.

Pro jednotlivé právní formy platí legislativní požadavky, se kterými bychom se měli před zahájením podnikatelské činnosti seznámit.

Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost je, jak uvádí Srpová (2010), společnost, která patří z historického hlediska k nejstarším formám obchodních společností. Veřejná obchodní společnost je právnická osoba, která může být založena jen za účelem podnikání. Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku po uzavření společenské smlouvy. Další specifika výhod a nevýhod veřejné obchodní společnosti jsou uvedena v Tab. 2.2.

Tab. 2.2 Specifika veřejné obchodní společnosti

Výhody	Nevýhody
Neskládá se žádný základní kapitál.	Společníci ručí celým svým majetkem.
Maximální počet společníků není omezen.	Zakladatelé jsou minimálně dvě osoby (fyzické nebo právnické).
Jednoduché vystoupení společníka ze společnosti.	Platí zákaz konkurence pro společníky.

Zdroj: vlastní zpracování.

Komanditní společnost

Komanditní společnost za své historické počátky ve středověku. Umožňovala podnikání osobám, které vzhledem ke svému povolání nemohly být obchodníky (kněží, důstojníci, šlechtici), a to prostřednictvím dalších osob. Velkou výhodou je možnost začít podnikat i tehdy, když podnikatel nemá na zahájení podnikání větší množství finančních prostředků, které potřebuje. Zakladatelé jsou dva a více společníků, zpravidla komanditista a komplementář. Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku po uzavření společenské smlouvy. Další specifika výhod a nevýhod komanditní obchodní společnosti jsou uvedena v Tab. 2.3.

Tab. 2.3 Specifika komanditní obchodní společnosti

Výhody	Nevýhody
Není nutný velký počáteční kapitál (pouze komanditista v min. výši 5 000 Kč).	Komplementáři ručí celým svým majetkem.
Komanditista ručí za závazky společnosti pouze do výše svého nesplaceného vkladu.	Statutárním orgánem jsou pouze komplementáři.
Komanditista nemůže ze společnosti vystoupit.	Vede se účetnictví.

Zdroj: vlastní zpracování.

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je podle Srpová (2010) nejrozšířenějším typem obchodní společnosti v České republice. Z historického hlediska je jednou z nejmladších organizačně právních forem obchodní společnosti.

Od 1. 1. 2014 činí minimální výše vkladu u společnosti s ručením omezeným dle zákon o obchodních korporacích (ZOK) pouze 1 Kč, což znamená, že i základní kapitál může být tvořen částkou ve výši 1 Kč, má-li společnost jediného společníka. Jedná se tak o klíčovou změnu úpravy základního kapitálu oproti úpravě platné do 31. 12. 2013, která vyžadovala základní kapitál alespoň ve výši 200 tisíc Kč. Společnost s ručením omezeným se nyní tak více otevírá živnostníkům, pro které složení dosavadní výše základního kapitálu představovalo často finanční překážku.

Od účinnosti zákona o obchodních korporacích (ZOK) od 1. 1. 2014 platí, že jedna a táž osoba může být jediným společníkem či zakladatelem libovolného počtu společností s ručením omezeným a zároveň, že společnost s ručením omezeným napříště může být jediným společníkem či zakladatelem jiné společnosti s ručením omezeným (BusinessCenter, 2015). Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku po uzavření společenské smlouvy. Další specifika výhod a nevýhod společnosti s ručením omezeným jsou uvedena v Tab. 2.4.

Tab. 2.4 Specifika společnosti s ručením omezeným

Výhody	Nevýhody
Zakladatelem může být jen jedna osoba, a to jak fyzická tak právnická.	Společnost ručí veškerým svým majetkem.
Společník ručí pouze do výše nesplaceného vkladu.	Musí se pořádat jednou ročně valná hromada.
Minimální vklad jednoho společníka je 1 Kč.	Administrativně náročné při zakládání a řízení společnosti.
Je možné do společnosti vložit i nepeněžitý vklad (auto, nemovitost, zásoby).	Statutárními orgány jsou pouze zvolení společníci v postavení jednatelů.

Zdroj: vlastní zpracování.

Akciová společnost

Vznik akciových společností, jak tvrdí Srpová (2010), podnítil nástup novověku a zvláště rozvoj zámořského obchodování v důsledku velkých zeměpisných objevů. Akciová společnost se zpravidla zakládá za účelem podnikání, ale připouští založení i za jiným účelem než podnikání. Základní kapitál akciové společnosti je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě (ZK při veřejné nabídce akcií je min. 20 milionů Kč, ZK bez veřejné nabídky akcií jsou min. 2 miliony Kč, nebo 80 tisíc EUR). Zákonem výslovně upravenými orgány akciové společnosti jsou valná hromada, kde každý z akcionářů má počet hlasů, dle počtu vlastněných akcií. Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku po uzavření společenské smlouvy. Další specifika výhod a nevýhod akciové společnosti jsou uvedena v Tab. 2.5.

Tab. 2.5 Specifika akciové společnosti

Výhody	Nevýhody
Základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií.	Společnost ručí celým svým majetkem.
Společnost může být založena jedním zakladatelem (pouze právnická osoba) nebo více zakladateli.	Nutnost ověření účetní závěrky auditorem.
Akcionáři neručí za závazky společnosti.	Povinné sestavování výroční zprávy společnosti.
K založení postačuje přijetí stanov, které musí mít povahu veřejné listiny.	Komplikovanější daňová úprava příjmů z předvádění akcií.
Tvorba rezervního fondu (již není povinný, ale může být vytvořen již při svém založení, anebo až v průběhu svého trvání).	Povinnost mít internetové stránky společnosti.

Zdroj: vlastní zpracování.

Družstvo

Družstva jsou právnické osoby, které řadou svých rysů připomínají obchodní společnosti, ale s rozdílným účelem založení. Podle obecně uznaného pojetí lze družstvo charakterizovat jako dobrovolné a samosprávné sdružení neuzavřeného počtu osob korporativního typu, spravované s respektem k rovnosti členů podle obecně uznaných

demokratických zásad, které za společného úsilí svých členů provozuje podnik nebo jinou činnost za účelem uspokojování jejich hospodářských nebo sociálních cílů (Srpková, 2010).

Zákon respektuje možnou různorodost, a proto sám uvádí tři základní (tradiční) orgány družstva – členskou schůzi, představenstvo a kontrolní komisi. Současně však umožňuje, aby podle svých podmínek a potřeb ve svých stanovách propůjčila status orgánu družstva dalším statutárním jednotkám nebo členům. Nejvyšším orgánem je členská schůze, kde každý člen má stejná práva a povinnosti. Družstvo vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Další specifika výhod a nevýhod družstva jsou uvedena v Tab. 2.6.

Tab. 2.6 Specifika družstva

Výhody	Nevýhody
Může být založena za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů.	Zakladateli může být min. 5 fyzických osob nebo min. 2 právnické osoby.
Členové neručí za závazky družstva.	Družstvo ručí celým svým majetkem.
Zákon nestanoví minimální výši členského vkladu, ale musí být pro všechny členy družstva stejná.	Vede účetnictví.
Vklad může být peněžitý i nepeněžitý (může být práce i služba, oceněna znalcem).	Vytváření nedělitelného fondu.
Rovné postavení členů	Zákaz konkurence pro členy představenstva a kontrolní komise.

Zdroj: vlastní zpracování.

2.3. Podnikatelské modely

Podnikatelský model (business model) představuje základní princip toho, jak firma vytváří, předává a získává hodnotu. Inovace business modelů a inovace produktů je základním stavebním kamenem pro každou organizaci, která chce dlouhodobě vytvářet hodnotu pro sebe sama, svoje zákazníky i celou společnost. Rozsah a rychlost, s nimiž inovativní business modely přetvářejí odvětví v současné době, ovšem nemají v dějinách obdoby.

Příklady z praxe

Inovace business modelů není ničím novým (Osterwalder, 2012). Kořeny můžeme ve skutečnosti nalézt už v 15. století, když Johannes Gutenberg hledal uplatnění pro mechanický knihtisk, který vynalezl. Dalšími jsou zakladatelé organizace Diners Club když v roce 1950 uvedli na trh první kreditní kartu, inovovali tak určitý business model. Skype nám přinesl až směšně levné sazby za mezinárodní telefonní hovory a bezplatné online volání, a to díky inovativnímu business modelu založenému na tzv. technologii peer-to-peer. V dnešní době tak Skype představuje největšího operátora mezinárodního hlasového provozu na světě. Společnost Zipcar v rámci zpoplatněného členského systému nabízí hodinový či denní pronájem automobilů dle potřeby, a osvobozuje tak obyvatele měst od nevýhod vlastnictví auta. V tomto případě jde o odpověď business modelu na nové potřeby uživatelů i na palčivé ekologické problémy. Společnost Grameen Bank naopak díky inovativnímu business modelu, který zpopularizoval mikroúvěry chudým, pomáhá zmírňovat dopad chudoby.

Tab. 2.7 Schéma stavebních prvků podnikatelského modelu

Zákaznické segmenty	Hodnotové nabídky	Kanály
Firma se zaměřuje na jeden či více zákaznických segmentů.	Firma se snaží řešit problémy zákazníků a uspokojovat jejich potřeby pomocí hodnotových nabídek.	Firma předává hodnotové nabídky zákazníkům prostřednictvím komunikačních a distribučních kanálů.
Vztahy se zákazníky	Zdroje příjmů	Klíčové zdroje
Firma vytváří a udržuje vztahy se zákazníky v každém zákaznickém segmentu.	Zdroje příjmů vycházejí z hodnotových nabídek, které byly úspěšně nabídnuty zákazníkům.	Klíčové zdroje jsou aktiva potřebná k tomu, aby firma mohla nabízet a dodávat předchozí stavební prvky.
Klíčové činnosti	Klíčová partnerství	Struktura nákladů
Prostřednictvím různých klíčových činností.	Některé činnosti se outsourcují a některé zdroje se získávají mimo podnik.	Prvky business modelu vytváří určitou strukturu nákladů.

Zdroj: vlastní zpracování.

Business model lze nejlépe popsat pomocí devíti stavebních prvků, které ukazují logiku toho, jak firma hodlá vydělávat peníze. Těchto devět prvků je zobrazeno výše na Obr. 2.3 a pokrývá čtyři hlavní oblasti firmy: zákazníky, nabídku, infrastrukturu a finanční životaschopnost. Business model tak můžeme vnímat jako podrobný plán strategie, která se má naplnit prostřednictvím organizačních struktur, procesů a systémů.

2.4. Shrnutí kapitoly

V první části bakalářské práce jsme si vysvětlili základní pojmy, specifika a jednotlivé formy podnikání v ČR, které bychom měli znát před začátkem svého podnikání. V této práci se budeme zabývat podnikáním prostřednictvím Multilevel Marketingu, tedy podnikání již ve vybudované firmě. Tato činnost podnikatele vykazuje znaky živnostenského podnikání a je třeba si vyřídit živnostenský list pro legalizaci svého příjmu. Na tuto činnost potřebujeme živnost volnou, kde nemusíme prokazovat vzdělání, ani praxi. Stačí pouze splňovat podmínky pro získání živnostenského oprávnění uvedeny v kap. 2.2.1. Dále je třeba uvést, zda budeme mít živnost jako hlavní, nebo vedlejší činnost. V praxi ve většině případů pozorujeme toto podnikání jako vedlejší příjem ke svému stávajícímu zaměstnání, většinou z obavy z neúspěchu a v případě úspěšnosti možný přechod na činnost hlavní.

3. Multilevel Marketing a představení firmy

Multilevel Marketing (MLM) je v současné době považován za podnikatelskou příležitost. Velkou výhodou je, že není nutné disponovat velkým počátečním kapitálem nebo vymýšlet originální podnikatelské záměry. Multilevel Marketing nabízí jedinečnou příležitost vybudovat relativně velké zisky za pomoci jednoduchého systému.

V první části této kapitoly si přiblížíme podstatu MLM, vysvětlíme si základní pojmy, které je třeba znát, jeho historii, fáze, kterými prošel a druhy systému odměňování. Dále také vysvětlíme princip **Cashflow kvadrantu**, který je brát jako základní kámen pro pochopení Multilevel Marketingu. Nakonec si ukážeme statistické údaje ohledně tohoto stoupajícího trendu, protože fakta jsou v dnešní době velice důležité pro představu, jak si MLM ve světě a **České republice** v současnosti vede.

Ve druhé části si představíme **konkrétní firmu**, kterou se budeme v této práci zabývat, její historii a portfolio výrobků, které nabízí. Vysvětlíme si, jak funguje systém podnikání v této firmě, do kterého zahrnujeme **systém odměňování, bonusy a hodnosti**, kterých lze dosáhnout.

3.1. Charakteristika Multilevel Marketingu

Multilevel Marketing nazývaný také jako network marketing nebo síťový marketing je desítkami let prověřený obchodní model s dlouholetou tradicí a je celosvětově uznávaný. Jedná se o formu přímého prodeje produktů anebo služeb. Jinými slovy Multilevel Marketing je podle Kiyosakiho (2001) nový moderní způsob distribuce firem, jak dostat svoje produkty k zákazníkům, neboli ještě jednodušeji řečeno to znamená, že firma vyrobí nějaký produkt a místo toho, aby dala peníze na reklamu, tak přímo najde lidi, kteří se postarají o samostatnou distribuci produktů. Principem je tedy zkrácení distribučního řetězce na minimum. Výrobce nebo dodavatel služeb vytváří podmínky pro samostatné podnikání nezávislých prodejců, kteří pak vytváří mnoho úrovněnou (multilevel) strukturu prodeje, tedy prodejní síť. Tato síť pak nahrazuje klasický distribuční řetězec velkoskladů, velkoobchodů, maloobchodů a je navíc levnější a účinnější, takže firma nemusí platit žádné milionové částky za reklamu a navíc se i díky Multilevel Marketingu rozšíří do celého světa.

Multilevel Marketing je jednoduchý způsob, který umožňuje prakticky každému vstoupit do světa podnikání, vybudovat si vlastní firmu bez vysokých vstupních nákladů a s vyšší výdělkem, která závisí na člověku samotném. Je to způsob prodeje přes síť nezávislých distributorů a prodejců, kteří mají odměny nejen za to, kolik výrobků nebo služeb prodají, ale taktéž za rozšiřování stávající prodejní sítě o další prodejce. Díky síťovému marketingu

se prodává především kosmetika, finanční služby, elektronika, potravinové doplňky, šperky, výukové kurzy a mnoho dalšího. Je obchodním modelem, který se neustále a dynamicky rozvíjí a jeho využití v nejrůznějších oblastech stále roste.

Definice Multilevel marketingu podle Clothiera (1995, s. 23) zní takto: „*Metoda prodeje výrobků přímo spotřebitelům prostřednictvím distributorské sítě, vytvořené z nezávislých distributorů, kteří zaučují další distributory. Příjem je odvozen z maloobchodních a velkoobchodních zisků, které jsou tvořeny platbami za celkový prodej výrobků skupinou distributorů. MLM přináší výhodu, která se nazývá mnohonásobný příjem. Je to forma procentního příjmu, neboť poskytuje v současnosti příjmy za úsilí vynaložené v minulosti.*“

S Multilevel Marketingem se setkáváme v běžném životě, aniž bychom si to uvědomovali. Jako praktický příklad můžeme uvést nový film v kině. Pokud je film dobrý, běžný člověk se o něm mezi konverzací s přáteli zmíní, neboli doporučí. Na oplátku my poté doporučíme příteli další dobrý film. Na tomto principu tedy funguje Multilevel Marketing, jen s tím rozdílem, že v běžném životě nedostaneme žádnou okamžitou peněžní odměnu za doporučení, ale v Multilevel Marketingu ano. Podstata MLM je tedy v doporučení, nabídce a s tím úzce spojený marketing.

Obecným předpokladem pro správné a účinné fungování Multilevel Marketingu je obchodování se zbožím, bez kterého se lidé neobejdou, s vyšší kvalitou a nižší cenou, než jsou z běžných kamenných obchodů zvyklí a v neposlední řadě s nízkým počátečním kapitálem pro vstup do podnikání.

3.1.1. Historie

Zcela jako první principy Multilevel Marketingu (MLM) se objevují již ve 20. letech minulého století, kdy byl v USA zakázán prodej a výroba alkoholu. Ovšem, určitá skupina lidí tento zákaz obešla a začala prodejce odměňovat nejen za množství propašovaného alkoholu, ale také za přivedení dalších lidí do tohoto obchodu.

Jako první firma, která použila Multilevel Marketing, byla v roce 1940 v USA California Vitamins, která jako první svým distributorům začala nabízet různé bonusy za to, že do obchodu přiváděli nové zájemce a byli také odměněni za vykonanou práci. Po dvou letech se společnost California Vitamins přejmenovala na Nutrilite. V té době v této společnosti spolupracovali kamarádi Jay van Andel a Rich Devos, kteří pochopili Multilevel Marketing a v roce 1959 od Nutrilitu odešli a založili si vlastní firmu Amway, která na trhu působí až do dnešního dne.

V roce 1975 na základě mylných informací o ilegální distribuci napadl Federar Commision odvětví MLM tzv. pyramidovým zákonem, který se týkal asi třiceti těchto firem, včetně společnosti Amway, která byla v čele žaloby. Všechny tyto společnosti byly obžalovány. Soudy a spory s Amway trvaly 4 roky a veškeré soudní výlohy do té doby stály 4 miliony dolarů. Soud rozhodnul, že společnost Amway není ilegální pyramida, ale že její způsob distribuce (MLM) je přístupný a zákonný způsob distribuce výrobků a prodeje. Tato definice se poté v mnoha státech stala základem pro vymezení podmínek zákonem (Multilevelmarketing.cz, 2015).

3.1.2. Fáze

Multilevel Marketing si podle Scottové (1995) prošel za dobu své existence následujícími **etapami**:

1. **Byl zesměšněn** - došlo ke zneužití systému, kdy když chtěl někdo vstoupit, musel vložit určitou částku, jejíž návratnost byla až po získání určitého počtu dalších lidí. To v konečném důsledku znamenalo ztrátu nejen peněz, ale také i přátel, kteří většinou patřili mezi první oslovené. Takto vznikl název letadlo, které je v dnešní době nelegální forma.
2. **Vznik opozice** - lidé odmítali to, čemu neporozuměli. Tak se stalo, že bylo systémem opovrhováno a lidé jej odsoudili, aniž by jej poznali.
3. **Přijat jako samozřejmost** - dnes patří MLM k nejúčinnějším obchodním systémům.

Po výše zmiňovaném dlouholetém a nakonec vyhraném sporu společnosti Amway s vládou USA vznikla velká spousta nových Multilevelových firem.

3.1.3. Odborné výrazy a termíny

Abychom dobře porozuměli o čem Multilevel Marketing přesně je a v čem spočívá, musíme nejprve porozumět základním pojmům.

Distributor – je osoba, neboli podnikatel, který se stal členem společnosti, která ho opravňuje k nákupu se slevou, prodeji výrobků a dalšímu rozvíjení sítě distributorů a dostává se mu právo na provize z celé své sítě, kterou si postupně vybuduje.

Sponzor – je člověk, který uvádí do obchodu další vhodné zájemce a pomáhá jim s rozjezdem jejich, tedy i svého podniku. Osoba, která svou aktivitou rozvíjí svou obchodní síť a představuje podnikatelskou příležitost dalším lidem, vysvětlí jim podrobně marketingový plán i podmínky budování podnikání, zaregistruje nového distributora do struktury pod sebou a poté mu pomáhá postupnými kroky v budování jeho vlastního podniku.

Upline (nadsponzor) – osoba, která se ve struktuře distributorské sítě nachází výše, v linii nad námi, tedy sponzor, sponzor sponzora a další sponzoři směrem výše.

Downline – osoba, která je v obchodní síti registrována buďto přímo, nebo pod některým z obchodních partnerů, označení všech úrovní pod vámi.

Crossline – osoba, která je sponzorem, ale ne ve struktuře uplína sponzora.

Leader (lídr) – osoba, která již má vybudovanou strukturu s větším počtem lidí, který systematicky a pravidelně pracuje na získávání nových, obsluhování stávajících klientů a zároveň rozšiřuje svou obchodní síť svou prací, trénuje a vede své nové distributory.

Linie – nebo také větev, je skupina přímého spolupracovníka, nejdříve větev tvoří pouze on sám a později se tato větev rozrůstá.

Level – neboli úroveň, je měřítko vzdálenosti mezi dvěma distributory v rámci prodejní organizace. Lidé, které osobně sponzorujeme, tvoří naši první úroveň (level), pokud oni poté vytváří svou první úroveň, je to naše úroveň druhá atd.

Přímý spolupracovník, sponzorovaný distributor – osoba, kterou si obchodní partner přivede do svého týmu sám, je zaregistrován v linii přímo pod ním. Spolupracovník na naší první úrovni, osoba, kterou přímo zasponzorujeme (zaučíme).

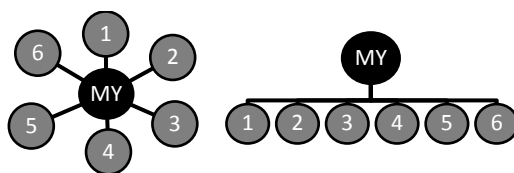
Plán odměňování, marketingový plán – je předem daný způsob rozdělování provizí z obrátu sítě. Každá firma víceúrovňového marketingu má vlastní výplatní systém, podle kterého jsou vypláceny odměny distributorů na základě osobních prodejů. Systém odměňování je měřítkem, které determinuje kvalitu a úspěšnost konkrétní společnosti (Amway Česká Republika, s.r.o., 2009).

3.1.4. Základní principy systémů odměňování

V Multilevel Marketingu existují dva základní způsoby výpočtu odměn: **Klasický systém**, ve kterém se body se za období (nejčastěji měsíc) sečtou a vypočítá se odměna. Další období se začíná opět od nuly. A **načítací systém**, kde se odměna se vypočítá dle počtu bodů dosažených za období a další měsíc se nezačíná od nuly, ale distributorovi zůstává dosažená pozice.

Příklady schémat základních systémů odměňování jsou zobrazeny na Obr. 3.1, všechny další systémy jsou pouze modifikací základních systému.

Obr. 3.1 Schéma základních systémů odměňování



Zdroj: vlastní zpracování.

Unilevel marketing systém - každý člen systému si může získané spolupracovníky řadit pouze přímo pod sebe, do jediné linie. Šířka linie není omezena, ale je omezena hloubka linií, ze které jsou vypláceny odměny. Většinou je to 5 až 10 linií. Výhodou unilevlů je, že člověk může dosáhnout poměrně velké procento odměny už při malém objemu prodeje.

Stair step (systém schodů) - v tomto způsobu MLM odměňování je nezávislý člen systému odměňován za celkový objem prodeje. Započítává se jak osobní prodej, tak i objemy členů jednotlivých větví. Celkový objem určuje na jakou pozici (stupeň) žebříčku se člen dostane a tím se určuje i výše odměny. Po dosažení určitého stupně, tak se člen "odtrhne" od svého upline a jeho sponzor dostává určité procento s celkového obratu obchodní organizace takto odtrženého člena. Procento je na základních stupních určováno jako rozdíl mezi procentuelní odměnou sponzora a odtrženého člena.

Binární systém - v binárních systémech může každý člen přímo pod sebe osobně registrovat pouze dva nové členy. V celé organizaci je tedy celý objem prodeje rozložen do dvou větví. Ve většině binárních systémů je odměna vyplácena v okamžik u dosažení určitého objemu v obou větvích jako procento z celého objemu větve slabší. Každý další nový člen se pak zařadí do jedné své větve – teamu, pod některého ze svých dříve získaných spolupracovníků (Multilevelmarketing.cz, 2015).

Tři způsoby využití Multilevel Marketingu

V Multilevelových společnostech se vyskytují tři způsoby výtěžku a tedy různé typy spolupracovníků (Valentine, 2004). **Spotřebitel** – člověk, který se zaregistroval z důvodu možnosti nákupu levnějšího zboží, které potřebuje častěji, jinak nepracuje, pouze produkt využívá (nakupuje). **Obchodník** – člověk, který nakupuje zboží pro sebe a nabízí známým, nebo i jinou formou veřejně. Většinou se věnují tomuto prodeji ve svém volném čase a přivydělávají si tak ke svému jinému příjmu. **Businessman** – člověk, který pracuje ve všech výše zmíněných způsobech. Prodává zboží-slужby, buduje tým, žije se MLM systémem na plný úvazek. Touto skupinou jsou podnikatelé, neboť si v podstatě tvoří svou formu a věnují se svému podnikání naplno.

3.1.5. Rozdíl mezi pyramidou (letadlem) a Multilevel Marketingem

Lidé, kteří do Multilevel Marketingu zcela nepronikli, nebo mu úplně neporozuměli, ho často zaměňují s pojmem pyramida. Pyramidové schéma, někdy také označováno jako „letadlo“ je nelegální forma podnikání, která je na první pohled podobná s Multilevel Marketingem (Ulitnete.cz, 2015). Toto schéma má, však oproti MLM mnoho rozdílů viz Tab. 3.1.

Tab. 3.1 Schéma rozdílů MLM a letadla

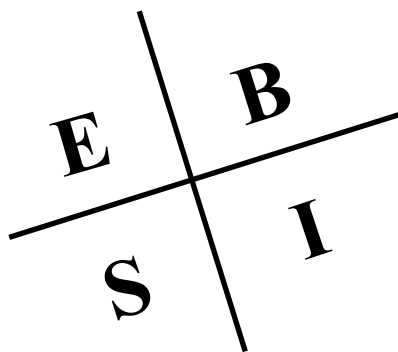
	Multilevel Marketing	Pyramida (letadlo)
	Zcela legální forma obchodu	Nelegální forma obchodu
Produkt	Každá dobrá MLM společnost má produkt, který prodává, a který každý může využívat běžně doma.	Žádný produkt nemá.
Poplatky	Vratné ve zkušební době.	Velmi vysoké a nevratné.
Příjmy	Příjmy plynou z množství prodaných produktů.	Příjmy plynou z přerozdělení vstupních poplatků nově začleněných.
Ověřená firma	Vždy uvedená adresa sídla (česká společnost zapsána v obchodním rejstříku).	Neuvedena adresa sídla, nebo uvedena adresa fiktivní.
Systém odměn	Systém odměn je nastaven tak, že i ten dole může vydělat více, než ten nahoře.	U dané společnosti vydělávají jen ti nahoře. Ti, kteří se do programu zapojí později, vydělají obvykle méně.

Zdroj: vlastní zpracování.

3.1.6. Cashflow kvadrant

Kiyosaki ve své knize Cashflow kvadrant říká, že každý z nás se v profesním životě nachází v jednom ze čtyř kvadrantů, viz Obr. 3.2. Čím se nám snaží říct, že naše pozice je určena tím, odkud pocházejí naše peníze. Řada z nás se spoléhá na výplatní pásku, a jsme tudíž zaměstnanci. Další podnikají samostatně. Zaměstnanci a tito podnikatelé se nachází v levé straně kvadrantu. Na pravé straně kvadrantu se nachází ti, kteří své peníze získávají z podniku, který vlastní, nebo z investic, které vlastní.

Obr. 3.2 Cashflow kvadrant



Zdroj: vlastní zpracování.

E - Employee – Zaměstnanec

Zaměstnanec je osoba, která každý den chodí do práce a vykonává práci pro svého nadřízeného, neboli toho, jehož příkazy musí poslouchat. Za to, že zaměstnanec plní stanovené úkoly, obdrží pravidelně obnos peněz, neboli měsíční mzdu a pokud tak zaměstnanec činit nebude, může přijít o práci a tak o příjem peněz. Zde úspěch znamená více tvrdé práce. Jinými slovy, dobrá práce ústí do tvrdší práce a delší pracovní doby. V tomto kvadrantu je velká rozmanitost různých zaměstnanců jako např. pomocní pracovníci, lékaři, manažeři, právníci apod.

S - Self employed – Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)

Jak jsme si již vysvětlili výše, podnikatel je osoba, která dělá sama na sebe, což v praxi znamená, že nemá žádného nadřízeného a tak si „může dělat, co chce“. Samozřejmě musí také pracovat, ale nemá přesně stanovenou pracovní dobu, nemusí se nikomu omlouvat, když přijde pozdě a je „svým pánem“. Peníze vydělává tak, že vykonává nějakou činnost, ze které má příjem. I to má samozřejmě své mínusy. Podnikatel nemá stálý fixní příjem,

a tak může dosáhnout jeden měsíc většího příjmu peněz, a poté i další tři měsíce příjmu žádného nebo minimálního. Patří sem např. poradci.

B - Business Owner – Majitel podniku

Pokud se podnikateli daří a má čím dál více zakázek, které už sám nestíhá, založí si firmu, do které přijme nové pracovníky, kteří se stanou jeho zaměstnanci a těm platí pravidelně mzdu. Být majitelem firmy má tu výhodu, že pokud jsou jeho zaměstnanci schopní, může si takový majitel odjet na dovolenou a přitom jeho firma stále vydělává peníze. Při tvoření tohoto podnikání spočívá úspěch v rozšiřování systému a najímání dalších lidí. Jinými slovy, pracujeme méně, vyděláváme více a těšíme se z více volného času. Je mnoho různých způsobů, jak vytvářet aktiva soukromého podniku v kvadrantu "M". Jsou to například:

- **Franchising** - poskytovatelé licence prodávají práva k podnikání s jejich produktem v plném rozsahu. McDonald's je jedním z nejlepších příkladů franchisingu.
- **Licencování** - dohoda o licenci dovoluje podnikat s předmětem podnikání jiného podniku.
- **Multilevel Marketing** - síťový marketing je systém podnikání, který se může nekonečně rozšiřovat. Jediná osoba může začít s malým množstvím peněz a rozšířit svou činnost do celosvětového obchodu s tisícovkami lidí pracujícími společně na vybudování svých nezávislých podniků.

I - Investor

Investoři vydělávají peníze pomocí peněz. Nemusejí pracovat, protože peníze pracují za ně. Investor je člověk, kterého už přestalo bavit, starat se o každodenní chod firmy. I zde existuje možnost, jak si vydělat peníze. Pro tento případ je však nutné mít již nějakou částku naspořenou. Investovat tak může nejlépe do zlata, nemovitostí či umění. Ale takové investice se pohybují už v tisících, statisících nebo dokonce milionech korun. Jako investor už nevykonáváme žádnou těžkou práci a peníze vydělávají samy. Také tady je ovšem riziko špatné investice, která může dopadnout špatně a my tak přijdeme o všechny úspory. A ve skutečném životě se to opravdu stává (Kiyosaki, 2001).

Na levé straně kvadrantu je „**jistota**“, lidé zde tvoří aktivní příjem. Vyměňují čas za peníze. Zde se nachází velká **většina populace**, ale pouze **malá část světových peněz**. Na pravé straně kvadrantu je „**svoboda**“ a tito lidé tvoří systémy, které jim produkují pasivní

příjem. Zde se nachází **nepatrná část populace**, ale **podstatná část světových peněz**. Na této straně se nachází nejbohatší lidé světa. Podnikání v MLM je příležitost, jak se přesunout z levé strany kvadrantu na stranu pravou.

3.1.7. Multilevel Marketing jako podnikatelská příležitost

Robert Kiyosaki, autor světového bestselleru „Bohatý táta, chudý táta“, označil network marketing jako „Byznys pro 21. století“ a uznávaný podnikatelský časopis Fortune jako „nejlépe utajované tajemství světa obchodu“. Donald Trump, jeden z nejrespektovanějších lídrů ve světě byznysu, vlastní úspěšnou MLM společnost a stále více firem i přes narůstající ekonomickou krizi staví svůj distribuční koncept právě na network marketingu. MLM je ekonomický koncept podložený výsledky, jehož přidaná hodnota tkví v unikátní podnikatelské příležitosti pro každého, kdo touží po dalším zdroji příjmu (Furiš, 2015)

Evropský expert na síťový marketing Edward Lubrook jak uvádí (Kolmanová, 2005, s. 11) definuje toto odvětví jako: „*novou formu franšízy s nízkými náklady, která odpovídá věku informačních technologií a internetu. Po internetu je to druhé nejrychleji se rozvíjející odvětví hospodářství a nejdynamičtější oblast „rozvoje lidských zdrojů na světě“.*

Statistické údaje

Světová federace asociace přímého prodeje (WFDSA, 2014) zveřejňuje statistiky přímého prodeje. Poslední zveřejněné jsou za rok 2013. Z těchto statistických údajů vyplývá, že světové tržby v tomto odvětví přesáhly **178 bilionů dolarů** a je v něm zapojeno více než **96 milionů lidí** po celém světě, z toho **74% žen** a možnost podnikat ve více než **100 zemích**.

Jen v **Evropě** (bez započtení Ruska) převýšil objem spotřebního zboží **16 miliard dolarů**. Uplatnění zde našlo **6 milionů obyvatel** Evropy, z toho **87% žen**.

V **České republice** bylo za rok 2013 dosaženo obratu 305 milionů dolarů tj. necelých **6 miliard Kč**. V ČR pracuje pod MLM oficiálně **255 786 lidí**, z toho **92% žen**. Typickým zbožím je kosmetika, která tvoří 78% prodeju v ČR, následuje wellness se 13%. Multilevel Marketing je odvětví, které vzrostlo o 90% za posledních 10 let. ¹

¹ Webové stránky zabývající se podporou MLM často uvádějí informace, že Stanfordský výzkum jako i žurnál Wall Streetu vyhlásili, že 50 až 65% všeho zboží a služeb bude již v brzké době prodáváno prostřednictvím MLM. Další zajímavostí je, že z 500 tisíc amerických milionářů celých 20% (tj. 100 tisíc) získalo své bohatství za posledních pár let díky MLM. Statistiky dále také ukazují, že 45 lidí denně se stává milionáři právě díky tomuto obchodnímu modelu. Původní zdroje je však těžké dohledat, což může zpochybnit jejich věrohodnost.

3.1.8. AOP – Asociace osobního prodeje

V České republice působí Asociace osobního prodeje (AOP, 2015), která sdružuje jednotlivé prodejce využívající k prodeji svých produktů formu přímého prodeje (Multilevel Marketingu). Tato česká asociace je obdobou WFDSA a funguje na velmi podobných principech.

Cílem AOP je podpora zájmů členů, ochrana zájmů spotřebitele a usnadnění orientace mezi firmami nabízejícími své produkty formou přímého prodeje. Asociace podporuje zájmy přímého prodeje tím, že objasňuje jeho existenci, formy, hospodářský význam a výhody jak pro distributory, tak pro spotřebitele. Asociace také spolupracuje se školami a institucemi s cílem zvýšit informovanost o této metodě přímého prodeje mezi studenty a pedagogy. Asociace zastupuje společné zájmy členů vůči státním orgánům, a proto také dbá na to, aby členové dodržovali zásady etického chování, jakou jsou např. korektnost vůči spotřebitelům, čestné jednání při navazování obchodních vztahů, ochrana zájmů a práv spotřebitele apod.

O členství může zažádat jakýkoli uchazeč, který svou činnost vykonává v České republice a vede vlastní obchodní značku nebo vlastní označení zboží. Uchazeč také musí dodržovat všechny výše uvedené zásady a normy. Po přijetí do AOP musí uchazeč zaplatit daný příspěvek, poté stává čekatelem na členství po dobu jednoho roku, a po uplynutí této lhůty se stává plnohodnotným členem. Členy asociace jsou v současné době společnosti Avon, Amway, Dietplus, Lux, Just, Oriflame, Mary Kay a Tupperware.

3.2. Představení firmy MonaVie

MonaVie (logo viz Obr. 3.3) vyrábí a distribuuje výrobky vyráběné ze směsi zeleninových a ovocných koncentrátů především v podobě šťáv pomocí Multilevel Marketingu obchodního modelu.

Obr. 3.3 Logo MonaVie



Zdroj: převzato z MonaVie.com (2015).

3.2.1. Historie společnosti

Dallin Larsen, který zastával vedoucí manažerské funkce s MLM společnostmi Dynamic Essentials a USANA, založil Monarch Health Sciences v roce 2003 pro distribuci dietních a hubnoucích doplňků. Monarch Health Sciences poté vytvořila MonaVie šťávu v lednu 2005 a ve stejném roce byla založena firma MonaVie LLC/ MonaVie Inc., což byla soukromě vlastněná MLM společnost se sídlem v South Jordan, Utah, USA. Nově vzniklá společnost uvedla na trh šťávu MonaVie a rychle se stala lídrem v oblasti wellness průmyslu. Firma poskytuje zlepšení zdraví díky výjimečné kvalitě výrobků a dosažení finanční pohody díky příznivému plánu odměňování. MonaVie se stala jednou z nejrychleji rostoucích společností na světě, o čemž svědčí pozice v seznamu 500 nejrychleji rostoucích firem světa. Společnost MonaVie také vlastní a provozuje charitativní organizaci the MORE Project (MonaVie.com, 2015).

MonaVie je firma, která působí v oblasti Multilevel Marketing. V této oblasti existují desítky tisíc firem na celém světě, ale jen 68 z nich má obrat více než 100 milionů dolarů ročně. Za necelé 4 roky se MonaVie dostala do první dvacítky největších firem na světě. Všechny ostatní firmy z první dvacítky mají za sebou i 25 až 100letou činnost. Firmy z první dvacítky vynikly díky zkušenostem na více než 50 trzích světa. MonaVie, i když se teprve rozvíjí, dosáhla stejných výsledků na pouze 8 trzích. Ernst&Young, jedna ze 4 největších auditorských firem na světě, označila v roce 2009 Dallina Larsena, zakladatele a prezidenta MonaVie, jako nejlepšího podnikatele v USA, viz videozáznam na stránkách EuropeLegacyTeam.cz (2015).

3.2.2. Portfolio výrobků

V dnešním světě se může lehce stát, že podlehneme stresu či vyčerpání například z důvodu špatné životosprávy a nevyvážené stravy. MonaVie produkty, které můžeme vidět na Obr. 3.4, jsou jedním ze způsobů, jak získat všechny živiny, které tělo potřebuje každý den. Produkty MonaVie neléčí nemoci, ale posilují imunitní systém.

MonaVie začala v roce 2009 vyrábět a expedovat zdravotní šťávy, se kterými do teď sklízí největší úspěchy. Ve všech směsích MonaVie je obsažen korunní klenot bobule Acai a dalších 18 druhů kvalitního ovoce, jako granátová jablka, lesní bobule, mučenka, goji, borůvka černá, kiwi, brusinky, meruňky, sušené švestky, aronie, hruška, acerola, banán, bílé a červené hrozny a další. Jedna dávka (0,1l) jakéhokoliv produktu nahradí 13 porcí ovoce a zeleniny.

Obr. 3.4 Výrobky MonaVie



Zdroj: převzato z MonaVie.com (2015).

Nyní představíme jaké MonaVie nabízí produkty dle (VincentStLouis.com, 2014).

MonaVie začala se dvěma produkty. **MonaVie ORIGINAL™** je první a originální šťávou, která pomáhá doplnit potřebné antioxidanty, posiluje organismus a jeho imunitní systém. Je vhodný i pro děti a kojící ženy. **MonaVie ACTIVE™** je od MonaVie ORIGINAL™ obohacen o přírodní glukosamin, který regeneruje a vyživuje chrupavku, zajišťuje funkční stav kloubů. Podporuje tvorbu neutrálního kolagenu, proto je nevhodný pro děti a kojící ženy.

Po úspěšnosti firmy, MonaVie začala expedovat další druhy šťáv. **MonaVie Pulse** pro zdravé srdce. **MonaVie (M)mun** pro tvorbu imunitního systému. **MonaVie MX** jako kombinace MonaVie Active a MonaVie (M)mun a **MonaVie Kosher** upraven nejen pro izraelský trh.

V roce 2009 MonaVie vstoupila na trh s energetickým nápojem **MonaVie EMV™**, který je přírodní alternativou pro klasické energetické nápoje. Obsahuje ovocný extrakt, zelený čaj a isomaltósu, díky kterým se energie v těle využívá po mnohem delší čas, což tělu dodává dlouhotrvající energii.

V roce 2011 MonaVie pronikl na trh s **MonaVie RVL™**, což je nutriční koktejl s plnohodnotnou náhradou běžné stravy, který dodává organismu stejný počet živin jako běžné jídlo při polovičním množství kalorií a navíc optimálně vyrovnává hladinu cukru v krvi.

Jako další představila MonaVie produkt **Balance™** přírodní formule, který obsahuje patentovanou směs rostlinných extraktů pomáhající tělu přizpůsobit se každodennímu stresu. Obsahuje denní kapsle (AM) a odpolední kapsle (PM). Není antioxidantním produktem (není obsažena Acai).

Největší novinka na trhu od MonaVie je **MonaVie CORE™** proteinové koktejly včetně MonaVie firmou vyvinutého programu corein8, určené jak pro zkušené nebo začínající sportovce, tak jen pro nastartování metabolismu formou detoxu. Program je sestaven formou užívání produktů CORE™ po dobu 8 týdnů.

3.2.3. Výzkum

MonaVie spolupracuje s akreditovanými vědci při vývoji a testování současných, ale i budoucích produktů. Bobule Acai přezdívaná jako „ovoce bohů“ je nejsilnější antioxidant na trhu, o kterém věděli již Indiáni před staletími. Moderní věda dnes potvrzuje pozoruhodné účinky bobule Acai na zdraví člověka. Pokud se bobule nezpracují do 24 hodin, pozbývají veškeré své živiny. MonaVie má patent, který zaručuje, že ve zpracované bobuli zůstává 98 % živin. Je to lyofilizace.

Lyofilizace – proces vyvinutý agenturou NASA a jediný způsob zpracování, který pomáhá udržet plnou hodnotu živin. MonaVie je držitelem patentu tohoto vědeckého způsobu zpracování. Studie potvrdily, že zmrazeno-vysušený Acai prášek obsahuje více než 15krát větší množství antioxidantů než borůvky a 20krát více než maliny.

V minulosti MonaVie spolupracovala s řadou výzkumníků z různých akademických, klinických i laboratorních zařízení k vypracování množství nezávislých studií ohledně produktů. Tímto krokem se získalo více než 60 obsáhlých a detailních prací, které potvrzují efekty produktů MonaVie. Mimo nezávislých studií se v MonaVie každoročně provádí stovky analytických a kvalitativních kontrol.

Projekt MORE – jednou z motivací práce v MonaVie je projekt MORE (logo viz Obr. 3.5) na záchranu Amazonských pralesů a zaměstnanost místních obyvatel, který byl založen v roce 2005 a který stále funguje a mění životy lidí, počínaje zajištěním potravin, přístřeší, oblečení až po vzdělání. Project MORE přináší naději nejchudším lidem v Brazílii. Toto je způsob jak se podělit s osobami, které jsou v tísní tím, čím jsme byli obdařeni my. Z každé láhve je část peněz odvedena na pomoc lidem v Brazílii což znamená, že každý zapojený do tohoto byznysu také přispívá a také samozřejmě může projekt navíc podpořit 1% ze svých příjmů, viz videozáznam na stránkách EuropeLegacyTeam.cz (2015).

Obr. 3.5 Logo projektu MORE



Zdroj: převzato z MonaVie.com (2015).

3.2.4. Základní pojmy a zkratky

Abychom dobře porozuměli o čem Multilevel Marketing přesně je a v čem spočívá, musíme nejprve porozumět základním pojmům. Základní pojmy pro porozumění fungování Multilevel marketingu jsme si již vysvětlily výše. Každá firma, ačkoliv je založena na obecných zásadách má své vlastní specifické postupy s čímž souvisí i specifické pojmy podle (Euroconnect, 2013).

Pv body – pomocí pv bodů se určuje hodnota osobního obratu dosaženého díky nákupu produktů (1 karton MonaVie = 100pv, 2 balení RVL = 100pv).

AutoShip (Systém automatického doručování) - je volitelný program umožňující vytvořit stálou měsíční objednávku v MonaVie pomocí trvalého příkazu, neboli nástroj, který odebírá (hlídá) automaticky peníze z naší virtuální peněženky. AutoShip garantuje jistotu při nákupu produktů za nižší cenu v pravidelných intervalech. Objednávka odchází pravidelně každých 28 dní za 420pv, 300pv, 200pv nebo minimum 100pv. Objednávka jde kdykoliv pozastavit, změnit nebo zrušit.

Aktivita - aby se distributor kvalifikoval pro všechny možnosti výdělků, musí být aktivní, což znamená, že musí mít alespoň jednoho vlastního distributora v každé z nohou s měsíčním odběrem produktů za alespoň 100pv měsíčně (cca 2 500Kč), tedy zaregistroval

dva vlastní distributory. Dále také musí sám odebírat produkty MonaVie také alespoň za 100pv měsíčně.

Kvalifikace – status, jenž se uděluje osobám, které se staly aktivní a v každé noze mají jednoho osobně zaregistrovaného distributora se statusem aktivní.

3.2.5. Jak funguje systém MonaVie

V této části se seznámíme s modelem vydělávání peněz ve společnosti MonaVie. Marketingový plán MonaVie umožňuje lidem, aby pružně využívali svých schopností v místě a čase, který si sami zvolí. Jejich výsledky a odměny jsou přímo a jedinečně závislé na úsilí, které svému podnikání věnují. Je tak tedy možné získávat jen vedlejší příjmy nebo si budovat dlouhodobou kariéru a vytvořit si vlastní obchodní síť.

V případě tradičního modelu distribuce obdrží výrobce maximálně 30% z koncové ceny produktu, dalších 70% z ceny jsou náklady na marketing a obchodní marže a klient platí samozřejmě za vše. Jediným důvodem je fakt, že v tradičním modelu distribuce rozhoduje o všem, co kupujeme reklama a marketing. Systém, který představuje MonaVie, je zcela jiný. Producent obdrží 50% zisku a dalších 50% jsou odměny pro lidi, kteří se podílejí na růstu obrátu firmy, což znamená, že se 50% z ceny produktu vrací nám, distributorům, klientům.

Model MonaVie je založen na tvorbě okruhu uživatelů produktů MonaVie prostřednictvím, kterých se předávají informace. Osoba, kterou zaujal produkt, si jej objednává přímo u firmy a kupuje jej za stejnou cenu jako každý distributor. MonaVie přijme požadavek a objednávku dodá přímo koncovému odběrateli. Oproti tomu distributor dostane provize na základě doporučení produktu, které sám konzumuje a je s ním spokojený. Každý nový uživatel produktů MonaVie je pak může dále doporučit svým známým, za což všichni současně dostanou provizi na základě modelů plánu odměn MonaVie.

Právě tento způsob distribuce se spojením s úspěšnými produkty zapříčinil celosvětový úspěch MonaVie a dosažení obrátu 1 miliardy dolarů za necelé 4 roky a označení za jednu z nejrychleji rostoucích firem v USA v časopise Inc. 500 v roce 2009 viz videozáznam na stránkách EuropeLegacyTeam.cz (2015).

Systém odměňování

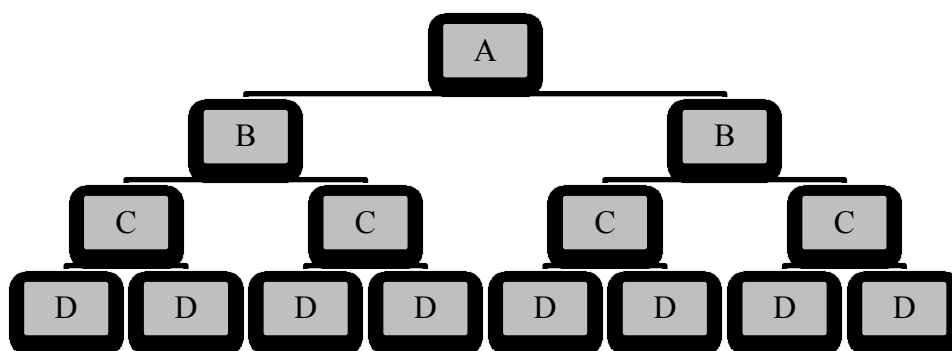
MonaVie využívá **binární systém odměňování**. V binárních MLM systémech, jak už jsme si řekli výše, může každý člen přímo pod sebe osobně registrovat pouze dva nové členy. V celé organizaci je tedy celý objem prodeje rozložen do dvou větví, jak můžeme vidět na Obr. 3.6. Ve většině binárních systémů je odměna vyplácena v okamžiku dosažení určitého

objemu v obou větvích jako procento z celého objemu větve slabší. Každého dalšího nového člena pak musíme zařadit do jedné své větve, pod některého ze svých dříve získaných spolupracovníků.

V MonaVie tedy každý buduje pouze 2 skupiny. Pro začátek je potřeba tedy zaregistrovat pouze 2 osoby, které budou našimi partnery v další spolupráci a my jim dále pomáháme budovat jejich skupiny. Každý náš nový partner je přidán pod skupinu osob, které se již dříve rozhodli s námi spolupracovat. Tím, že dále pomáháme těmto novým partnerům, pomáháme jednoznačně i partnerům předchozím, stejným způsobem to funguje i pro osobu, která nás do tohoto systému přivedla.

První peníze v MonaVie vyděláme ihned po zaregistrování prvních dvou partnerů do byznysu. Pokud poté pomůžeme svým partnerům vydělat jejich první peníze, obdržíme od MonaVie další odměnu. Tento prostý postup dokáže vygenerovat značný příjem, který je pouze jen začátkem viz videozáznam na stránkách EuropeLegacyTeam.cz (2015).

Obr. 3.6 Schéma binárního systému odměňování



Zdroj: vlastní zpracování.

Síla tohoto byznysu funguje v geometrickém nárůstu našeho týmu. Při předpokladu, že získáme ke spolupráci 2 partnery, kteří udělají stejně dobrou práci jako my, bude náš tým růst geometricky stejně. Pokud připustíme, že k nalezení 2 odpovídajících partnerů budeme potřebovat měsíc, nebo možná i tři měsíce, tak po třech letech může být v naší organizaci více než 2000 osob. Za předpokladu, že lidé v našem týmu budou kupovat pouze jeden karton, to znamená 4 láhve MonaVie měsíčně pro vlastní spotřebu, vyděláme měsíčně 20 470 dolarů (přes 400 tisíc Kč). V tomto zjednodušeném příkladu jsme neudělali nic jiného, než registraci dvou lidí. Tento modelový příklad je zobrazen viz Příloha č.1.

Dobře vybudovaný stabilní tým, může mít za následek generování příjmu i v případě, že už se nám nechce pracovat. Tímto způsobem si vytváříme pasivní příjem, který může růst bez omezení. V roce 2009 bylo 166 osob, které vydělali opravdu velké částky, a po dalších 3 letech v roce 2012 jich už bylo 690, viz videozáznam na stránkách EuropeLegacyTeam.cz (2015).

3.2.6. Startovní balíčky

Existuje jistá podobnost mezi tradičním podnikáním a Multilevel Marketingem. Na počátku každého podnikání musíme investovat finanční obnos a čas. Oproti investici na rozjezd v MLM musíme u tradičního podnikání investovat poměrně vysoké částky. Například při rozjezdu malého stánku s grilovanými kuřaty je investice minimálně 200 tisíc Kč. Byznys MonaVie můžeme začít od nízké investice, podle toho jakým způsobem chceme k MonaVie přistoupit můžeme začít na zlomku částky, kterou bychom vydaly na začátku tradičního podnikání. Dalším pozitivním faktorem v porovnání s tradičním podnikáním je absence investičního rizika. MonaVie uděluje 90denní garanci vrácení peněz bez udání důvodu, viz videozáznam na stránkách EuropeLegacyTeam.cz (2015).

První investicí je první zakoupení produktů pro vlastní spotřebu a nástroje k budování byznysu. Další zásilky produktů, si můžeme přizpůsobit dle finančních možností v závislosti na vyšších či nižších příjmech v budoucnosti. Obdržené produkty mohou sloužit jak k vlastnímu použití, tak k rozvoji byznysu prostřednictvím prezentací. Velikosti startovních balíčků se liší ve velikosti a množství obdržených produktů viz Příloha č.2.

3.2.7. Bonusy a prémie

MonaVie poskytuje 8 různých bonusů pro své distributory a všechny z nich jsou postaveny na prodeji produktů a rozvoji svého týmu. Toto pravidlo je důležité si uvědomit pro úspěšnou distribuci produktů MonaVie a obstarávání vlastní struktury, tedy distribuční sítě. Aby se distributor kvalifikoval pro všechny možnosti výdělků, až na první, musí být aktivní.

- 1. Přímý prodej** - v okamžiku, kdy se staneme distributorem, získáme možnost odebírat produkty MonaVie za velkoobchodní ceny pro svou vlastní spotřebu nebo je poté dále prodávat za ceny maloobchodní.
- 2. Bonus za preferovaného zákazníka** - v případě získaných zájemců o produkty MonaVie, kteří se ovšem nechtějí stát distributory a my nemáme čas takového člověka obhospodařovat, také existuje cesta. Takového člověka je možno zaregistrovat jako tzv. preferovaného zákazníka a za každou jeho objednávku

získáme odměnu úměrnou hodnotě jeho objednávky. Takový člověk si ovšem nemůže budovat svou vlastní strukturu.

3. **Bonus za prodej exekutivního balíčku** - MonaVie nabízí speciální startovní balíčky pro nové distributory. Za prodej startovního balíčku z řady Executive získáme za nového distributora speciální finanční bonus.
4. **Bonus za první objednávku** - při zaregistrování nového distributora získáme finanční bonus. Maximální výše bonusu se odvíjí od výše první objednávky a úrovně aktivity sponzora. Bonus taktéž dostáváme každý měsíc v závislosti nejen na velikosti zakoupeného startovního balíčku našim zaregistrovaným, ale také v závislosti na naší první investici. Tento systém odměny je zobrazen viz Příloha č.3.
5. **Dosažení distributorské úrovně STAR** - v případě, že jeden z našich sponzorovaných distributorů dosáhne distributorské úrovně STAR (nejlehčí dosažitelná distributorská úroveň), tak dostaneme jednorázovou odměnu, která je ovšem opět ovlivněna naší úrovní aktivity. Distributoři, kteří dosáhnou úrovně STAR jsou považováni za distributory schopné rozvoje své struktury.
6. **Bonus z týmu** - hlavní bonus poskytovaný distributorům, kteří se chtějí věnovat vedení, zvyšování prodejních dovedností a celkové znalosti o produktech MonaVie distributorů, kteří pod ně spadají.
7. **Exekutivní bonus** - exekutivního bonusu dosáhnou pouze distributoři, kteří dosáhli vysoké distributorské úrovně svou aktivitou. Tento bonus je vypočítáván z tzv. generace (dosažení minimálně úrovně „bronzová“) námi sponzorovaného distributora nehledě na jeho hloubku. Pro získání exekutivního bonusu musíme být:
 - aktivní alespoň za 200 bodů (cca 5 tisíc Kč);
 - kvalifikovaní (2 aktivní distributoři, které jsme sponzorovali);
 - dosáhnout alespoň distributorské úrovně „bronzová“.
8. **Postoupení ve vysoké distributorské úrovni** - pokud jsme již dosáhli velmi vysoké distributorské úrovně, tak můžeme dosáhnout i na tento bonus připravený pro distributorské úrovně „rubínová“ a výše. Bonusy při postupu se liší a nepatří mezi ně pouze finanční bonus, ale například možnost proplacení leasingu na nové auto nebo proplacený luxusní zájezd.

Bonusový týden končí v pátek přesně o půlnoci (MST). Veškeré získané bonusy budou vyplaceny sedm až deset dnů později (Euroconnect, 2013).

3.2.8. Hodnosti, kvalifikace

Každý začíná jako distributor a v závislosti na obratu ve své organizaci rozpočítaných v týdenních intervalech můžeme za nějakou dobu dosáhnout první řídicí úrovně „bronzová“. Statisticky k dosažení této úrovně je potřeba průměrně 6 měsíců práce a přináší průměrné příjmy kolem 24 tisíc Kč měsíčně. Další úrovně, kterých můžeme dosáhnout, viz videozáznam na stránkách EuropeLegacyTeam.cz (2015), jsou „stříbrná“, „zlatá“ a následně „rubínová“. Při této úrovni výdělků už můžeme uvažovat nad rezignací své dosavadní výdělečné činnosti. Současná práce se tak posune na úroveň koníčka a jednoznačně roste zájem se začínat více věnovat svému týmu. Následují úrovně „smaragdová“ a „diamantová“. Na této úrovni již hovoříme o profesionalitě a málo kdo již dělá něco jiného než MonaVie s výdělky převyšujícími 300 tisíc Kč za měsíc. Dále už je jenom lépe a lépe. Od pozice „stříbrná“ je dodatečnou odměnou nový automobil financovaný prostřednictvím MonaVie. Je to bonus, který má hodnotu cca 8 tisíc Kč. Díky rekreačně školícím výjezdům není práce jen výborně placená, ale také příjemná. Již od úrovně „rubínová“ obdržíme spolu s jednou osobou let „Ruby-fly“ a výlet do USA a od úrovně „diamantová“ každoročně pobyt na Havajských ostrovech. Nejvyšší pozice, která jde v MonaVie dosáhnout je pozice „Black Diamond“ neboli „Černý Diamant“ viz Příloha č.4.

4. Založení a přizpůsobení firmy typu Multilevel podmínkám v ČR

V této části se podíváme jak a kdy se MonaVie dostala do podvědomí lidí v ČR. Shrneme si, jaké byly začátky tohoto byznysu, v jaké fázi je nyní a jaké jsou vyhlídky do budoucna. Charakterizujeme si postupně **7 základních kroků** potřebných k úspěšnému začátku podnikání ve firmě MonaVie na českém trhu. Na základě vlastních poznatků bude vytvořena **SWOT** analýza a detailně rozebrány silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby pro firmu MonaVie a následné shrnutí výsledků této analýzy. Na závěr této kapitoly si stručně shrneme, proč je podnikání v této firmě **podnikatelská příležitost**.

4.1. MonaVie v ČR

Podnikání ve společnosti MonaVie je rozšířeno ve 40 zemích světa, ale pouze 24 z nich jsou vedené jako oficiálně otevřené země. V MonaVie se země dělí na otevřené a neotevřené.

Tab. 4.1 Otevřené a neotevřené země MonaVie.

Otevřené	Austrálie, Brazílie, Francie , Hongkong, Izrael, Japonsko, Kanada, Korea, Maďarsko , Malajsie, Mexiko, Monako , Německo , Nový Zéland, Peru, Polsko , Portugalsko , Portoriko, Rakousko , Rusko, Singapur, Taiwan, Thajsko, USA, Velká Británie .
Neotevřené	Bulharsko, Chorvatsko, Česká republika, Dánsko, Estonsko, Finsko, Irsko, Kypr, Lotyšsko, Litva, Malta, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko.

Zdroj: vlastní zpracování.

Toto rozdělení znamená, že v zemích otevřených existuje pobočka MonaVie, neboli centrální sklad, ze kterého se expedují produkty. Dalším znakem je, že veškeré materiály, etikety obalů produktů, webové stránky společnosti i virtuální kancelář jsou v jazyce dané země. Z celkových 24 otevřených zemí je pouze 8 zemí evropských. Zemí neotevřených je tedy 16 a všechny jsou země Evropy včetně České republiky. Tyto země obchodují s produkty, vytvářejí svou obchodní síť, ale veškeré materiály a obaly produktů nemají ve svém rodném jazyce, nýbrž v jazyce země, ze které dováží MonaVie produkty, tudíž z nejbližší otevřené země.

Další výhodou, které mají země otevřené je fixní nastavení dolaru vůči světovým měnám. MonaVie tak chrání zároveň sebe i distributory. Nemůže se tak stát, že dostaneme za stejnou odměnu v dolarech přepočtenou na náš domácí kurz méně, ale ani více. MonaVie

má v současné době nastaven americký dolar vůči Euru jako **1 USD = 0,8 EUR** a vůči polské měně jako **1USD = 2,94 PLN**. Jelikož ČR je stále zemí neotevřenou, k tomuto fixnímu nastavení se Koruna česká nevztahuje. Znamená to, že naše výše odměny, kterou převedeme ze zlotých je přímo závislá na změnách kurzů měn dle aktuálního kurzovního lístku ČNB.

Poprvé se distribuce dostala na český trh v srpnu roku **2012**, kdy se produktu ujal první podnikatel v ČR, který byl registrován svým obchodním partnerem z Polska, kde podnikání v MonaVie fungovalo od roku 2010. Jelikož hlavní podstatou úspěchu v MLM je získávání kontaktů, touto cestou se tak další rozvoj MonaVie dostal až k současným podnikatelům, kteří začali rozvíjet byznys MonaVie na českém trhu. Nutno podotknout, že ačkoliv tito podnikatelé do té doby velmi úspěšně obchodovali, nikdo neměl předešlé zkušenosti s Multilevel Marketingem, a všichni začali od nuly jako každý nový distributor. Jediný rozdíl zde byl v tom, že firmu a produkty MonaVie nikdo neznal.

Veškerá distribuce od začátku probíhala z Polska, bylo tedy potřeba zajistit přeložení materiálů do češtiny a distribuci. Na začátku byla zadána adresa v polském Těšíně, kde jezdila jednou týdně osobně zaplacená dodávka, která zboží přivezla na adresu do ČR. Poté probíhala individuální dohoda a odvoz. Po růstu skupiny v ČR začala balíky přímo z centrálního skladu ve Varšavě dovážet firma Videoplus z Frýdku-Místku, a následně přes společnost InTime byly balíky rozesílány přímo na adresu příjemce (distributora). Od roku 2014 ale po Evropě funguje centralizovaný zásobovací systém **Euroconnect**, který umí doručit dodávku do kterékoliv země. Dodávky jsou z evropského centrálního skladu, který se nachází v Holandsku. Doba dodání je poté kolem 3 dnů.

Jak můžeme vidět, začátky byly složité a poněkud komplikované, ale hlavně přínosné. V současné době MonaVie distributoři České republiky dosahují obratu cca 60 milionů Kč/ročně (1 milion Kč/týdně, cca 5 milionů Kč/měsíčně)

4.2. Nezbytné kroky k úspěchu v Multilevel Marketingu

Multilevel marketing už dávno není o obvolávání přátel a chození od domu k domu s nabídkou produktů, v dnešní době nejmodernějších technologií je velká spousta možností jak se vzdělávat od těch nejlepších z celého světa, a učit se, jak vytvářejí svůj byznys úspěšně. V této části si charakterizujeme 7 základních kroků, které nám přiblíží jak postupně začít s Multilevel Marketingem a jak úspěšně budovat své podnikání ve firmě MonaVie na českém trhu.

1. krok - motivace

V oboru Multilevel Marketingu je velice důležité najít motiv člověka, proč a jakou změnu by chtěl ve své pracovní profesi učinit. Podstatou veškerého chování je uspokojování vlastních potřeb. Slavný psycholog Abraham Herbert Maslow seřadil lidské potřeby do základní hierarchie podle jejich důležitosti od těch nejvíce naléhavých až po nejméně naléhavé. Tyto potřeby jsou uvedeny, viz Příloha č.5. V MLM marketingu je velmi důležité uvědomění si těchto základních potřeb, toho co nám může tato forma podnikání poskytnout a kam až nás vynese. Společnosti MonaVie umožňuje lidem uspokojovat velkou část těchto základních potřeb.

Fyziologické potřeby - v MonaVie si každý volí pracovní dobu sám, stejně tak pracovní prostředí a částečně i spolupracovníky, což obecně navazuje psychickou pohodu člověka a tím uspokojení základních fyziologických potřeb. Motivací také může být, že společnost MonaVie na základě produkce svým distributorům nabízí různé odpočinkové zájezdy, kulturní akce apod.

Potřeby jistoty a bezpečí - ve společnosti MonaVie člověk pracuje sám. Je svým pánem a sám může zapříčinit svůj posun jak finanční tak kariérový, není zde nikdo, kdo by jej mohl vyhodit.

Sociální potřeby - ve společnosti MonaVie, jak už jsme se zmínili, si distributor své spolupracovníky vybírá sám. Stane se součástí významné a vlivné společnosti, pozná spousta zajímavými lidí se stejnými zájmy, jak kolem sebe tak i ze zahraničí. Navštěvuje společenské události jako například konference, které se pořádají každoročně vždy v jiné zemi.

Potřeba uznání a ocenění - ve společnost MonaVie, je každý strůjcem svého štěstí a tak i kariérového růstu. V MonaVie existuje celá řada postupů a hodností, kterých můžeme dosáhnout. Od toho se taky odvíjí finanční příjem spojený s bonusy za dosažení určité pozice nebo bonusy v podobě zájezdů.

Potřeba seberealizace - binárním systémem MonaVie, jak už jsme si řekli, je založený na hledání nových a nových distributorů. V praxi to znamená, že dáváme práci a hlavně naději na lepší život dalším lidem. MonaVie generuje každý týden nového milionáře. Pocit seberealizace může být nejen dosažení tohoto cíle osobně, ale také to, že dalším milionářem se stane náš osobně zaregistrovaný člověk. Jednou z další motivací práce v MonaVie je projekt MORE na záchranu Amazonských pralesů a zaměstnanost místních obyvatel, který mění životy lidí, viz kapitola 3.2.3.

Při každém úvodním pohovoru s novým potencionálním distributorem bychom měli dát jako předlohu k motivaci Maslowovu pyramidu. Díky těmto potřebám můžeme snadno

rozlišit cíle a motivovanost potenciaálního distributora a spolupracovníka. Dle stanovení těchto důležitých faktorů, můžeme zjistit, zdali tato profese je pro daného osloveného vhodná či nikoliv. Také si můžeme ujasnit, zda je tento člověk pro nás z hlediska Multilevel Marketingu zajímavý. Aby se uskutečnil náš plán, musíme si stanovit konkrétní cíle a to jak dlouhodobé cíle, tak i cíle krátkodobé. Přesně si definovat, na jakou pozici bychom se chtěli v určitém životním období dostat, co pro tuto pozici potřebujeme a jak mohou získat potřebné znalosti a zkušenosti. Zkušenosti distributorů radí, vyhranit si na určitý cíl nebo pozici 5 let.

2. krok - vybrat si správnou společnost

Velmi důležitým krokem je najít správnou společnost, ve které budeme moci realizovat svůj záměr, svůj sen. Bez správně společnosti, jen těžko vyděláme. Na začátek je nutné si uvědomit, jaký produkt či služba se nám líbí, s čím soucítíme a co by nás bavilo předávat lidem. Největší úspěch budeme mít samozřejmě s produktem, který si můžeme vyzkoušet sami na sobě. Proto také v České republice, kde je v Multilevel Marketingu nejrozšířenější obchod s kosmetikou, obchoduje 95% žen, viz kapitola 3.1.7. Je zřejmé, že ženám se kosmetické přípravky prodávají mnohem lépe než mužům.

Hlavním produktem MonaVie je směs, jejímž základem je bobule Acai a dalších osmnáct druhů ovoce. Je jedinečný a zároveň velmi jednoduchý. O jeho přednostech jsme se zmínili už výše, a dalo by se napsat ještě hodně. Podstatné je, že působí na náš organismus tak, aby fungoval správně, abychom byli zdraví a plni energie. Lidé v dobré fyzické a psychické kondici pocítí příliv energie a lepší soustředěnost. Lidé, kteří jsou ve slabší kondici, nebo již mají různé zdravotní potíže, uvidí pozoruhodné výsledky. Více není třeba psát, důležité je, že MonaVie produkty jsou vysoce kvalitní a mají příznivý vliv na zdraví člověka, což by mělo být pro každého z nás prioritou.

Doporučení jednoho z nejúspěšnějších partnerů MonaVie zní: *„Když vypijete jednu láhev a již nebudete chtít další, nedělejte tento obchod. Když vypijete jednu láhev a budete chtít další, pak je toto to pravé podnikání pro Vás“* (Ráček, 2015, s. 1). Produkt je základem, na kterém se buduje toto podnikání, pokud chceme být úspěšní, musíme produktu věřit. Základním kamenem k byznysu v MonaVie je porozumět heslu: **„Pij. Pociťuj. Poděl se“**.

Ve výběru správné společnosti je nutné zvážit více faktorů, nejen zda nabízí kvalitní produkt, ale také je potřeba zjistit si marketingový plán společnosti a zvážit, zda je pro nás dobrý a v neposlední řadě informace o našich uplinech, neboli těch, kteří jsou v MLM společnosti již zaregistrovaní. Je důležité vědět, kdo nám pomáhá, kdo nás učí a kdo má být naše motivace. Systém odměňování v MonaVie, jsme si také již vysvětlili výše,

a je samozřejmě individuální komu tento systém vyhovuje a komu nikoliv. Nutné je si uvědomit, že pokud jsme v Multilevel Marketingu nováčky, tak všemu hned neporozumíme a už vůbec ne bez pomoci. Užitečné proto je, vyhledat informace o současných distributorech společnosti. Například MonaVie vydává každý čtvrtek prohlášení o příjmech, ale také i nezávislé přehledy na různých webových stránkách, které se věnují MLM.

3. krok- registrace

V MonaVie obdrží každý po registraci v systému individuální číslo ID, které garantuje, že za každou skutečnou činnost získáme odměnu podle plánu odměn. Dále získáme k dispozici virtuální kancelář, vlastní internetovou stránku a školící systém vyvinutý legendou této oblasti Rendy Shredderem. Jeho 24leté zkušenosti a 30 milionů dolarů vydělaných v oblasti MLM jsou pádnými důvody, proč jej následovat. Ale podstatné je, že po registraci a odeslání svého prvního Autoshipu obdržíme svůj první startovní balíček a můžeme začít s budováním své obchodní sítě a svého byznysu.

4. krok - pracovní materiály

Žádné školení ani osobní schůzka se neobejde bez potřebných podkladů a materiálu. Je potřeba mít své informace něčím podloženým, takové alibi, že jsme si nic sami nevymysleli. Proto se obecně doporučuje navštěvovat stránky dané firmy, mít přehled o novinkách a své informace aktualizovat. Tenhle krok by byl v ideálním případě jednoduchý. Pokud bychom si vybrali společnost, která zde působí již desítky let, tak je očividné, že již existuje spousta různých materiálů. Důležité pro nás samozřejmě je, že jak všechny materiály, tak etikety produktů i webové stránky a prezentace jsou v českém jazyce. Jelikož se v téhle práci zabýváme firmou, která na trhu České republiky ještě neexistuje, tím je to těžší, ale o to větší příležitost. Prvním krokem je tedy přeložit materiály do českého jazyka, abychom mohli firmu začít prezentovat. Jedním ze způsobů je nechat materiály přeložit kvalifikovanou firmou jako je například Televizní studio Ostrava – Česká televize. Na začátku je potřeba překlad základních informací do prezentací a videí potřebných pro rozjetí podnikání MonaVie na českém trhu. Dále kvalifikovaný překlad složení produktů, jelikož produkt je základ našeho podnikání. Etikety produktů budou stále v jazyce polském, do doby, než se ČR stane zemí otevřenou. Etikety ovšem nejsou zásadní problém, důležité je, aby složení produktů bylo v prezentacích, popř. na webu, aby si je dotyčný mohl dohledat.

5. krok - získávání kontaktů

Získávání nových lidí je jedna z nejdůležitějších činností. Princip, na kterém je založen celý Multilevel Marketing. Činnost, kterou musíme dobře zvládnout, abychom mohli být úspěšní. Získávání nových lidí není tak jednoduché, protože většina lidí má strach z oslovení známých nebo i neznámých lidí, na které se má obrátit s obchodní záležitostí. Stejně jako příchod do nového zaměstnání, kde většinou nenastoupíme již se všemi znalostmi a vědomostmi, které daná pozice obsahuje. Všechno potřebuje svůj čas. Znamená to přihlížet ke zkušenějším distributorům a učit se.

Každý byznys se opírá o jasná pravidla a u MonaVie tomu není jinak. V případě, že budeme chtít tento byznys dělat po svém, můžeme si být jisti, že se nám to nepovede. Na základě vědeckých výzkumů je šance na zapamatování si informací z prvního rozhovoru pouze 15%, proto se nedoporučuje hned poté obvolávat známé a kamarády. Po zaregistrování je dobré počkat, stále se vídat se svým sponzorem, navštěvovat přednášky, protože i když můžeme mít pocit, že jsme všechno už slyšeli, vždy si zapamatujeme něco nového.

Osobní prezentace - důležitým prvním krokem k tomu, aby se náš byznys rozjel je oslovit své známé s nabídkou nové obchodní příležitosti. Uvědomit si, koho chceme oslovit, a kdo by mohl mít zájem. Doporučuje se vytvořit jmenný seznam včetně kontaktů na ně, a poté každého zvlášť prodiskutovat se svým sponzorem. Nejlepší způsob pozvání na osobní prezentaci je po telefonu. Doporučuje se mluvit krátce, srozumitelně a výstižně. Po telefonu nic nevysvětlujme, pouze pozvěme. Při osobní prezentaci pak vyzdvihneme výhody budoucí spolupráce – jak vynikající produkt, tak systém odměňování, včetně krátkého vysvětlení všech možností výdělku. Na začátku je vždy dobré na schůzku chodit se svým sponzorem, který má více zkušeností a my se tak stále můžeme učit. Pokud takto začneme pracovat, trochu si navyknete na pozdější druh práce, kdy budeme sami muset jednat s lidmi a představovat jim naši nabídku a tak sami umět komunikovat o byznysu. Tato metoda osobní prezentace jeden na jednoho je v Multilevel Marketingu **nejúspěšnější**. Je to nejlepší způsob komunikace. Je však časově náročný.

Domácí prezentace - domácí prezentace je jako metoda získávání nových kontaktů druhou nejúspěšnější. A není tak náročná jako komunikace jeden na jednoho. Nechceme však velkou skupinu lidí, stačí tak dva až tři. Domácí prezentace nemusí znamenat doslovně doma, postačí i malý salonek v restauraci, nebo kavárna, kde ovšem máme jistotu, že nás nebudou rušit okolní faktory. K pozvání na domácí prezentaci je také zapotřebí o zvaných něco vědět nebo alespoň předvídat jejich chování a zapojit tzv. selský rozum.

Další formy získávání nových kontaktů

Žijeme ve 21. století, století moderních technologií, které naprosto změnily svět. V dnešní době využívá internet více jak 70% populace. Dnes a denně, jedinci, firmy. Díky internetu se svět spojil a lidé ho používají nejen ke komunikaci, ale také k vyhledávání informací, nakupování a vzdělávání se. Každý rok, každý den vstupuje do online světa čím dál tím více uživatelů a to jak jednotlivců, tak firem. Proto je třeba tento trend udržovat také v MLM, to znamená pracovat jak mimo internet, tak i na internetu. I přes tyto informace jsou, jak už jsme si řekli, stále nejúspěšnější schůzky osobní. Na druhou stranu, internet má obrovskou výhodu, může totiž oslovit velkou skupinu lidí najednou a zpětně nás budou oslovovat lidé, kteří mají o nabídku opravdu zájem.

E-mail - je v dnešní době velmi silný marketingový nástroj. Každý z nás má jistě ve svém adresáři spoustu kontaktů na lidi, kteří nám v minulosti poslali nějaký e-mail. Těmto lidem můžeme napsat o naší příležitosti, třeba budou mít zájem a jednou nám poděkují. Pravděpodobně jsme všichni již někdy dostali tzv. hromadné e-maily s různými informacemi, obrázky, prezentacemi apod., který byl zaslán větší skupině uživatelů. Tento zdroj kontaktů můžeme také využít. Dobrým doporučením je vytvořit si tabulku zaslanych e-mailů, například v Excelu. Zde si zaznamenávat emailové adresy, na které jste již svou nabídku zaslali. Není profesionální posílat stejné e-maily jedné a též osobě pořád dokola.

Inzerce - je velmi účinnou metodou jak do svého podnikání zapojit nové partnery. Na začátek si můžeme vytvořit několik typů inzerátů a ty pak střídat. Také tady je vhodné vytvořit si další Excel tabulku a vždy si poznačit do tabulky datum, kdy jsme na server inzerovali a také na jaký inzertní server, abychom mohli po vhodné době inzerovat na stejném serveru znova. Musíme si zároveň dávat pozor, abychom neinzerovali současně se svými obchodními partnery. Inzerovat můžeme samozřejmě i do různých novin, což je ovšem ve většině případů placená služba.

Sociální média - fenoménem současnosti jsou tzv. sociální média. Mezi důvody využívání sociálních sítí a médií k marketingovým účelům patří především **Image**. Aktivním působením na sociálních sítích se můžeme snadno přiblížit nejen potencionálním zájemcům, ale v našem případě také hlavně svým současným. Je to forma jak otevřeně se všemi komunikovat. Tato forma přímé komunikace navíc vyvolává pocit získání přidané hodnoty z účasti ve skupině. Při odpovědi na otázku, co jsou sociální média, by mnoho určitě dotázaných odpověděli pouze dvěma slovy: „*Facebook, YouTube*“.

- **Facebook** - je nejrozšířenější a nejvyužívanější sociální síť dneška. Poskytuje mnoho způsobů, kterými se mohou distributoři dostat do vybraných příspěvků

spotřebitelů, jako jsou třeba stránky pro fanoušky, profily, zvýraznění, automatické aktualizace vybraných příspěvků a možnost jejich propagování, návrhy atd. Je to možnost, jak velmi účinně a rychle dostat svou firmu do podvědomí lidí po celém světě. Je efektivním komunikačním nástrojem i v porovnání s jinými reklamními médii a levným prodejním kanálem.

- **YouTube** - je světově největším internetovým serverem sloužícím ke sdílení videa. Mnohé společnosti v současnosti tento kanál využívají ke své propagaci, s cílem dosažení co největšího počtu zhlédnutí a tak počtu příznivců. Z tohoto důvodu je důležité, brát velký ohled na tvorbu titulků, popisků a značek. Výhodou je také velice snadné šíření videí, které lze vkládat na jiné www stránky, blogy či zájmové servery pouhým zkopírováním odkazu.

Mezi další neznámější také patří sociální sítě LinkedIn, Flickr, Tumbler, Instagram, Twitter, ale také další seskupení médií publikačních, diskusních, virtuální světy, blogy a mnoho dalších.

Velice jednoduchým a stručným způsobem podle (Frey, 2011, s. 59) vystihl hlavní myšlenku sociálních médií vizionář David Scott: „*Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.*“

Tvorba webů – nejprve je potřeba zjistit informace, jak přesně má Vaše webová stránka vypadat, co by měla obsahovat a jak jí co nejvíce zviditelnit. Stránka vám musí sloužit jako neaktivnější člen v síti, který nám generuje nové kontakty, a proto svou webovou stránku není dobré podceňovat.

Webinář – další krok může být webinář, který bude mít charakter vzdělání a na který pozveme jak stávající, tak nové kontakty. Dobré je pozvat lídry ze společnosti, kteří už něco dokázali a společně vytvořit vzdělávací webinář. Stačí jednoduchý webinář ve stylu rozhovoru, kde se budeme ptát hostů, jak dokázali uspět, co dělali, co je podle nich nejdůležitější aspekt úspěchu atd. Tímto způsobem můžeme hromadně prezentovat své nabídky spolupráce kontaktům, které projeví zájem.

6. krok - podpora týmu

Po až získání kontaktů a vytvoření si své distribuční sítě je nezbytně nutné, abychom s těmito kontakty neustále komunikovali. Ideálním způsobem, jak udržovat neustálou komunikaci s kontakty je zasílání hodnotných informací na email, které získáme například výše uvedenými metodami. Nejdůležitější podporou je být vždy připraven pomoci. Tento

postoj se bude v naší skupině duplikovat a tak si vytvoříme velmi silnou aktivní skupinu. To co jsme se naučily a okopírovali od našeho sponzora, tak se jako sponzor chovat budeme a budeme to učit dál. Pokud dostaneme nové materiály a informace od svého sponzora, co nejdříve je předáme obchodním partnerům ve své osobní linii. Nebudeme-li si sami s něčím vědět rady, kontaktujeme svého sponzora. Pokud náš sponzor nebude schopen z různých důvodů pomoci, jistě vždy poskytne kontakt na někoho, kdo to dokáže. Binární systém je totiž založen na principu podporovat všechny kolem sebe. Protože podporovat k růstu distributory pod námi, zároveň podporuje náš osobní růst v linii. Čím lépe se mají oni, tím lépe se máme i my. Bez toho aniž bychom svým členům ukázali potřebnou cestu, jak uspět, nemáme šanci stabilně vydělávat. Takže hlavním záměrem je vychovávat samostatně pracující podnikatele, kteří budou přesně vědět, jak pracovat aby uspěli a jak to učit zase své lidi v týmu. Bez této strategie se nikdy neposuneme dále, proto nestačí sehnat jen dva lidi. Ano ke kvalifikaci a potřebné aktivitě to stačí, ale dále musíme pomoci těm dvou sehnat jejich dva a pomoci jim, aby oni dokázali pomoci svým lidem sehnat klienty, a takto to jde stále dokola.

7. krok - neustálé vzdělávání

Nezbytným posledním krokem, abychom opravdu zůstali úspěšní, je neustálé vzdělávání. Jen tím, že se budeme neustále vzdělávat, se dostaneme přes všechny překážky. Dále už je to jen na člověku individuálně.

4.3. SWOT analýza Multilevel Marketingu pro MonaVie

V této části práce bude použita SWOT analýza (Grasseová, 2012), díky níž je možné vystihnout hlavní přednosti a nedostatky podnikání. Jako první si vymezíme jednotlivé interní faktory firmy, do kterých řadíme silné a slabé stránky, viz Tab. 4.2. Při hodnocení je dále důležité brát v úvahu externí faktory, jako jsou příležitosti k možnému zlepšení a hrozby, které by mohly mít negativní vliv na tuto podnikatelskou činnost. Dále je důležité blíže identifikovat a ohodnotit jednotlivě tyto faktory. Tímto krokem ovšem průběh analýzy nekončí. K dispozici bude 5 stupňová škála s ohledem na to, že 5 je hodnota nejvyšší a 1 nejnižší. Hlavním smyslem je na základě vyhodnocení získaných informací předložit určitá doporučení, které přispějí k pozitivnímu vývoji. K, kdy z přiřazoval každému faktoru jeho důležitost. Pětibodová stupnice tak umožní určit nakolik je daný faktor pro zkoumanou oblast významný.

Interní faktory

Tab. 4.2 Schéma silných a slabých stránek MonaVie

S – Strengths - Silné stránky	Body
Minimální náklady do začátku podnikání.	3
Podnikání bez rozdílu věku, pohlaví nebo vzdělání.	5
MonaVie je firma, která na českém trhu teprve začíná a má velký potenciál.	5
Úzký sortiment kvalitních výrobků s podloženými příznivými účinky na zdraví.	5
Výdělky nezáleží na množství prodaných produktů.	3
Individuální přístup ke každému novému distributorovi.	3
Školení a domácí prezentace zdarma.	3
Přátelská atmosféra - členové se vzájemně podporují.	3
Svoboda – volná pracovní doba, žádný nadřízený ani plán prodeje a termín jeho splnění.	4
Motivační stránka – velká spousta odměn, možnost cestování apod.	5
Podnikání v MonaVie není jen práce, ale je to životní styl.	4
	43
W – Weaknesses - Slabé stránky	Body
MonaVie zatím není v podvědomí lidí v České republice.	4
Špatné mínění a předsudky Čechů o podnikání v Multilevel Marketingu.	5
Větší prvotní náklady do podnikání než u jiných, již zavedených MLM společností na českém trhu.	4
Nutnost platby Autoshipu každý měsíc.	4
Česká republika je stále neotevřenou zemí – nemá svůj sklad.	2
Distributor sám rozhoduje o výši svého výdělku, který je závislý na jeho výkonu.	1
Nelze ovlivnit rozšíření ani zúžení portfolia výrobků - o skladbě sortimentu výrobků MonaVie pro jednotlivé země se rozhoduje na centrále v USA.	1
	21

Zdroj: vlastní zpracování.

Silné stránky – Slabé stránky = 43 – 21 = 22

Externí faktory

Tab. 4.3 Schéma příležitostí a hrozeb MonaVie

O – Opportunities - Příležitosti	Body
Zařazení produktu MonaVie CORE™ na evropský trh.	5
Trh s energetickými nápoji stále roste.	5
Snaha o zdravější stravování a snaha aktivně cvičit je velký trend současnosti.	3
Evropský kongres MonaVie v Praze příští rok na jaře.	3
„Otevření“ České republiky – vlastní sklad, veškeré materiály a produkty v českém jazyce včetně oficiálních MonaVie webových stránek.	3
	19
T – Threats - Hrozby	Body
Konkurence v oblasti bio výrobků.	4
Špatné předchozí zkušenosti s MLM potencionálních distributorů.	5
Legislativní změny – nová legislativa by mohla nepříznivě ovlivnit prodej produktů (např. zvýšení DPH > nárůst cen > problémy s prodejem).	4
Poškození dobrého jména společnosti MonaVie – ze strany společnosti je velmi malá možnost kontroly činností jednotlivých distributorů, a tak je možné, že by některé svým jednáním mohly zapříčinit poškození dobrého jména společnosti.	3
Růst vstupních poplatků a cen výrobků díky stále se měnícímu kurzu.	2
Stále měnící se potřeby, vkus a trendy lidí.	1
	19

Zdroj: vlastní zpracování.

Příležitosti – Hrozby = 19 – 19 = 0

Návrhy řešení vycházející z výsledků SWOT analýzy

Z vlastních zkušeností a poznatků bylo nalezeno celkem **11 silných stránek** s celkovým bodovým hodnocením **43** a **7 slabých stránek** s **21** body. Výsledky bodů příležitostí a hrozeb vyšly stejně s rozdílem počtu **hrozeb**, kterých bylo **6** a **příležitostí** pouze **5**. MonaVie na českém trhu má mnoho silných stránek v porovnání se slabými. MonaVie distributoři by se měli snažit udržet všechny silné stránky, pomocí nich omezit stránky slabé, dále využít na maximum příležitosti a díky nim regulovat hrozby.

Nejsilnější stránkou jsou bezesporu **produkty MonaVie**. Vedle nejmenovaných společností působících na českém trhu má úzký sortiment velmi kvalitních výrobků.

Konkrétně má v současnosti pouze 5 typů, které mají vliv na zdraví a jsou zcela přírodní a být zdravý, je a vždy bude prioritou lidí. Další silnou stránkou je **podnikání bez rozdílů věku nebo vzdělání**. Znamená to, že tato příležitost je opravdu pro všechny obyčejné lidi, kteří mají zájem. Z pohledu těchto obyčejných lidí je velkou výhodou, že v MonaVie nezískáváme odměny za množství prodaných produktů. Nejsme tedy závislí na tom kolik si, kdo objedná za daný měsíc či týden. Silnou ale zároveň i slabou stránkou je **podvědomí o MonaVie na českém trhu**. Silná je ze strany nově začínajících distributorů, jelikož má větší potenciál pro větší zisky a shánění klientů v budoucnosti v porovnání s MLM firmou, která zde působí již desítky let a působí v ní každý druhý kolem nás. Zároveň je neznalost MonaVie stránkou slabou ve smyslu velmi špatného mínění lidí v ČR. Většina lidí má bohužel raději jistotu než risk a jít do neznáma je vždy velký risk. Další slabou stránkou jsou větší **finanční náklady** na začátku podnikání v porovnání s dalšími MLM podniky. Taktéž nutnost platby Autoshipu každý měsíc může mnoho lidí odradit. Proto by distributoři měli klást velký důraz na potřebu velké investice v každém začínajícím podnikání, a zdůraznit, že v porovnání s nimi jsou tyto počáteční investice v MonaVie velmi malé.

Příležitost se zároveň vztahuje k nejsilnější stránce společnosti a to jsou produkty. Trh s **proteinovými přípravky** je v poslední době velmi populární, ale není velké zastoupení proteinů na přírodní bázi. Expanze produktu **MonaVie CORE™** na evropský trh a zároveň do ČR, bude příležitostí jak přinést MonaVie do podvědomí i mladých lidí. Další příležitostí je stále stoupající trh s **energetickými nápoji**, ale je jen otázkou času kdy lidé budou více vyhledávat nápoje na přírodní bázi a ne těch na bázi velkého množství kofeinu a cukru. S analýzy vyplývá, že hrozeb je více, ale o to méně jsou bodované, takže nemají tak velkou váhu jako příležitosti. Například hrozby ze strany státu jako jsou změny kurzů měn. MonaVie má kurzy měn nastavené fixně, což pro nás znamená, že tato hrozba není tak významná. Největší hrozbou je špatné mínění o Multilevel Marketingu. Tento předsudek, jde ale eliminovat větší propagací a snahou dostat se do podvědomí lidí kvalitními produkty. Společnost má veliký potenciál a je zapotřebí jí dostat ke spotřebitelům. Klasická MLM metoda je sice účinná a vyzkoušená, ale v moderní době je zapotřebí marketingu využívat naplno. V první řadě si musejí pracovníci společnosti uvědomit, co je marketing a jak je důležité jej využívat. Pak už záleží jen na nich samotných, jak s ním naloží.

Dále je velmi důležité si **udržet stávající lídry**, kteří přivádějí další členy, protože jsou to právě tyto lidé, kdo firmě tvoří její obrát. V dnešní době je trh poměrně nasycený a konkurence je vysoká. Pokud bude lídr nespokojený a rozhodne se dále již s firmou nespolečupracovat, ať již pasivně či aktivně, celá jeho skupina postupně začne upadat, protože

je nezbytně nutné členy skupiny neustále kontaktovat a motivovat. Dále pokračovat v **pracovních schůzkách** a tyto schůzky zaměřit na plánování a růst společnosti. Vzhledem k tomu že se jedná o společnost využívající Multilevel Marketing podnikání, má potenciál na trhu.

Ti, kteří se rozhodnou s MonaVie začít spolupracovat a začnou cílevědomě a efektivně podnikat, mohou dosáhnout finanční nezávislosti a užívat si zasloužených výdělků a výhod, které MonaVie pro úspěšné členy nabízí a tito lidé mohou prožít alespoň po pracovní stránce naplněný a šťastný život.

4.4. Shrnutí MLM jako podnikatelské příležitosti

Tato část bakalářské práce shrnuje celý **Multilevel Marketing**, jeho výhody a nevýhody včetně doporučení pro koho tento byznys je vhodný a pro koho ne.

Při registrování a přivádění nových členů se sponzor velmi často setkává s námitkami a výhradami vůči tomuto systému. Pravdou je, že pokud je čas a sponzor si s lidmi může o této problematice promluvit, zjistí, že tito lidé jen vědí, že je pyramida podvodný systém, nedokáží ho však rozlišit od MLM a ani netuší, že nějaké rozdíly jsou. Proto je nutné ve snaze objasňovat tyto rozdíly vytrvat a **šířit povědomí o MLM**, jakožto o legální a atraktivní formě podnikání, která může člověku zajistit finanční nezávislost a pasivní příjem.

Největší chybou sponzorů je slibování vysokých výdělků za krátký čas. Ne každý může a dokáže začít efektivně podnikat ihned po své registraci. Nejprve je potřeba dokonale se seznámit s výrobky, které budeme nabízet druhým. Důležité je také získat **registrační a manažerské dovednosti** nezbytné pro vedení dalších lidí. Pro všechny tyto potřeby stávající distributoři pořádají časté školení, kde je možné požadované znalosti získat a naučit se je používat. Také **individuální přístup** a neustálá ochota pomoci na začátku. Teprve po určitých zkušenostech z praxe dokáže nový člověk efektivně prezentovat, registrovat další a tvořit svou skupinu. Každé podnikání může být zpočátku neúspěšné, ale je **potřeba setrvat** a je jisté, že pokud bude člověk pracovat cílevědomě a efektivně, výsledek se jistě dostaví v podobě **pasivního příjmu**. V opačném případě, jak se stává velmi často, dochází ke špatnému mínění a šíření pomluv ve smyslu podvodného byznysu.

Multilevel Marketing nabízí možnost výběru, jakou mírou se člověk do podnikání zapojí. Buď může být člověk pouze **preferovaným zákazníkem** a pouze nakupovat produkty, nebo může podnikání v MLM mít jako **vedlejší přivýdělek** ke svému stávajícímu zaměstnání, nebo jako **hlavní výdělečnou činnost**, které se věnuje naplno. Podnikat v MLM může zkusit každý **bez rozdílu věku**, pohlaví a **vzdělání**. Jediná podmínka je věk minimálně 15 let. Výhodou podnikání v MLM je **časová flexibilita** a možnost oslovit široký okruh lidí. Přivýdělek se může hodit **studentům** s možností budovat si své podnikání již při studiu, nebo ženám na mateřské dovolené, které si mohou ke své podpoře na mateřské dovolené přivydělat či začít vytvářet podnikání, ve kterém se později mohou seberealizovat. Multilevel marketing funguje podle schématu velice jednoduše, je zapotřebí jen dodržovat základní pravidla.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo přiblížit Multilevel Marketing (dále MLM) jako podnikatelskou příležitost, pomocí které můžeme dosáhnout relativně vysokých zisků za pomoci jednoduchého systému v krátkém čase. Multilevel je forma podnikání pro každého rozdílu věku, vzdělání a bez nutné vysoké finanční investice na začátku podnikání. Je na něj však nahlíženo dvěma různými pohledy. Na jedné straně je to velmi oblíbená forma podnikání a na straně druhé je pro většinu lidí MLM velkým otazníkem. Mnoho lidí se s ním již setkali a neuspěli. Většinou z jediného důvodu, a to z nepochopení, jak tento systém funguje.

V teoretické části práce byly objasněny základní pojmy jako podnikání, podnikatel, podnik a charakterizovány jednotlivé formy podnikání v ČR fyzických a právnických osob. V další části jsme se zabývali Multilevel Marketingem, jeho historickým vývojem a principům jeho fungování včetně Cashflow kvadrantu, který je považován za základní kámen podnikání v MLM. Systém MLM byl představen na příkladu firmy MonaVie, která působí jako nová firma na českém trhu. Uvedli jsme si portfolio výrobků firmy a její podmínky pro nové distributory včetně systému odměňování a hodnotí, kterých lze dosáhnout.

V praktické části této práce byly charakterizovány jednotlivé kroky, potřebné k úspěšnému začátku podnikání ve firmě MonaVie na českém trhu. Na základě vlastních poznatků byla vytvořena SWOT analýza a detailně rozebrány silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby pro firmu MonaVie. S výsledků SWOT analýzy jsme vyhodnotili jak má společnost dále postupovat a kterých příležitostí využít pro lepší postavení na trhu. V závěru praktické části byla shrnuta forma Multilevel Marketingu obecně a vysvětleno pro koho je tato forma podnikání vhodná a proč.

V této práci bylo čerpáno převážně ze zkušeností a názorů stávajících distributorů, ale také z části z vlastních zkušeností. Tato bakalářská práce slouží jako takový návod pro ty, kteří chtějí změnit svůj život, kteří mají motivaci, odhodlání a nemají strach z riskování. Konkrétně byla tato práce zaměřena na stále neznámou a začínající MLM firmu na českém trhu s potenciálem velkého vzrůstu. V této práci bylo obsaženo vše potřebné ke znalosti fungování byznysu v této firmě a vysvětleny veškeré výhody, ale i nevýhody vstupu do tohoto podnikání. Každý z nás je jiný a má jiné názory a cíle, proto je tato práce brána převážně jako možná budoucí příležitost, pro ty, kteří mají zájem.

Seznam zdrojů

a) Odborná kniha

CLOTHIER, Peter. Multi-level marketing: Klíč ke tvé ruce. 1. vyd. Holice: Pelikán s.r.o., 1995. 216 s. ISBN 80-967311-1-4.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRASSEOVÁ, Monika. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.

KIYOSAKI, Robert T a Sharon L LECHTER. Škola byznysu: pro lidi, kteří rádi pomáhají lidem: osm skrytých hodnot síťového marketingu, spojených s vyděláváním peněz. Praha: Pragma, c2001, 116 s. ISBN 80-720-5941-6.

KIYOSAKI, Robert T. Cashflow kvadrant: zaměstnanec, samostatně výdělečně činný, majitel podniku, investor- : který kvadrant je pro vás nejlepší?. Praha: Pragma, c2001, 290 s. ISBN 80-720-5853-3.

KOLMANOVÁ, Hana. Máte také svůj penězovod?: praktický návod, jak si ve volném čase vytvořit pasivní příjem. Praha: Profess Consulting, 2005, 110 s. Cesta k finanční svobodě. ISBN 80-725-9024-3.

MASLOW, Abraham Harold. O psychologii bytí. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2014, 317 s. Klasici (Portál). ISBN 978-802-6206-187.

MASLOW, Abraham Harold. O psychologii bytí. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2014, 317 s. Klasici (Portál). ISBN 978-802-6206-187

Nový občanský zákoník: zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014, 320 s. Právo a management. ISBN 978-80-87974-01-8.

OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev. 1. vyd. V Brně: BizBooks, 2012, 278 s. ISBN 978-80-265-0025-4.

SCOTTOVÁ, G, G. Úspěch v multilevelovém marketingu. 1. vyd. Bratislava: Vydavatelstvo Igor Dráb, 1995. 335 s. ISBN 80-85441-05-5.

SRPOVÁ, Jitka. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav. Podniková ekonomika. 4. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xxv, 475 s. ISBN 80-717-9892-4.

VALENTINE, James Lee. Síla MLM: networking : podpora - marketing. Překlad Hana Kabátová. Praha: Pragma, 2004, 292 s. ISBN 80-720-5160-1.

Zákon č. 90/2012 Sb. ze dne 25. ledna 2012 Zákon o obchodních korporacích. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014, 112 s. Právo a management. ISBN 978-80-87974-00-1.

Zákon č. 455/1991 Sb. ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

b) Elektronické dokumenty a ostatní

Amway Česká Republika, s.r.o. *Amway – manuál*. 2009, 77 s. 100074 CZ4 09/2009.

AOP: *Asociace Osobního Prodeje* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z:

<http://www.osobniprodej.cz/clenstvi-v-aop>

BusinessCenter.cz. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:

<http://business.center.cz/business/pravo/nove-obcanske-obchodni-rekodifikace-2014/spolecnost-s-rucenim-omezenym/>

Euroconnect: *Kompenzační plán MonaVie*. [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z:

<https://media.monavie.com/PDF/Euroconnect/EuroConnect-%20Compensation-Plan-Czech.pdf>

EuropeLegacyTeam.cz.: [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:

<http://teamlegacy.cz/business/prvni-krok/>

FURIŠ, Jan. *Multilevel-marketing.cz*. In: [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z:

<http://www.multilevel-marketing.cz/neco-o-me/>

MonaVie.com: *MonaVie Company Overview*. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z:

<http://www.monavie.com/en/company/overview>

MultilevelMarketing.cz In: [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z:

<http://www.multilevelmarketing.cz/co-je-mlm/puvod-mlm/>

MultilevelMarketing.cz In: [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z:

<http://www.multilevelmarketing.cz/systemy-v-mlm/>

RÁČEK, Miroslav. *Pracovní manuál MonaVie*. In: [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z:

http://files.monaviecz.webnode.cz/200000046-acf11aeabe/Pracovni_manual__MonaVie.pdf

Ulitnete.cz: In: [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://ulitnete.cz/mlm-nebo-pyramida/>

VincentStLouis.com: *MonaVie Review*. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://vincentstlouis.com/monavie-review/>

WFDSA: *World Federation of Direct Selling Associations*. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://www.wfdsa.org/about_wfdsa/?fa=globalStats

Seznam obrázků a tabulek

Obr. 2.1 Schéma okolí podniku	11
Obr. 2.2 Schéma právních forem v České republice	13
Obr. 3.1 Schéma základních systémů odměňování	26
Obr. 3.2 Cashflow kvadrant.....	28
Obr. 3.3 Logo MonaVie	32
Obr. 3.4 Výrobky MonaVie.....	33
Obr. 3.5 Logo projektu MORE.....	35
Obr. 3.6 Schéma binárního systému odměňování	37
Tab. 2.1 Specifika živnostenského podnikání	15
Tab. 2.2 Specifika veřejné obchodní společnosti	16
Tab. 2.3 Specifika komanditní obchodní společnosti.....	16
Tab. 2.4 Specifika společnosti s ručením omezeným.....	17
Tab. 2.5 Specifika akciové společnosti	18
Tab. 2.6 Specifika družstva	19
Tab. 2.7 Schéma stavebních prvků podnikatelského modelu.....	20
Tab. 3.1 Schéma rozdílů MLM a letadla	27
Tab. 4.1 Otevřené a neotevřené země MonaVie.	41
Tab. 4.2 Schéma silných a slabých stránek MonaVie	50
Tab. 4.3 Schéma příležitostí a hrozeb MonaVie	51

Seznam zkratek


AOP	Asociace osobního prodeje
ČNB	Česká národní banka
MLM	multilevel marketing
MST	střední sluneční čas (časové pásmo)
NOZ	Nový občanský zákoník
OR	obchodní rejstřík
OSVČ	osoba samostatně výdělečná činnost
PV	PV body určují hodnotu osobního obratu v MonaVie
SWOT	S – Silné stránky, W – Slabé stránky, O – příležitosti, T - hrozby
WFDSA	Světová asociace přímého prodeje
ZK	základní kapitál
ZOK	zákon o obchodních korporacích

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Barbora Pobišová

Seznam přílohy

Příloha č. 1 Modelový příklad systému odměn MonaVie

Příloha č. 2 Startovní balíčky

Příloha č. 3 Schéma odměn závislých na startovních balíčcích

Příloha č. 4 Hodnosti MonaVie

Příloha č. 5 Maslowa pyramida potřeb