

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**MULTI-LEVEL MARKETING SPOLEČNOSTI  
KANNAWAY A PŘÍMÝ PRODEJ**

**Autor práce: Josef Sýkora**

**Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně  
podnikatelské služby**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2019**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. Ing. Lieskové, PhD. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

SÝKORA, J. *Multi-Level marketing společnosti Kannaway a přímý prodej : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 53 s. Vedoucí bakalářské práce : prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

**Klíčová slova:** Multi-Level marketing, MLM, síťový marketing, přímý prodej, Kannaway

Bakalářská práce pojednává o Multi-Level marketingu jako obchodním modelu či podnikatelském odvětví. V teoretické části je vysvětlen pojem MLM a přímý prodej. Dále jsou zde vysvětleny principy, jak funguje tento obchodní model. Tato část se také zaměřuje na odlišení tzv. nelegálních pyramid a letadel od poctivého síťového marketingu a popisuje, jak je poznat. Na konec teoretické části je vysvětleno, jak by se mělo postupovat při výběru té správné MLM společnosti, nástroje úspěchu a jsou vymezeny výhody přímého prodeje včetně Asociací přímého prodeje. Praktická část pojednává o společnosti Kannaway. Je zde popsáno, jaké produkty společnost má, jak s ní lze spolupracovat a postup při tvorbě registrace. Dále je zde charakterizován marketingový plán a systém odměňování a jak se tento plán liší od ostatních MLM. V závěru práce je vytvořen marketingový výzkum, pomocí kterého se zjišťuje povědomí o MLM, jeho vnímání a společnosti Kannaway. V závěru práce je na základě zjištěných výsledků výzkumu a poznatků z teoretické části vytvořen návrh a opatření, které by eliminovaly negativní vnímání MLM aktivit a lépe seznámily lidi se společností Kannaway.

## ABSTRACT

SÝKORA, J. *Direct sales and Multi-Level marketing with Kannaway : Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2019. 53 p. Supervisor : prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

**Key words:** Multi-Level marketing, MLM, network marketing, direct sales, Kannaway

This Bachelor thesis deals with MLM (Multi-Level marketing) as a business model for the business sector. The theoretical part of this thesis explains in detail the terms MLM and direct sales. Furthermore, this thesis explains the principles of how the business model works. The main focus is on distinguishing the so-called illegal pyramids and planes from honest network marketing companies and describes how to recognize them. The conclusion of the theoretical portion will explain how to choose the right MLM company, the success tools and the benefits of direct sales including direct selling associations.

The practical part of this thesis deals with a company called Kannaway. It describes what products the company has, how to cooperate with it and how to create a registration with them. Furthermore, there is characterized a marketing plan, remuneration system and how this plan differs from other MLM companies. At the end of the thesis, market research has been created to expose awareness about MLM, its perception and details on the Kannaway company itself. In conclusion, this thesis is based on the results of research and findings from the theoretical part there is a proposal of measures taken to eliminate the negative perception of MLM activities and to acquaint people with the Kannaway company.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	9
2 Multi-level marketing.....	10
2.1 Přímý marketing .....	10
2.2 Pojem MLM .....	11
2.3 Principy MLM .....	12
2.4 Cashflow kvadrant.....	14
2.5 MLM versus pyramida nebo letadlo .....	14
2.6 Výběr správné MLM společnosti .....	16
2.7 Nástroje úspěchu .....	18
2.7.1 Časté námitky, jejich příčiny a jak je zvládnout .....	18
2.7.2 Duplikace .....	19
3 Přímý prodej.....	20
3.1 Pojem a definice přímého prodeje.....	20
3.2 Výhody přímého prodeje .....	20
3.3 Asociace přímého prodeje .....	21
3.3.1 WFDSA.....	21
3.3.2 SELDIA .....	21
3.3.3 AOP.....	22
4 Multi-level marketing v Kannaway .....	23
4.1 Kannaway .....	23
4.2 Vize a současná situace společnosti .....	23
4.3 Produkty společnosti Kannaway .....	24
4.4 Způsob spolupráce s Kannaway .....	25
4.5 Registrace do společnosti .....	26
4.6 Budování sítě .....	26
4.7 Marketingový plán a systém odměňování.....	26

5	Marketingový výzkum .....	27
5.1	Proces marketingové výzkumu .....	28
5.2	Plán marketingového výzkumu .....	29
5.3	Výsledky výzkumu a jejich interpretace .....	32
5.4	Shrnutí výzkumu .....	42
5.5	Návrhy na zlepšení .....	45
	Závěr .....	47
	Seznam použitých zdrojů .....	48
	Seznam zkratk .....	50
	Seznam tabulek a grafů .....	51
	Přílohy .....	52

## Úvod

Současné saturované B2C trhy téměř ve všech sortimentech vede společnosti k hledání nových přístupů a inovací. Na trhu vládne veliká konkurence mezi společnostmi a ty jsou stále nucené hledat nové cesty, jak více zaujmout své zákazníky. Nejde zde pouze o to, aby společnosti vyvíjely stále kvalitnější produkty a snižovaly jejich cenu, jde také především o hledání toho správného způsobu prodeje svých produktů nebo služeb.

Jednou z možných forem prodeje je právě tzv. Multi-Level marketing. Jedná se o velice progresivní a ziskový obchodní model prodeje. MLM je seriózní způsob podnikání, kde je velmi pravděpodobné, že budou spokojeni hned všechny tři strany – výrobce, distributoři i zákazníci. Do MLM se zapojuje stále více distributorů a též narůstá i větší počet firem, které využívají tohoto obchodního modelu. Důkazem toho je i neustále rostoucí celosvětový obrat společností fungujících na principu MLM.

V současné době stále více lidí se snaží hledat další zdroj příjmů do svého rodinného rozpočtu a MLM je jednou z alternativ, kde je možné si vybudovat vedlejší příjem ke svému zaměstnání nebo stávajícímu podnikání a časem si vytvořit i svůj hlavní příjem a hlavní činnost.

Multi-Level marketing nabízí lidem především možnost časové i finanční svobody. V minulosti, ale platí to samozřejmě stále i v dnešní době, lidé chtějí vydělávat hodně peněz a nejlépe mít stále volný čas, který chtějí věnovat svým rodinám, příbuzným a koníčkům.

MLM není obchodní model a nástroj, díky kterému by se člověk stal milionářem přes jednu noc, nicméně vytrvalou a konzistentní prací po dobu několika let je zde možné dosáhnout opravdu zajímavých výsledků. Vždy ale bude záležet pouze na přístupu daného člověka, jeho ochotě, pílí, vytrvalosti a postoji.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je vysvětlit Multi-Level marketing jako obchodní model, principy fungování společností přímého prodeje, provést analýzu společnosti Kannaway a zpracovat marketingový výzkum účinnosti Multi-Level marketingu.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Bakalářská práce se bude v teoretické části věnovat obchodnímu modelu MLM a přímému prodeji.

První kapitola bude zaměřena na to, co je to tzv. přímý marketing a obecně pojmy z oblasti Multi-Level marketingu. Bude charakterizovaný tzv. cashflow kvadrant, z jehož jednoho sektoru vychází i právě podnikání v MLM. Budou uvedeny principy fungování MLM a pojem MLM jako takový. Bude definován, jaký je rozdíl mezi legálním MLM podnikáním a nelegálním letadlem či pyramidou. V poslední řadě bude upozorněno, jak vybírat tu správnou MLM společnost a jaké nástroje nám mohou pomoci na cestě k úspěchu v MLM.

Další kapitola se bude věnovat přímému prodeji. Bude definován přímý prodej, jaké jsou jeho výhody a jaké asociace přímého prodeje existují, které dohlíží na správné a etické fungování všech MLM společností.

V praktické části bude provedena analýza společnosti Kannaway. Bude popsána historie firmy, jaká je stávající situace společnosti a jaké má vize do budoucna. Bude charakterizováno, jak funguje společnost Kannaway, bude analyzován její marketingový plán a způsob odměňování a motivace distributorů. V praktické části bude využit marketingový výzkum, a to formou dotazníkové šetření pro zjištění účinnosti Multi-Level marketingu a jeho vnímání.

## 2 Multi-level marketing

V této kapitole si vymezíme obecnou definici, co je to vlastně marketing. Popíšeme si, co to znamená přímý marketing. Vysvětlíme si obecně, co je to Multi-Level marketing a uvedeme na jakém principu tento obchodní model vlastně funguje. Poté, co si vymezíme základní pojmy a principy MLM bude charakterizován tzv. Cashflow kvadrant. Na pravou míru bude též uvedeno, jak vypadá legální a seriózní MLM ve srovnání s nelegálními pyramidovými schémata či letadly. V závěru této kapitoly se zaměříme na to, jak by měl probíhat výběr té správné MLM společnosti, na co si dát pozor a jaké nástroje úspěchu nám mohou pomoci na cestě v kariéře MLM.

### 2.1 Přímý marketing

Na začátku této podkapitoly si nejprve obecně definujeme, co je to Marketing. Najít definici pro slovo marketing není jednoduché, neboť se jedná o rozsáhlý pojem a každá publikace na něj nahlíží trochu jiným způsobem.

Jedna z definic je z odborné publikace *Marketingová komunikace*, která vymezuje tento pojem: „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“<sup>1</sup>

Uvedeme si charakteristiku přímého marketingu. „*Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků).*“<sup>2</sup>

Je jedním ze způsobů obchodních spojení a dále ho můžeme rozdělit na teleshopping, direct mail, telemarketing a osobní prodej. Jde o způsob marketingové komunikace, kde firma na přímo kontaktuje konečného spotřebitele buď poštou, telefonem, přes e-mail nebo osobně. Tato forma marketingu nabývá na trhu neustále dominantnějšího postavení, protože je zde možné najít mnoho benefitů jak pro zákazníky, tak pro prodejce. Jednou z výhod je například předem vymezená část trhu, a proto je zde přímé kontaktování konkrétního zákazníka. Další výhodou je zde budování a utužování dlouhodobého vztahu se zákazníky. V přímém marketingu můžeme najít i další výhody na ekonomické stránce. Za ty lze zpravidla považovat například zvětšování účinnosti

---

<sup>1</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 23.

<sup>2</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L., *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 642.

průběhu prodejů, zvyšování uzavřených obchodů, pokles výdajů na spotřebitele či pokles výdajů na prostory, kde jsou uchovávány zásoby.<sup>3</sup>

Velkou výhodou tvoří v přímém marketingu možnost, že svůj nákup můžete realizovat z pohodlí vašeho domova. Zákazníci jsou rádi za možnost telefonického spojení, internetové stránky, které fungují po celý den a též po celý týden. Zákazníci zpravidla dostávají své objednané zboží v brzké době, většinou i do druhého dne přes firmy jako je například UPS. Dnešní moderní technologie významně usnadňují způsob objednávání zboží.

Jak již bylo zmiňováno, direct marketing dává benefity jak svým zákazníkům, tak i svým prodejcům. Mezi benefity pro zákazníka, jak již bylo řečeno, patří zejména pohodlné objednání zboží přímo z domu. Zákazník díky tomu uspoří svůj čas a má možnost i širšího sortimentu nabídky. Výhody čerpají ale též i prodejci. Přímý marketéři mají k dispozici organizovaný soubor údajů a dat, kteří si mohou zakoupit. Mohou tedy adresně oslovit konkrétního zákazníka a vytvořit tak oslovení přímo na „míru“.<sup>4</sup>

## 2.2 Pojem MLM

Multi-Level marketing, síťový marketing (zkratka MLM), někdy se též nazývá jako referenční marketing je jedním z nástrojů svobodného podnikání lidí. V praktické rovině to lze chápat, jako hledání nových přístupů v oblasti marketingového managementu. Stejně tak je to i způsob, jehož prostřednictvím hledáme inovativní možnosti. V podstatě se jedná o formu marketingu.

Než se dále v práci budeme zabývat výhodami pro prodejce, je na místě se věnovat stejným aspektům, které z podstaty věci vyplývají pro zákazníka. Velkou výhodou tohoto podnikání je, že je možné ho začít s velmi nízkými investicemi. Není potřeba mít žádné vysokoškolské vzdělání ani předchozí zkušenosti, přesto je zde možné vybudovat si velké bohatství. Vaše příjmy zde nejsou vůbec ničím limitovány. Pro zákazníka je kladen především důraz na vysokou péči o něj a osobní přístup. Tento obchodní model je zde už od 50. let, kdy jako první společnost na trhu se objevila společnost Amway. Dále třeba

---

<sup>3</sup> HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha : Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4. s. 111.

<sup>4</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L., *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 642 – 644.

NuSkin, Herbalife, AVON. V dnešní době síťový marketing neustále roste a je rozšířený téměř po celém světě.<sup>5</sup>

Společnosti v současné době mají na výběr. Mohou se ponořit do klasické cesty reklamy a inzerování, kde v dnešním světě je neskutečná konkurence. Budou platit velmi vysoké náklady za reklamní kanály, které budou propagovat jejich služby či produkty, anebo využijí síťového marketingu, aby mohly předat svůj příběh dál mezi lidi.

Stále více a více společností volí možnost síťového marketingu, protože můžou poskytnout svým distributorům maximální podporu, know-how a zaplatit jim za doporučení a šíření jejich produktů či služeb. V nové ekonomice je toto velmi efektivní, protože ústní doporučení či reklama začíná stále více fungovat než klasické promování. Společnost na místo toho, aby zaplatila za reklamu, raději zaplatí peníze svým distributorům, kteří dostávají produkty mezi lidi. Sám guru síťového marketingu Eric Worre říká: „*Pravda je taková, že síťový marketing není dokonalý. Je pouze lepší. A to je ta realita!*“<sup>6</sup>

### 2.3 Principy MLM

Síťový marketing nebo Multi-Level marketing je obchodní model, jehož hlavní myšlenkou je zkrácení distribučního řetězce při cestě produktů od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Dochází zde k vytváření týmu neboli sítě nezávislých podnikatelů (distributorů), kteří mají nárok na to být zaplacení. Mohou být zaplacení buď z prodeje produktů z rozdílu mezi maloobchodní a velkoobchodní cenou anebo můžou být odměněni podle příslušného marketingového plánu dané společnosti, v níž se budou soustředit na vytváření sítě dalších prodejců, distributorů nebo budování zákaznické sítě. Princip zkrácení distribučního řetězce je zde především z toho důvodu, že skupina distributorů a rozšiřování její sítě je daleko účinnější a levnější než klasická forma reklamy, maloobchodů a velkoobchodů. Výrobce tak výrazně šetří svoje náklady, které by jinak utratil při klasické reklamě a klasickém obchodním modelu.

---

<sup>5</sup> GAGE, R., *Proč jste tak hloupí, nemocní a bez peněz...* Praha : PRAGMA, 2006. ISBN 978-80-7349-211-3. s. 138 – 139

<sup>6</sup> WORRE, E., *Go Pro – 7 Steps to Becoming a Network Marketing Professional.* USA : Network Marketing Pro, 2013. ISBN 978-0-9886679-0-7. s. 17 – 20

Multi-Level marketing zpravidla bývá založen na vysoce kvalitním produktu, který není jen tak možné koupit ve srovnatelné kvalitě za srovnatelnou cenu v maloobchodě.<sup>7</sup>

V MLM též dochází k mnohem větší interakci mezi distributorem a kupujícím. Je zde mnohem lepší zákaznický servis, péče o zákazníka, a především kvalitní vysvětlení daného produktu. Jaká je tedy charakteristika ekonomické podstaty MLM? Pokud zde bude stát firma, která bude stát na klasickém modelu podnikání, musí tu být výrobce, který dané zboží vyrobí. Dalším mezičlánkem často bývá velkoobchod, kde je zboží skladováno a slouží jako zásoba pro další mezičlánek a tím je maloobchod, potom zde musíme brát v úvahu reklamu a posledním článkem je konečný spotřebitel. Na každém mezičlánku obchodního řetězce v klasickém podnikání dochází k nárůstu koncové ceny pro zákazníka. Navíc musíme brát v potaz, že veškeré marketingové strategie tvoří největší náklady celého řetězce.

Naproti tomu, pokud se podíváme na obchodní řetězec u MLM firmy, je velmi zkrácený, což je vlastně hlavní myšlenkou MLM firem. Je zde opět výrobce, který zboží vyrobí, ale následně je už zde pouze distributor a poté konečný zákazník. V případě MLM je tedy patrné, že jsou zde vynechány mezičlánky jako jsou velkoobchod, maloobchod a vysoké náklady na reklamu. Dojde k velkému ponížení všech nákladů, a hlavně zde vzniknou ušetřené peníze za tyto náklady, které firma rozdělí mezi své distributory.

Princip, jakým si lze v MLM vydělávat peníze je jednoduchý. Jsou dva způsoby, jak je možné v MLM získat peníze. Prvním způsobem je přímý prodej. To znamená, že zboží nakoupíte za nějakou cenu a následně ho prodáte. A rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou bude tvořit váš zisk. Druhým a více častým způsobem jsou meziprovizie. To je odměna za vedení vašeho týmu. Vytváříte síť svých spolupracovníků a jste odměněni za jejich produkci, která pod vámi vznikne.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Management mania. *MLM (Multi level Marketing) – Síťový marketing*. [online]. Aktualizace 28.11.2016. [cit. 2019-03-23]. Dostupné na WWW: <https://managementmania.com/cs/mlm-multi-level-marketing>

<sup>8</sup> MULTILEVEL MARKETING. *Princip Multilevelmarketing*. [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné na WWW: <https://multilevelmarketing-mlm.deni.cz/princip-multilevelmarketing-mlm>

## 2.4 Cashflow kvadrant

Po vymezení základních pojmů bude blíže vysvětlen tzv. Cashflow kvadrant, který vytvořil Robert T. Kiyosaki. V modelu jsou rozděleni spotřebitelé podle toho, jakým způsobem vytváří svůj příjem. Na levé straně kvadrantu se nachází sektory Z a S, na pravé straně kvadrantu se nachází sektory M a I.

Sektor Z je charakterizován jako zaměstnanec, to znamená, že pokud jste zaměstnání ve firmě a získáváte od vašeho zaměstnavatele pravidelný plat, jste právě v tomto kvadrantu. Lidé, kteří pracují v tomto sektoru, se většinou spoléhají na jistotu a stálý plat, který za svoji odvedenou práci dostávají. Hlavním pilířem pro tyto lidi bývá jistota.

Sektor S je charakterizován jako OSVČ nebo soukromník. Většinou se jedná o drobné podnikatele, kteří dělají sami na sebe. Máte svoji hodinovou sazbu, za kterou děláte nebo máte provize z prodeje. Jde například o různé odborné poradce, prodejce, řemeslníky apod. Hlavním pilířem v tomto sektoru je nezávislost.

Sektor M je chápán jako majitel podniku. Zde se tvoří příjem hlavně tím, že nepracujete sami na sebe, ale příjem vám generuje vaše firma. Hlavním pilířem tohoto sektoru je tvorba bohatství.

Sektor I je posledním sektorem kvadrantu a ten je charakterizován jako investor. Zde lidé investují do různých věcí, které jim pasivně generují příjem. Můžou to být například nemovitosti, cenné papíry, akcie apod. Hlavním pilířem sektoru I je finanční svoboda<sup>910</sup>

## 2.5 MLM versus pyramida nebo letadlo

Multi-Level marketing je seriózní obchodní model. Nicméně bohužel velmi často tohoto obchodního modelu bývá zneužíváno právě od podvodných schémat a společností, které se tváří jako reálné a seriózní MLM společnosti.

V dnešní době už je mnoho lidí, kteří se nechali nacytat podvodnými MLM firmami. Jednoduše je zde mocný motivační faktor, a to jsou nereálně vysoké slibované

---

<sup>9</sup> KIYOSAKI, R.T., *Škola byznysu*. Praha : PRAGMA, 2001. ISBN 80-7205-941-6. s. 30 – 31.

<sup>10</sup> KIYOSAKI, R.T., *Byznys pro 21. století*. Praha : PRAGMA, 2011. ISBN 978-80-7349-285-4. s. 32 – 42

zisky. Lidé, kteří vstoupí do takové MLM příležitosti velmi často skončí buď úplně bez peněz anebo pouze s minimální návratností. Bohužel rozlišit, zda se jedná o seriózní MLM společnost nebo pyramidu či letadlo, je velmi složité. Je to především z toho důvodu, že někdy je velmi úzká hranice mezi seriózní MLM společností a letadlem.<sup>11</sup>

Pyramidová schémata či letadla jsou ve většině zemí mimo zákon a jsou trestná. Jde o neudržitelný obchodní model, kde největší peníze vydělává pouze hrstka lidí, kteří jsou právě na vrcholu pyramidy. Problém zde hlavně tvoří exponenciální nárůst nově přichozích členů do pyramidového schématu. Lidé, kteří se do tohoto schématu zapojí dříve, tak bohužel na úkor všech později přichozích vydělávají více peněz. Jak bylo zmíněno, toto schéma nemá absolutně žádnou stabilitu. Je zde proces růstu, který se nemůže ani zastavit, ani zpomalit. Protože, kdyby se tento proces zpomalil, nastává fáze úpadku a v případě, že by se tento proces úplně zastavil, tak dochází ke kompletnímu zhroucení celé pyramidy.<sup>12</sup>

V pyramidových schématech plyne příjem a výdělek ostatních nově přichozích pouze za získávání a „lovení“ dalších nešťastníků. Je to bohužel pouze jediný způsob, jak získat svůj vklad do „podnikání“ zpět a to je, že přivedete dalšího do systému, který též musí zaplatit vstupní poplatek. Společnosti, které se maskují, že jsou seriózní MLM, ale ve skutečnosti se jedná pouze o pyramidové schéma, tak nemají v sortimentu nabídky žádný produkt či službu.

Jak tedy odlišit legální a seriózní MLM společnost od pyramidy? Pyramidové společnosti se většinou, jak bylo zmíněno, maskují za seriózní MLM společnosti. Nabízejí účastníkům „nějaký“ produkt, který vůbec neodpovídá hodnotě, které by odpovídat měl. Člověk, aby se do pyramidového schématu mohl přidat, je nucen si na začátku koupit balíček, jehož cena často bývá velmi vysoká. Aby měl nárok na to, získat svoji investici zpět, jediným způsobem pro něj je, dostat do schématu co nejvíce lidí, kteří si též koupí vysoký vstupní balíček. V seriózní MLM společnosti by příjem měl pocházet vždy z prodeje produktů nebo služeb.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> MULTILEVEL-MARKETING.CZ. *MLM vs. Pyramida – Kde leží hranice mezi podnikáním a podvodem?*. [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné na WWW: <http://www.multilevel-marketing.cz/jak-venaletet-podvodnikum-seriozni-multilevelmarketing-vs-pyramida/>

<sup>12</sup> BLAŽEK, B., OLMROVÁ, J. *Zvrácená pyramida*. Praha : Sociologické nakl., 2006. ISBN 80-86429-54-7. s. 50.

<sup>13</sup> BLAŽEK, B., OLMROVÁ, J. *Zvrácená pyramida*. Praha : Sociologické nakl., 2006. ISBN 80-86429-54-7. s. 53.

Na závěr této kapitoly pro názornost shrneme, podle čeho byste měli poznat, zda se jedná o pyramidu nebo o seriózní MLM společnost. Společnosti většinou slibují nereálné zisky za minimum práce nebo úplně bez práce. Pokud se chcete přidat, tak je po vás požadován vysoký vstupní poplatek, který se může vyšplhat až na několik desítek tisíc korun. Ve společnosti zpravidla není žádný produkt, často jsou zde pouze vstupní poplatky.

Důležitým rozdílem je, že v klasickém legálním MLM se vám může stát, že budete vydělávat víc peněz než člověk, který je nad vámi. V letadle se vám toto stát nemůže, vždy budete vydělávat méně než člověk nad vámi. Povaha lidí v pyramidě je také zvláštní, protože neradi chodí do detailů a raději nechtějí nic vysvětlovat a otázky považují za nedůležité. U neseriózních firem často není známý ani zakladatel nebo majitel. Tyto společnosti velmi rychle zanikají a na trhu příliš dlouho nevydrží. Vždy, než se pustíte do spolupráce s nějakou MLM společností se doporučuje podívat, zda je daná společnost členem některé z asociací přímého prodeje.<sup>14</sup>

## 2.6 Výběr správné MLM společnosti

Síťový marketing má ve světě velký potenciál. Přesto je důležité podívat se na několik faktorů a ověřovat si skutečnosti, než se připojíte ke spolupráci s jakoukoliv společností síťového marketingu. Valná většina všech regulačních orgánů nakonec stejně posuzuje, zda je daná společnost legální MLM nebo pyramida. Je hned několik kritérií při výběru té správné MLM společnosti.

V seriózní firmě MLM musí docházet k reálnému prodeji výrobků nebo služeb koncovému spotřebiteli. Za koncového spotřebitele se v tomto případě považuje i samotný distributor, který nakupuje produkty pro svou vlastní potřebu za velkoobchodní cenu. Provize musí být vypláceny pouze za produkty, žádné provize nesmí vzejít z lákání dalších lidí do struktury. Příjem je tedy tvořen zejména za tvorbu obratu, který vznikne ve vaší organizaci, ať už prodejem nebo samotnou spotřebou distributorů.

Samotný výběr správné MLM společnosti je tím nejdůležitějším bodem v kariéře v MLM. Velmi důležitým faktorem při vašem výběru je rezonance produktu s vaší

---

<sup>14</sup> MULTILEVEL-MARKETING.CZ. *MLM vs. Pyramida – Kde leží hranice mezi podnikáním a podvodem?*. [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné na WWW: <http://www.multilevel-marketing.cz/jak-venaletet-podvodnikum-seriozni-multilevelmarketing-vs-pyramida/>



osobou. Měli byste se sami sebe zeptat, zda byste si daný produkt koupili i v případě, kdybyste se neúčastnili kariéry v dané MLM společnosti. A s tím související otázka, zda byste si danou věc koupili za tuto cenu. Důležité je zmínit, že produkt za tuto vyšší cenu by měl dosahovat vysoké hodnoty a kvality. Měly by to být produkty jedinečné a prvotřídní kvality, které si člověk jen tak nekoupí online nebo v maloobchodě.

Mělo by se jednat hlavně o spotřební produkty, protože vám jde především o pravidelnost a opakovatelnost nákupů, nikoliv pouze o jednorázový prodej. Distributoři by si měli vaše produkty zamilovat a vytvořit si k nim kladný vztah. Není dobré, a hlavně vůbec udržitelné, aby se distributoři přidávali do společnosti jen kvůli motivačnímu plánu odměn a vůbec nepoužívali dané výrobky společnosti.

Dalším důležitým bodem při vašem výběru je sponzorská linie. Tedy váš obchodní partner, s kterým budete spolupracovat. Měl by to být někdo s kým máte vybudovaný dobrý vztah, důvěru a s kým vám bude příjemné tvořit obchodní spolupráci. Vaším sponzorem samozřejmě může být i člověk, který vám je blízký a nemá tak velké výsledky. Nicméně měli byste sami sebe ujistit, že někde výše bude sponzorská linie, která výsledky už má a může vám na začátku podnikání tvořit oporu a pomoc s vaším startem.

Dalším faktorem při vašem rozhodování o MLM společnosti je její doba působnosti na trhu. Jsou jedinci, kteří mají rádi adrenalin a vyšší míru rizika, proto je pro ně velkou příležitostí naskočit do nově rozvíjející se společnosti na trhu. Pak jsou zde jedinci, kteří zase naopak uvítají stabilitu a menší míru rizika, a proto raději volí společnosti, které už jsou na trhu třeba více jak 5 let. Toto pravidlo není pouze ve společnostech síťového marketingu, ale platí obecně v jakémkoliv podnikání, že 90 % nových firem nepřežije první 2 roky. Proto musíme brát zřetel i na tento faktor. Společnost by měla tvořit i dostatečná hloubka managementu. Měl by za společností síťového marketingu stát silný tým, který dokáže dát podporu všem svým distributorům.

Plán odměn je dalším důležitým mezníkem, podle kterého je dobré vybírat MLM společnost. Marketingový plán společnosti by měl dát možnost svým distributorům si v začátku jejich podnikání rychle vydělat peníze. Dále je potřeba, aby zde byla možnost vybudovat si tzv. pasivní příjem. Ideální je, pokud společnost má i nějaký motivační program, jako jsou zájezdy nebo firemní automobily. Mnoho lidí si přeje vydělávat jen peníze, ale hmotné odměny či zážitky jsou též velmi důležitým faktorem, zvláště když jsou spojeny s vaší společností MLM. Při vytváření plánu odměn je velice důležité, aby

plán odměňoval lídry za to, že pracují se svými organizacemi do hloubky. Díky tomu nováčky budou mít zajištěnou potřebnou podporu a pomoc od zkušených lídrů v organizaci.

V poslední řadě je potřeba zmínit, jaká je ve společnosti struktura podpory. Je důležité, aby společnost posílala měsíčně zpravodajství, dávala informace o postupech lidí na kariérních pozicích, pořádala akce, školení a programy pro lídry nebo v dnešní moderní době videokonference.

Na závěr je důležité vyzdvihnout, že ať už se člověk rozhodne pro jakoukoliv společnost síťového marketingu, vždy by se měl rozhodnout pouze pro jednu. Neměl by svou pozornost dělit na budování organizace ve více společnostech najednou. Dvě různé společnosti sice mohou mít odlišné produkty, které si vzájemně netvoří konkurenci, ale tvoří si konkurenci obchodní příležitostí.<sup>15</sup>

## **2.7 Nástroje úspěchu**

V MLM na cestě za úspěchem vás budou doprovázet především dva nástroje. Tím prvním nástrojem je umět předvídat, řešit a zvládnout námitky. Druhým nástrojem pro úspěch v MLM a absolutně nejdůležitějším je tzv. Duplikace.

### **2.7.1 Časté námitky, jejich příčiny a jak je zvládnout**

Námitky jsou zcela normální. Není potřeba z nich mít strach. Je to ale přirozené, že člověk má z námitek strach, aby se ho dotýčný člověk na něco nezeptal. Námitky často ukazují i zákazníkovi zainteresovanost. Když nemá žádné námitky, tak už v podstatě své rozhodnutí udělal, ať už koupí nebo nekoupí. Námitky jsou pro nás dobrým znamením, protože dotýčný člověk má v podstatě otázky, zjišťuje si věci a tím pramení i jeho možný zájem.

Proč ale vlastně ze strany zákazníka vznikají námitky? Jaké jsou jejich příčiny? Uvedeme si několik příkladů. Je to hlavně absence informací, proto se zákazník ptá. Absence důvěry ve výrobek či službu. Absence důvěry k firmě, obchodníkovi. Námitky ale mohou také pramenit z toho důvodu, že zákazník se bojí upřímně říci, že nemá o danou službu či výrobek zájem, a proto se snaží námitkami oddálit případné uzavření obchodu.

---

<sup>15</sup> GAGE, R. *Jak si vybudovat MLM stroj na peníze*. Nakl. The Vision s.r.o. ISBN 978-80-89632-20-6. s. 30 – 57

Někdy dává zákazník námitky jen proto, aby si vyzkoušel znalosti a dovednosti obchodníka.

Jak ale námitky zvládat? V případě, že se setkáte s člověkem, který si jasně bude stát za svým názorem, bude vám tvrdit, že je něco podvod, že to nefunguje, že je to hloupost, že to moc dobře zná apod. V tomto případě jde o tvrzení, které mu prostě nevyvrátíte a raději běžte od takového člověka pryč. Pokud se však ale jedná o námitku nebo obavu, má smysl pokračovat v jednání či schůzce. Mnoho lidí má často z něčeho obavy. Obava je něco jako strach či nejistota z něčeho nového, co klient ještě nezná a neví, co má od toho očekávat. Jeho vědomí je rozhodnuto, že to chce, ale jeho podvědomí ho svádí k naprostému opaku, že by si to měl ještě rozmyslet, zda dělá dobře nebo ne. Takového člověka je potřeba uklidnit, snažit se být empatický a vyvést ho ven z nejistoty.

16

Námitek může být za celou kariéru a praxi v MLM desítky až stovky. Na závěr si uvedeme 5 nejčastějších a frekventovaných námitek, které lidé před vstupem do MLM mají.

*„Říkají, že je to pyramida nebo letadlo.“*

*„Nevím, komu to nabízet, nemám pro to vhodné lidi.“*

*„Nemám na to čas kvůli práci a rodině, budovat nějaké MLM.“*

*„Je to drahé, ten produkt/služba není nejlevnější, co s tím?“*

*„Na trhu už je všeho moc a je velká konkurence, asi nemá smysl začínat něco nového.“<sup>17</sup>*

### **2.7.2 Duplikace**

Úspěch v síťovém marketingu je možný i pro lidi, kteří nejsou od přírody dobří obchodníci. Pro úspěch v síťovém marketingu není vůbec důležité, co umíte a jak jste šikovný obchodník, důležitá je duplikace. Mnoho lidí si myslí, že je potřeba být kreativní, chytrý, přesvědčivý a hodně toho zvládnout sám. Cílem je něco dokázat, aby to ostatní dokázali po vás „kopírovat“. Úkolem je, aby vaše kroky, činnosti, které děláte, byly

---

<sup>16</sup> TOMAN, I. *Stroj na peníze – 1. díl Námitky a jak je zvládat*. Praha : TAXUS International s.r.o., 2008. ISBN 858-60-11-22014-6. s. 46 – 50.

<sup>17</sup> MLM Jinak.cz. *Top 30 MLM námitek a 30 řešení*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://mlmjinak.cz/2019/01/08/top-30-mlm-namitek-a-30-reseni-video/>

natolik jednoduché, aby ostatní lidé ve vašem týmu byli schopni dělat to stejné, co děláte vy. Jedině tak dosáhnete duplikace. V duplikaci mohou velice pomoci nástroje nebo pomůcky, které například udělají prezentaci za vás. Za duplikovatelné se může považovat to, že se naučíte pozvat na prezentaci a navázat vztah s novými lidmi a totéž učit vaše lidi.

18

### 3 Přímý prodej

Tato kapitola blíže specifikuje pojem přímého prodeje. Uvedeme si, jaké výhody jsou spojeny s přímým prodejem a charakterizujeme asociace přímého prodeje, které dohlíží na etické chování společností přímého prodeje.

#### 3.1 Pojem a definice přímého prodeje

Přímý prodej je prodej, který je založen na prodeji zboží nebo služeb mimo klasický maloobchod. V přímém prodeji hrají důležitou roli tzv. distributoři, kteří toto zboží prodávají klientům v jejich známém prostředí. Schůzka probíhá buď doma nebo na oběma stranám příjemném místě. Na zákazníka je kladena vysoká péče, celou nabídku si může v klidu prostudovat, seznámit se s produkty či službou a řádně si vše vyzkoušet.<sup>19</sup>

#### 3.2 Výhody přímého prodeje

Co se týče výhod v přímém prodeji, tak se nachází jak na straně prodejce, tak na straně zákazníka.

Výhody přímého prodeje na straně prodejce zahrnují například velice nízké, občas i nulové náklady na zahájení jejich podnikání. Vstupní investice bývá oproti klasickému podnikání velmi malá. Distributor nemusí investovat peníze do provozoven, závodu, skladů, koupě strojů a dalších zařízení. Investuje pouze zanedbatelnou částku na nákup produktů. Velkou výhodou je, že podnikání v síťovém marketingu může vykonávat souběžně se svým stávajícím zaměstnáním nebo stávajícím podnikáním. Jeho pracovní doba v síťovém marketingu je vysoce flexibilní. Distributor si sám volí čas, kdy bude mít schůzky a kdy bude vyvíjet svou pracovní aktivitu. Společnost, se kterou distributoři spolupracují velmi často dává možnost odborných konzultací, seminářů, osobního rozvoje apod. V přímém prodeji je hlavně možnost dostat se k produktům prvotřídní

---

<sup>18</sup> KIYOSAKI, R.T., *Byznys pro 21. století*. Praha : PRAGMA, 2011. ISBN 978-80-7349-285-4. s. 102 – 109.

<sup>19</sup> Asociace osobního prodeje. *Co znamená pojem přímý prodej?*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://www.osobniprodej.cz/primy-prodej>

kvality. Člověk si buduje svojí osobní značku a reputaci. Největší výhodou v přímém prodeji je ta, že můžete díky vašemu úsilí vydělat neomezené množství peněz.

Výhody přímého prodeje na straně zákazníka zahrnují osobní jednání s osobou, kterou znáte, nebo v kterou máte vybudovanou důvěru či vztah. Je zde kladena vysoká péče na zákazníka, kvalitní poradenství, detailní vysvětlení produktu nebo služby, a především možnost vyzkoušení si produktu. Zákazník je neustále díky distributorovi v obraze, co se týče nějakých novinek. Velkou výhodou přímého prodeje je, že nemusíte fyzicky jít do maloobchodní jednotky a produkty si kupovat. Je zde maximální servis a vaše exkluzivní produkty jsou vám dopravovány až do pohodlí vašeho domova.<sup>20</sup>

### **3.3 Asociace přímého prodeje**

#### **3.3.1 WFDSA**

WFDSA sídlí ve Washingtonu DC. Jde o mezinárodní organizaci, která zastupuje odvětví přímého prodeje po celém světě jako federace národních asociací pro přímé prodeje.<sup>21</sup>

WFDSA byla založena v roce 1978. Federace byla založena za účelem řešení různých otázek týkajících se přímého prodeje po celém světě. Posláním této federace je celosvětově vybudovat porozumění a podporu pro přímý prodej. Federace rozvíjí a prosazuje nejvyšší standardy, odpovědné a etické chování. Slouží jako důvěryhodný globální zdroj informací o přímém prodeji. Nejdůležitějším cílem federace je usilovat o nejvyšší úroveň etického chování na globálním trhu a posílit řízení národních asociací přímého prodeje a podporovat integraci společností přímého prodeje.<sup>22</sup>

#### **3.3.2 SELDIA**

Evropská asociace přímého prodeje byla založena v roce 1968 a zastupuje spotřebitele, podnikatele a národní asociace podporou průmyslu přímého prodeje v Evropě.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Asociace osobního prodeje. *Výhody přímého prodeje*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://www.osobniprodej.cz/vyhody-primeho-prodeje>

<sup>21</sup> WFDSA. *About Us*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://wfdsa.org/about-us/>

<sup>22</sup> WFDSA. *Mission Objectives*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://wfdsa.org/mission-objectives/>

<sup>23</sup> Seldia. *About us*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://www.seldia.eu/about-us>

SELDIA se snaží vytvořit prostředí, ve kterém se průmysl přímého prodeje může neustále rozvíjet a přizpůsobovat potřebám zákazníků a dnešních rodin. Posláním společnosti SELDIA je prosazovat a zastupovat na evropské úrovni zájmy svých členských sdružení a společností, včetně zájmů svých distributorů podnikajících v přímém prodeji.

SELDIA podporuje přímý prodej jako dynamický a spolehlivý distribuční kanál, který je legální a důvěryhodný jak na straně zákazníka, tak i na straně distributora. A především ho podporuje jako příležitost pro kohokoliv, bez ohledu na to, jakého je člověk pohlaví, jakého je věku a bez rozdílu úrovně vzdělání, jako příležitost budovat svoje vlastní podnikání s malým nebo téměř žádným rizikem.

Asociace SELDIA se zaměřuje též na podporu výhod přímého prodeje, a především podporuje jeho důvěryhodnost. Snaží se, aby lidé pochopili, jak vlastně přímý prodej funguje a jaké výhody tato oblast podnikání přináší do Evropy. Důležitou součástí činnosti asociace SELDIA je též zachování a ochrana nejvyšších standardů etiky, ochrany firem přímého prodeje, distributorů a zákazníků.<sup>24</sup>

### 3.3.3 AOP

Hlavním posláním Asociace osobního prodeje je edukace, ochrana a podpora členských společností přímého prodeje a jejich prodejců. Cílem asociace je prosadit etické chování v přímém prodeji a objasnit široké veřejnosti, co je to přímý prodej a jakým způsobem funguje.<sup>25</sup>

*„Předmětem činnosti sdružení je podpora zájmů členů s ohledem na společný způsob prodeje formou přímého prodeje.“*

*„Sdružení podporuje zájmy přímého prodeje tím, že odborné i laické veřejnosti objasňuje jeho existenci, formy, hospodářský význam a výhody pro spotřebitele a obchodní zástupce nebo distributory. Spolupracuje se školami a vzdělávacími institucemi s cílem zvýšit informovanost o přímém prodeji mezi studenty a pedagogy.“<sup>26</sup>*

---

<sup>24</sup> Seldia. *Mission and Objectives*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://www.seldia.eu/mission>

<sup>25</sup> Asociace osobního prodeje. *Poslání a cíle*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://www.osobniprodej.cz/poslani-a-cile>

<sup>26</sup> Asociace osobního prodeje. *Stanovy*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: [https://www.osobniprodej.cz/stanovy/28733796/stanovy\\_aop\\_03\\_2017.pdf](https://www.osobniprodej.cz/stanovy/28733796/stanovy_aop_03_2017.pdf)

## **4 Multi-level marketing v Kannaway**

Tato kapitola se věnuje společnosti Kannaway. Je vymezena vize a současná situace společnosti. Jsou představeny produkty společnosti Kannaway. Dále je vysvětleno, jak je možné se společností spolupracovat, jakým způsobem se zřizuje registrace a buduje síť ve společnosti. Závěr této kapitoly rozebírá a analyzuje marketingový plán firmy.

### **4.1 Kannaway**

Kannaway je americká MLM společnost. Odstartovala svoji dráhu v roce 2014 v USA. Na místě je poznamenat, že Kannaway od roku 2014 působila pouze na americkém trhu a na evropský trh expandovala teprve na začátku roku 2018. Nyní expanduje firma do dalších kontinentů po celém světě. Důležité je také zmínit informaci, že za Kannaway stojí společnost Medical Marijuana. Tato společnost vznikla v roce 2009 a stala se první společností na světě, která vyvinula standardy kvality pro výrobu konopí. Ve společnosti Medical Marijuana vystupuje osobnost jménem Dr. Stuart Titus, který je uznávaným expertem a odborníkem ve světě přes lékařské konopí. Pro firmu Kannaway přednáší na téma konopí a nechybí téměř na žádném velkém semináři či meetingu, který Kannaway pořádá v jednotlivých městech po celé Evropě.

### **4.2 Vize a současná situace společnosti**

Vize společnosti, nebo cesta, kam směřuje společnost Kannaway, je stát se přední světovou jedničkou mezi firmami distribujícími kvalitní produkty z lékařského konopí, nejen mezi firmami v odvětví síťového marketingu, ale obecně mezi všemi. Mezi další vize a velké cíle patří dostat produkty z lékařského konopí s prvotřídní světovou kvalitou do všech rodin na světě. Kannaway byla první společností s produkty z lékařského konopí v odvětví MLM a přímého prodeje. Její úsilí je dostat do podvědomí lidí, jak silné účinky má lékařské konopí s vysokým obsahem CBD. Chce pomoci lidem ke kvalitnímu životu, možnost splnit si jejich sny, zlepšit své zdraví a zdraví v okolí svých blízkých a edukovat lidi více o tzv. endokanabinoidním systému a účincích konopí.

### 4.3 Produkty společnosti Kannaway

Společnost Kannaway je dceřinou společností Medical Marijuana. Ta se od začátku svého působení na trhu věnuje konopnému průmyslu. Společnost Kannaway se rozhodla stát se první firmou přímého prodeje s exkluzivní kvalitou svých CBD výrobků. Sortiment společnosti se rozrůstá pomalu, protože si firma dbá na to, aby své produkty měla s nejexkluzivnější kvalitou s vysokým obsahem CBD.

Než se blíže podíváme na portfolio produktů, které firma nabízí, je důležité si definovat rozdíl mezi látkou CBD a THC. Kannaway se zaměřuje na výrobu produktů s vysokým obsahem CBD. Tato látka pochází z konopí setého, které je určené pro lékařské účely. Zatímco THC je látkou psychotropní a pochází z rostliny konopí indického.

Na místě je reflektovat i situaci týkající se samotných produktů, které lze v portfoliu firmy nalézt. Sortimentem společnosti jsou tedy produkty z lékařského konopí, kde je dbáno na vysokou kvalitu každého prodávaného produktu. Co je velmi důležité zmínit, je skutečnost, že společnost Kannaway si zakládá na trojitým laboratorním testování při výrobě svých produktů. A to před tím, než samotný produkt je prodán koncovému uživateli. Na tento způsob má společnost Kannaway patent. Tím, co ještě odlišuje produkty Kannaway od potenciální konkurence je rostlinná směs Bi-Bong, která je přidávána do produktů. Jedná se o bylinné směsi s přesně stanoveným tajným složením, které byli po staletí předávány napříč rodinnou linií doktorů, a které měli v dávných dobách k dispozici pouze členové královské rodiny východní Asie.

Jedním z nejunikátnějších produktů společnosti je výrobek Pure gold – čistý olej, v Kannaway je mu též přezdíváno zlatý olej. Tento produkt je velice unikátní, a to především z toho důvodu, že obsahuje plné spektrum všech kanabinoidů. Jak bylo zmíněno, aby i tento výrobek splňoval vysoké standardy na kvalitu, každá dávka tohoto oleje podstupuje pokročilý, složitý proces trojitých laboratorních testů, kde se ověřuje, zda olej neobsahuje rozpouštědla, těžké kovy, nebo jiné škodlivé látky. Dalším skvělým produktem je mast Salve, která je velmi dobrá na suchou, hrubou a poškozenou pokožku, kde je také i směs Bi-Bong. Tato mast byla vyhlášena jako nejlepší mast roku v časopise Vogue. Speciálním produktem společnosti jsou esenciální oleje. Ty sice neobsahují CBD, ale mají vysoký obsah



rostlinných směsí Bi-Bong. Velice revolučními produkty jsou produkty Power protein a tzv. Supergreens. Power protein je exkluzivní konopný protein, kde je vysoký obsah proteinu a též rostlinné směsí Bi-Bong. Supergreens je velmi populárním produktem. Jedná se o produkt složený z více než 40 různých super potravin, doplněný o složku Bi-Bong. Kannaway nedávno představila nově i sérii kosmetiky. Pokud se bavíme o revolučních produktech, je potřeba zmínit ještě jeden a tím je tzv. Hemp Vap. Jde o vaporizační pero pro CBD olej. Tento vaporizér nevyužívá nikotin, je volný od THC a nezapáchá. Je určený pro okamžitý účinek na nervový systém a poznávací funkce.

Společnost Kannaway se též zaměřila na vývoj konopného oblečení. Již dnes je možné si koupit oblečení jako jsou čepice, trička. Nově doplňky jako peněženky a pásky ke kalhotám. Oděvy z konopí jsou trvanlivé, ekologické, odolné proti plísním, mikrobům a UV záření.

#### **4.4 Způsob spolupráce s Kannaway**

Spolupráce s Kannaway by se dala rozdělit na čtyři kategorie, jakým způsobem s ní lze spolupracovat. První možností je pouze koncový zákazník, který si formou přímého prodeje nakupuje produkty od řádně registrovaného partnera ve společnosti Kannaway. Partner mu je prodává buď za velkoobchodní či maloobchodní ceny. Druhou možností je, že se člověk zaregistruje do Kannaway jako tzv. preferovaný zákazník. To znamená, že si produkty objedná sám za velkoobchodní ceny. Třetí variantou spolupráce je, že se preferovaný zákazník rozhodne, že si chce přivydělat prodejem produktů dalším lidem. Nakupuje tedy produkty za velkoobchodní cenu a s maloobchodní marží prodává. Poslední formou spolupráce je tvorba distribuční či obchodní sítě ve společnosti. To nejčastěji probíhá způsobem, že se člověk zaregistruje do Kannaway jako řádný partner, je zároveň „samospotřebitelem“ produktů společnosti a vytváří svoji vlastní organizaci, svoji vlastní firmu, kde jeho cílem je dosažení pasivního příjmu. Jeho síť následně může mít různou strukturu. Může se skládat z prodejců, zákazníků a dalších partnerů, kteří též chtějí vytvářet svůj pasivní příjem tvorbou distribuční sítě.

## **4.5 Registrace do společnosti**

Registrace do společnosti Kannaway se zřizuje po dobu trvání jednoho roku. Partner se do společnosti registruje jako tzv. Brand Ambassador (dále jen BA). Za BA je roční požadovaný poplatek 47.80€. Vždy po jednom roce je potřeba znovu uhradit BA poplatek. Při registraci partner získá svůj virtuální kancelář na webové stránce Kannaway, nástroje pro školení, podporu společnosti a administrativní podporu.

## **4.6 Budování sítě**

Pro budování obchodní sítě ve společnosti Kannaway je připraveno spousty pomůcek. Prvním krokem nově registrovaného partnera do společnosti je vytvořit si svůj jmenný seznam kandidátů. Na tento seznam by partneři měli vypsát všechna jména, která je napadnou bez toho, aniž by dělali za někoho jiného rozhodnutí. Pro tento krok společnost Kannaway připravila pro všechny partnery podpurný dokument, který je provází cestou celého podnikání v Kannaway. Jsou zde kroky, které má partner dělat, aby se stal úspěšným, kde nejdůležitější součástí tohoto dokumentu je právě tzv. aktivátor paměti pro seznam kandidátů. Další pomůcky, které partneři mohou využít při budování sítě jsou například letáky s produkty, elektronické brožury a různé články o CBD.

## **4.7 Marketingový plán a systém odměňování**

Marketingový plán u společnosti Kannaway je velmi specifický. Jeho hlavní výhodou je, že je přizpůsoben a vytvořen na podmínky dnešní náročné doby. Mnoho marketingových plánů funguje tak, že vyplácí malé provize v začátku. Společnost Kannaway si moc dobře uvědomila, že tohle je ta chyba, protože je pro lidi velmi důležitá motivace na začátku, a proto je zde možné si na začátku vydělat velice zajímavé provize. Tak, jako v každé MLM společnosti i zde má každý produkt svoji bodovou hodnotu, na jejíž základě se poté vypočítávají provize. Charakterizujme si odlišnosti a prvky revolučnosti tohoto marketingového plánu.

První, jak jsme zmínili, je možnost mít vysoké provize z přímé registrace svých partnerů. Na závislosti velikosti startovacího balíčku, je možnost si pro partnery vydělat od 1.000 až do 7.000 Kč provizi za přímou registraci. Dalším velmi zajímavým bonusem je program 3 for free, který umožňuje partnerům získat produkty zdarma. Stačí získat do struktury tři zákazníky, kteří udělají měsíční objednávku v nějakém

objemu. Vy máte nárok příští měsíc získat produkty zdarma v hodnotě průměru těchto objednávek.

Většina firem používá marketingové plány, kde musíte budovat mnoho vzdálených větví a je dnes velice těžké v těchto firmách vybudovat stabilní příjem. Ve společnosti Kannaway stačí budovat pouze tři větve, kde pouze dvě větve se budují do hloubky a ve třetí stačí udržet zbytkový obrat 110 bodů. Velkou výhodou je, že s jednou větví vám pomáhá sponzor a druhou větev budujete sami. Bodové hodnoty se vypočítávají z obou dvou větví v poměru 60/40. Uvedeme si praktický příklad. Pokud budete chtít být na pozici Executive Director, která vyžaduje obrat 5.000 bodů. U této pozice je tedy potřeba, abyste v jedné větvi měli 3.000 bodů (zmiňovaných 60 %) a ve druhé větvi potřebujete zbylých 2.000 bodů (zmiňovaných 40 %). Samozřejmě nesmíme zapomenout na zbytkový obrat 110 bodů ve Vaší třetí větvi.

Jaký je ale hlavní stavební kámen celého marketingového plánu? Je to tzv. minimální příjem garance. To znamená, že když se dostanete na určitou pozici ve společnosti Kannaway, tak Vám firma garantuje minimální příjem, který je na tuto pozici stanovený. Tento minimální garantovaný příjem začíná na pozici Executive Director a pokračuje dál na vyšších pozicích. Díky tomu máte jasnou představu, že když dosáhnete určité pozice, tak vám firma garantuje, že dostanete určitou vyplacenou částku, anebo více podle ostatních bonusů, které se vám načtou v kariéře.

## 5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum v této bakalářské práci slouží ke zjištění účinnosti obchodního modelu Multi-Level marketingu. Má za úkol nám též prozradit, jak lidé vnímají tento obchodní model a zda mají nějaké povědomí o společnosti Kannaway.

Marketingový výzkum má mnoho definic. Smith a Albaum definují marketingový výzkum jako „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.*“<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 13.

Další z vybraných definic je od Svobodové: „*Dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.*“<sup>28</sup>

## 5.1 Proces marketingové výzkumu

Každý marketingový výzkum se dělí na dvě etapy. Tyto dvě etapy jsou v návaznosti na sobě. První je etapa přípravy výzkumu a druhá je etapa realizace výzkumu.

První i druhá etapa se skládá z několika po sobě jdoucích kroků. Tyto kroky na sebe též navazují.

**Přípravná etapa** se skládá z následujících kroků:

1. Definování problému, cíle
2. Orientační analýza situace
3. Plán výzkumného projektu

**Realizační etapa** se skládá z následujících kroků:

4. Sběr údajů
5. Zpracování shromážděných údajů
6. Analýza údajů
7. Interpretace výsledků výzkumu
8. Závěrečná zpráva a její prezentace<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 13.

<sup>29</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X. s. 70 – 71

## **5.2 Plán marketingového výzkumu**

### **Definice zkoumaného problému a cíl výzkumu**

Multi-Level marketing ve zkratce MLM, též je možné použít výrazy jako network marketing, síťový marketing nebo víceúrovňový marketing. Jedná se o lety prověřený a používaný obchodní model různými společnostmi.

Hlavním problémem tohoto obchodního modelu je jeho negativní image mezi lidmi a nízké povědomí o něm. Marketingový výzkum se tedy zaměří na tento typ podnikání.

Cílem výzkumu je zjistit, jak lidé vnímají MLM, zda mají nějakou zkušenost s tímto typem podnikání, a pokud vstoupili, jaký byl jejich hlavní motivační faktor vstupu. Bude nás také zajímat, zda lidé už někdy slyšeli o společnosti Kannaway a její výrobcích.

### **Představy o tom, co můžeme od výzkumu očekávat**

Pochopit, jak důležitou hraje roli vztah se zákazníkem či obchodním partnerem. Vzbudit v lidech zvědavost a více se zajímat o odvětví MLM.

### **Vymezení základního souboru**

Základním souborem jsou lidé na sociálních sítích, kteří projdou první filtrační otázkou. Tato otázka se týká toho, zda se už dotyčný setkal někdy či slyšel o pojmu MLM. V případě našeho dotazníku nás zajímají především ti respondenti, kteří odpoví na tuto otázku ano. Pokud by dále odpovídal respondent, který se s tímto pojmem ještě nikdy nesetkal, mohlo by tak dojít k tomu, že by si odpovědi vymýšlel nebo jen náhodně označoval a snižoval by tak kvalitu samotného dotazníku. Z hlediska časové dostupnosti a finančních možností byl marketingový výzkum realizován prostřednictvím sociálních sítí.

Dotazník celkem zodpovědělo 156 respondentů. Z nichž 120 prošlo první filtrační otázkou a mohli tak pokračovat v dotazníku dále.

## **Metody a techniky sběru dat**

V tomto marketingovém výzkumu byla využita technika dotazníkového šetření, které se řadí mezi metody kvantitativní. Realizace dotazníku probíhala prostřednictvím serveru google<sup>30</sup> a jeho formulářů a dotazník byl šířen po sociálních sítích.

V dotazníku se nacházejí uzavřené otázky, na které v některých případech respondent odpovídá pouze ano/ne a u některých vybírá z několika možností pouze jednu odpověď. Celý dotazník je složen celkem z 13 otázek. První otázka je otázkou filtrační, díky které poznáme, zda respondent spadá do základního vymezeného souboru a může tak pokračovat dál ve vyplňování dotazníku. 11 otázek je uzavřených, kde respondent vybírá jednu z nabízených možností a 1 otázka je otevřená, u které respondent odpovídá podle svého uvážení.

Dotazník, který byl předmětem výzkumu je zde uveden v příloze č. 1.

## **Časový harmonogram**

- březen 2019 – předvýzkum ze vzorku náhodně vybraných respondentů
- duben 2019 – zveřejnění dotazníku na sociální síť
- květen 2019 – zpracování dat výzkumu

## **Předvýzkum**

Předvýzkum slouží k tomu, aby bylo zjištěno, zda je dotazník pro respondenty pochopitelný, otázky srozumitelně položeny a vhodný pro sbírání dalších údajů. Pilotáže se zúčastnilo celkem 10 respondentů, kteří splňovali kritérium základního souboru.

---

<sup>30</sup> DOKUMENTY GOOGLE. Dotazník. [cit. 2019-05-30]. Dostupné z WWW: <https://1url.cz/5MhhE>

Tito respondenti při vyplňování dotazníku neshledali žádný problém. Z výsledků se ukázalo, že dotazník je formulován srozumitelně a jasně. Proto mohl být dotazník 1.5.2019 zveřejněn na sociálních sítích k vyplňování.

## **Operacionalizace předmětu výzkumu**

Image a povědomí o MLM a společnosti Kannaway bude zkoumáno v následující struktuře:

- Povědomí o MLM
- Zkušenosti s MLM
- Společnost Kannaway

## **Postup operacionalizace výzkumu**

Formulace otázek k vymezeným okruhům problémů:

### **Povědomí o MLM**

- Co je to Multi-Level marketing?
- Kde jste poprvé slyšel/a o podnikání v Multi-Level marketingu?
- Dokážete říct firmu, která ke své distribuci využívá obchodní model Multi-Level marketing?
- Jmenujte nějakou MLM firmu.

### **Zkušenosti s MLM**

- Máte vlastní zkušenost s podnikáním v MLM?
- Pokud jste vstoupil/a do MLM, jaký byl ten hlavní důvod, proč začít podnikat v této branži?
- Jaký typ reklamního sdělení nejvíce preferujete při koupi nějakého produktu?

### **Společnost Kannaway**

- Znáte společnost Kannaway?
- Víte, jaký sortiment produktů nabízí firma Kannaway?
- Kde jste přišli do styku s firmou Kannaway?
- Jaký máte názor na kvalitu a cenu produktů firmy Kannaway?

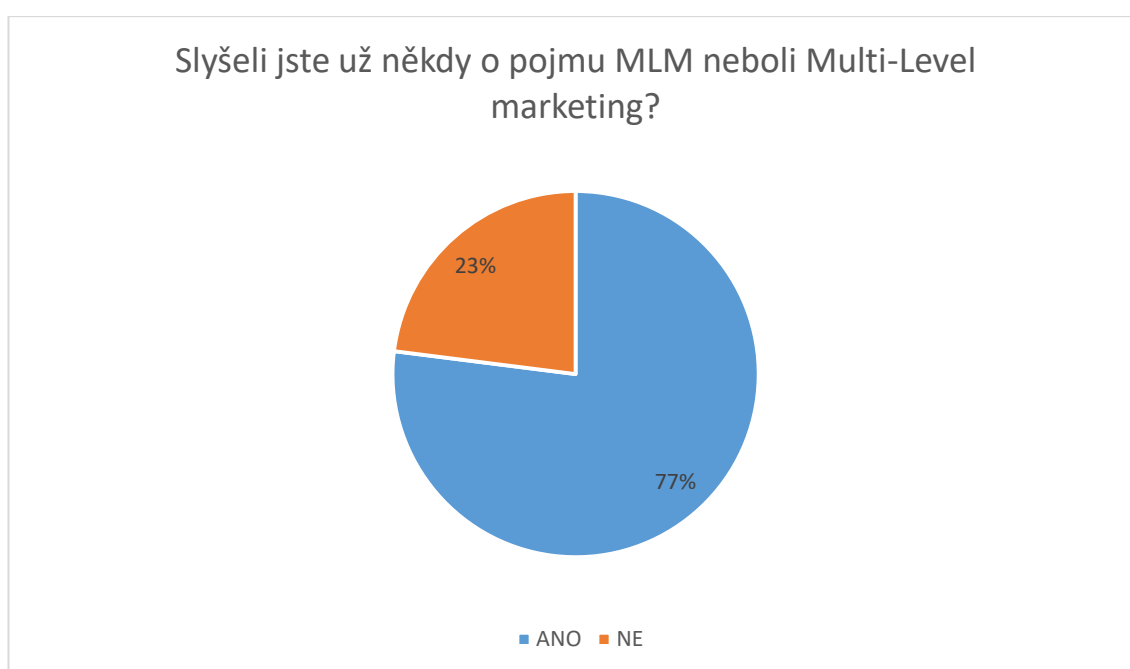
## Statistické zpracování

Zpracování získaných dat bude provedeno prostřednictvím programu Microsoft Excel, a to formou tabulek, grafů a bude doplněné slovním hodnocením.

### 5.3 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

**První otázka** je otázkou filtrační, která měla za úkol zjistit, zda respondenti už někdy slyšeli o pojmu MLM neboli Multi-Level marketing. Z celkových 156 respondentů zodpovědělo celkem 120 respondentů, že o pojmu MLM už v některé souvislosti slyšeli.

*Graf č. 1 Slyšeli jste už někdy o pojmu MLM neboli Multi-Level marketing<sup>31</sup>*

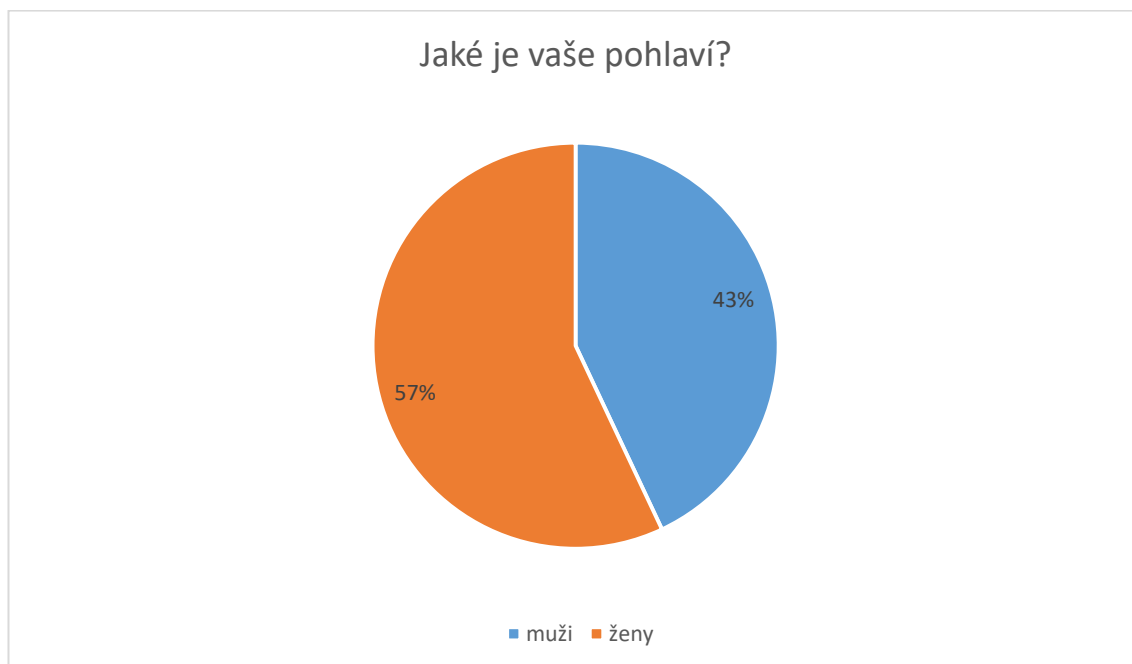


**Druhá otázka** se týká pohlaví respondentů. Z celkových 120 respondentů, kteří prošli první filtrační otázkou zodpovědělo na tuto otázku celkem 68 žen a 52 mužů. Každé pohlaví má jiné přemýšlení, názory a postoj vůči tomuto tématu.

<sup>31</sup> Zdroj: Vlastní tvorba



**Graf č. 2 Jaké je vaše pohlaví<sup>32</sup>**

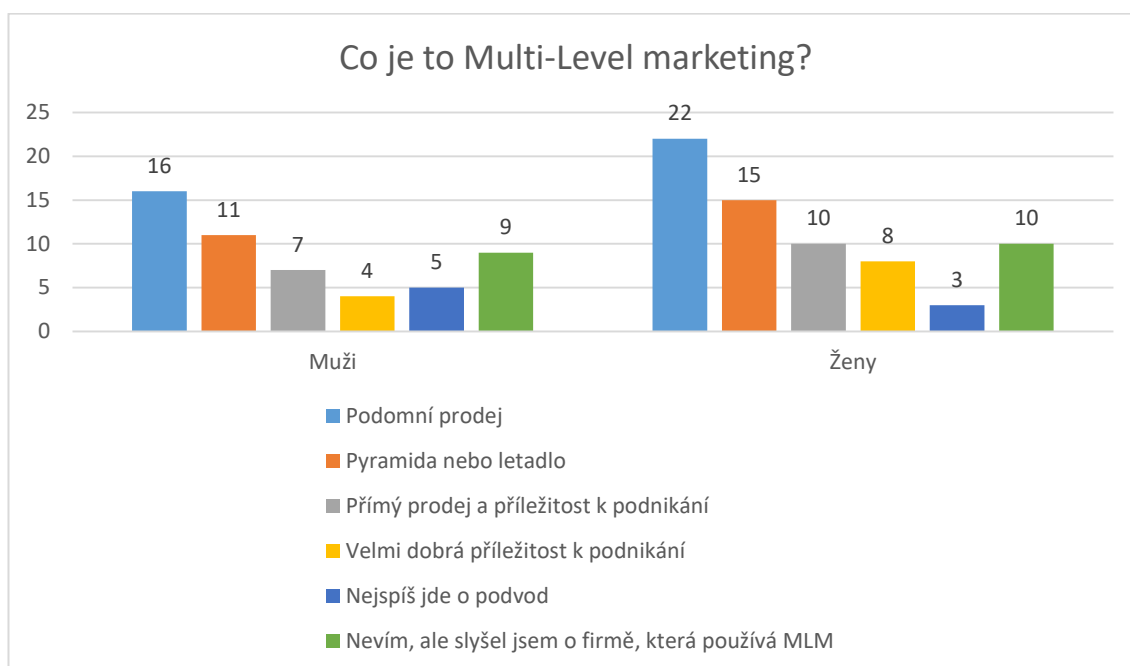


**Třetí otázka** se ptá respondentů na to, co je to Multi-Level marketing. Nejvíce odpovědí bylo jak na straně mužů, tak na straně žen u varianty, že se jedná o podomní prodej. Žen odpovídalo 22 a mužů 16. Na možnost, že se jedná o pyramidu nebo letadlo odpovědělo 11 mužů a 15 žen. Zde jde krásně vidět, jak je MLM mezi lidmi špatně pochopený a jaká je vlastně jeho opravdová filozofie. Nejméně odpovědí je u možnosti, že jde o nějaký podvod, kdy tuto možnost volilo 5 mužů a 3 ženy.

---

<sup>32</sup> Zdroj: Vlastní tvorba

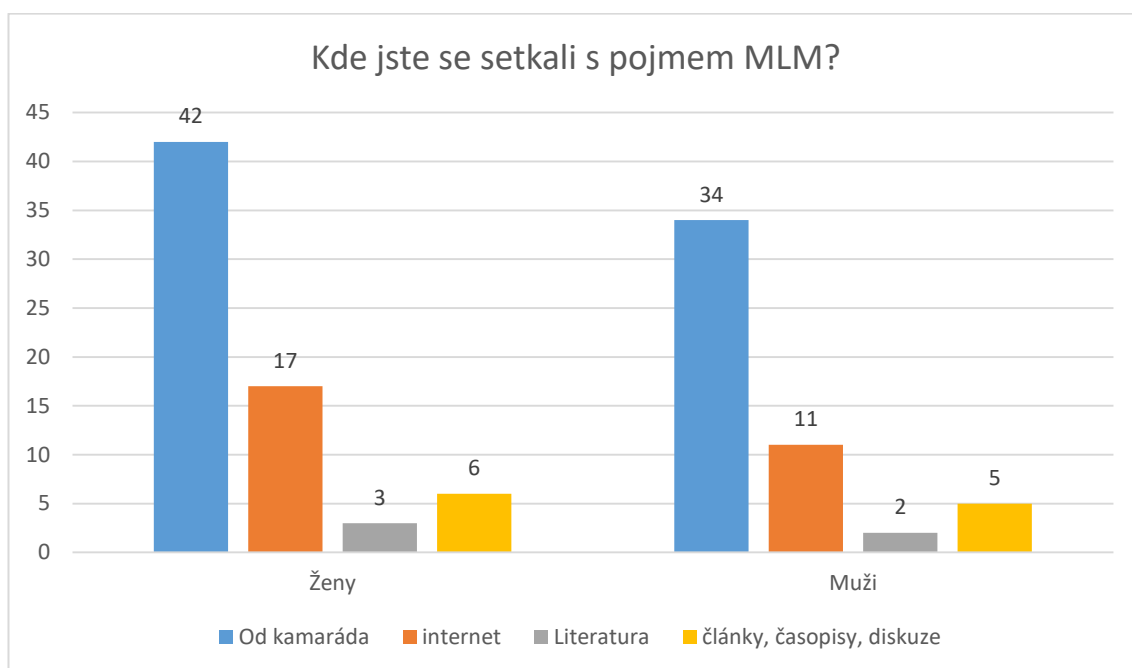
**Graf č. 3 Co je to Multi-Level marketing<sup>33</sup>**



**Čtvrtá otázka** zjišťuje, kde poprvé respondenti slyšeli o podnikání v Multi-Level marketingu. Nejvíce odpovědi zde můžeme zaznamenat na straně obou pohlaví, a to u odpovědi, že se s tímto pojmem setkali od svého kamaráda či kamarádky. Tuto odpověď označilo 42 žen a 34 mužů. Na základě počtu této odpovědi bychom si mohli dovolit tvrdit, že MLM je opravdu vztahový marketing. Je postaven na důvěře a na tom, že o příležitosti v síťovém marketingu bychom opravdu měli nejprve říct někomu, komu věříme a kdo věří nám. Druhá nejvíce četná odpověď je internet. Zde máme 17 odpovědí na straně žen a 11 na straně mužů. To též svědčí o tom, že dneska už se o síťovém marketingu hodně mluví i na internetu. Nejméně odpovědí je u možností literatura a časopisy, diskuze či články.

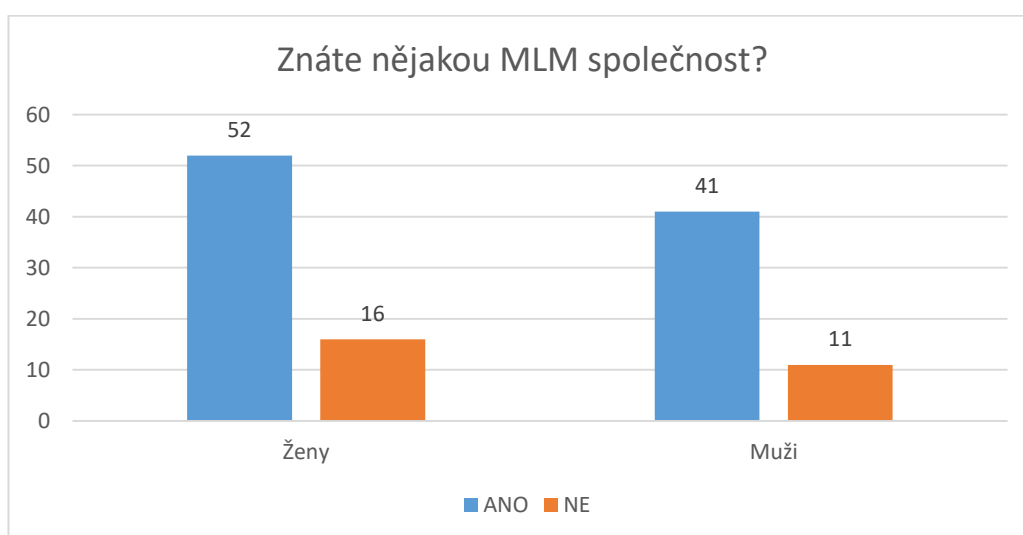
<sup>33</sup> Zdroj: Vlastní tvorba

**Graf č. 4** Kde jste se setkali s pojmem MLM



**Pátá otázka** se věnuje otázce, která zjišťuje, jestli respondenti znají nějakou MLM společnost. U této otázky velká většina obou pohlaví odpovídala možností ANO, že znají. 52 žen a 41 mužů znají nějakou MLM společnost. Pouze 16 žen a 11 mužů nezná žádnou MLM společnost.

**Graf č. 5** Znáte nějakou MLM společnost<sup>34</sup>

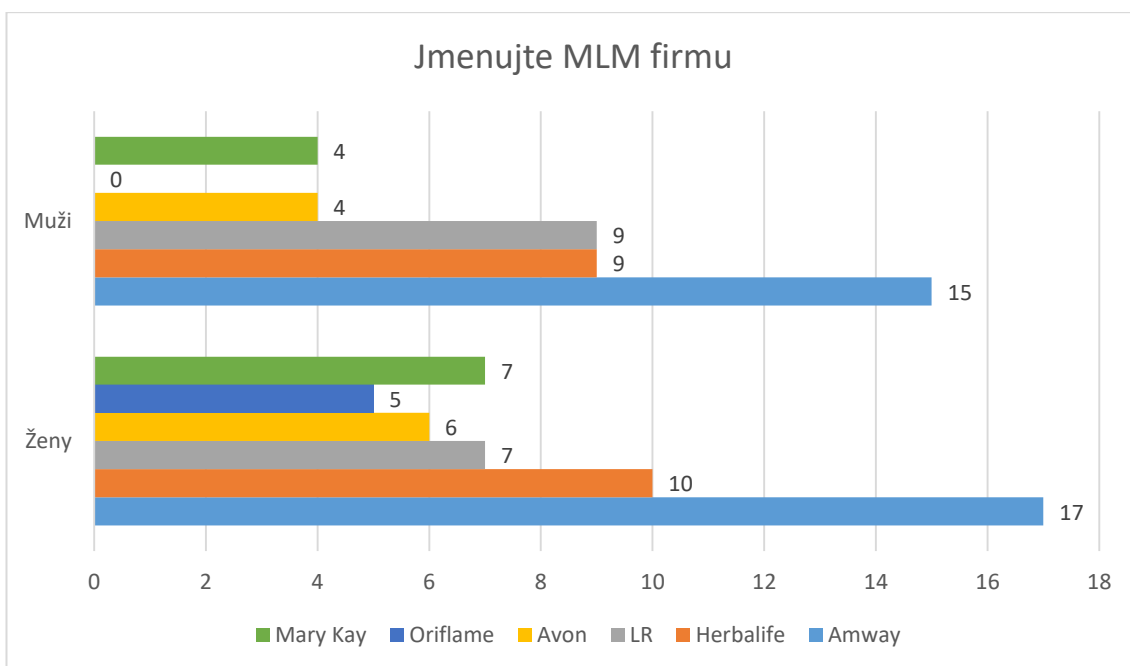


**Šestá otázka** se vztahuje k předchozí otázce. Jednalo se o otevřenou otázku, na kterou respondenti odpovídali dle vlastního uvážení a svých znalostí. Ptá se, zda respondenti už někdy slyšeli nebo dokážou jmenovat jednu firmu, která používá ke své

<sup>34</sup> Zdroj: Vlastní tvorba

distribuci principu MLM. Nejvíce odpovědí zaznamenala odpověď společnost Amway. 17 žen a 15 mužů napsali tuto firmu. Je to možná i především proto, že společnost Amway je vůbec první společností v odvětví MLM a je na trhu už přes 60 let a prošlapala cestičku MLM. Druhou nejznámější firmou, kterou respondenti jmenovali, byla společnost z Německa LR. Co se týká čistě kosmetických firem jako je Oriflame, Avon nebo Mary Kay, tak u těch jsme zaznamenali nejméně odpovědí. U mužů dokonce nikdo nejmenoval společnost Oriflame, zatímco tuto společnost jmenovalo 5 žen.

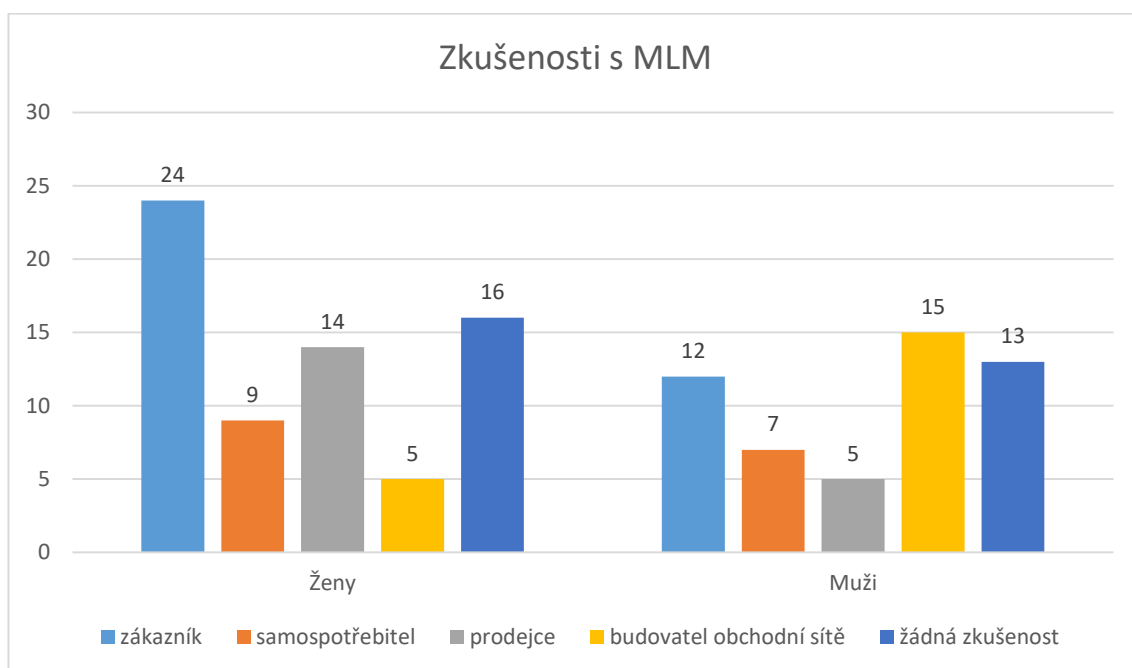
**Graf č. 6 Jmenujte MLM firmu<sup>35</sup>**



**Sedmá otázka** se zaměřuje na to, jestli respondenti mají nějakou vlastní zkušenost s podnikáním v MLM. Odpověď zákazník volilo 24 žen, naproti tomu pouze 12 mužů. Ženy jsou v tomto ohledu jiné než muži. Když například kolegyně donese do práce katalogy s produkty, ženy rády produkty vyzkouší a stávají se často pouze zákaznice. S tím související i odpověď prodejce, kterou též zaškrtnulo 14 žen a pouze 5 mužů. To je naprosto podobný příběh s katalogy, kdy ženy se více stylizují do pozic prodejců než muži v odvětví MLM. Naproti tomu naopak, co se týkalo odpovědi budovatel sítě, tu zvolilo celkem 15 mužů a jen 5 žen. Z toho bychom mohli více vydedukovat mužský podnikatelský charakter, že muži jsou více draví po obchodní činnosti než ženy. 16 žen z celkových 68 dotazovaných nemá žádnou zkušenost s MLM. 13 mužů z celkových 52 dotazovaných též nemá žádnou předchozí zkušenost s podnikáním v MLM.

<sup>35</sup> Zdroj: Vlastní tvorba

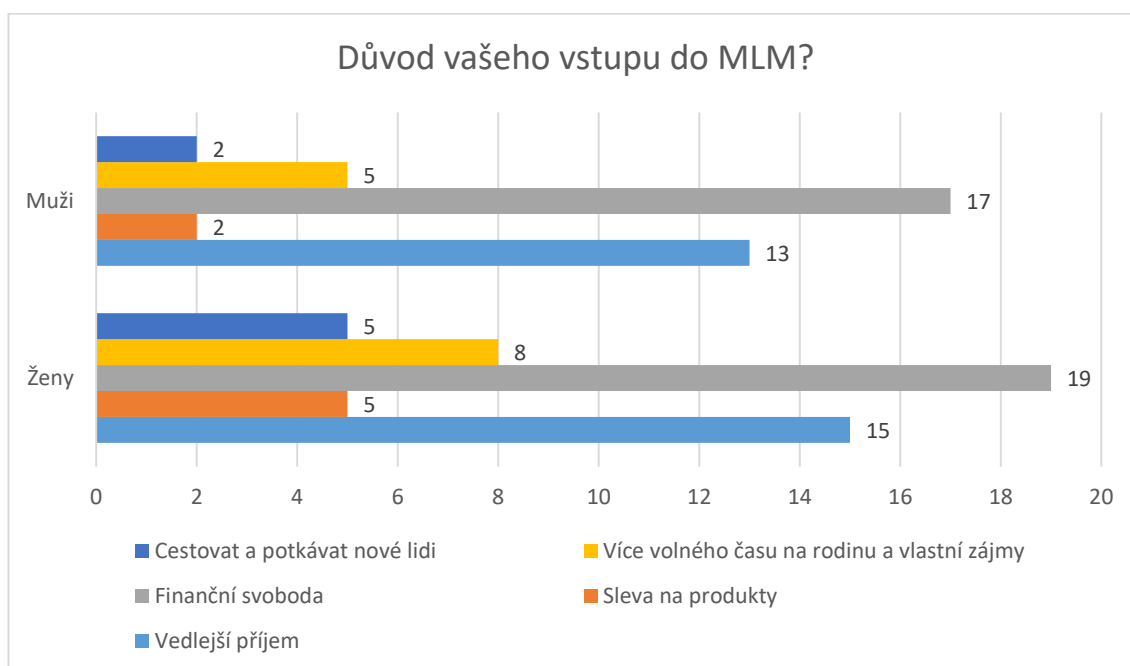
**Graf č. 7 Zkušenosti s MLM<sup>36</sup>**



**Osmá otázka** se zajímá o hlavní důvod, který respondenti měli, pokud vstoupili do odvětví podnikání v MLM. Z předchozí otázky víme, že 16 žen a 13 mužů nemají žádnou zkušenost v podnikání v MLM, tudíž tuto otázku nezodpověděli. Hlavním aspektem síťového marketingu a cílem každého účastníka tohoto programu je dosažení přidané hodnoty, kterou síťový marketing nabízí, a to je finanční svoboda. Tuto odpověď volilo celkem 19 žen a 17 mužů. Na druhém místě opět hrály roli finance a 15 žen a 13 mužů volili odpověď, že vstoupili do síťového marketingu za účelem nějakého vedlejšího příjmu ke svému stávajícímu zaměstnání či stávajícímu podnikání. Naopak nejméně odpovědí, proč respondenti vstoupili do MLM, bylo zaznamenáno u odpovědi kvůli slevě na produkty a u odpovědi cestovat a poznávat nové lidi. V těchto dvou možnostech odpovědělo stejným počtem 5 žen na obě dvě možnosti a 2 muži.

<sup>36</sup> Zdroj: Vlastní tvorba

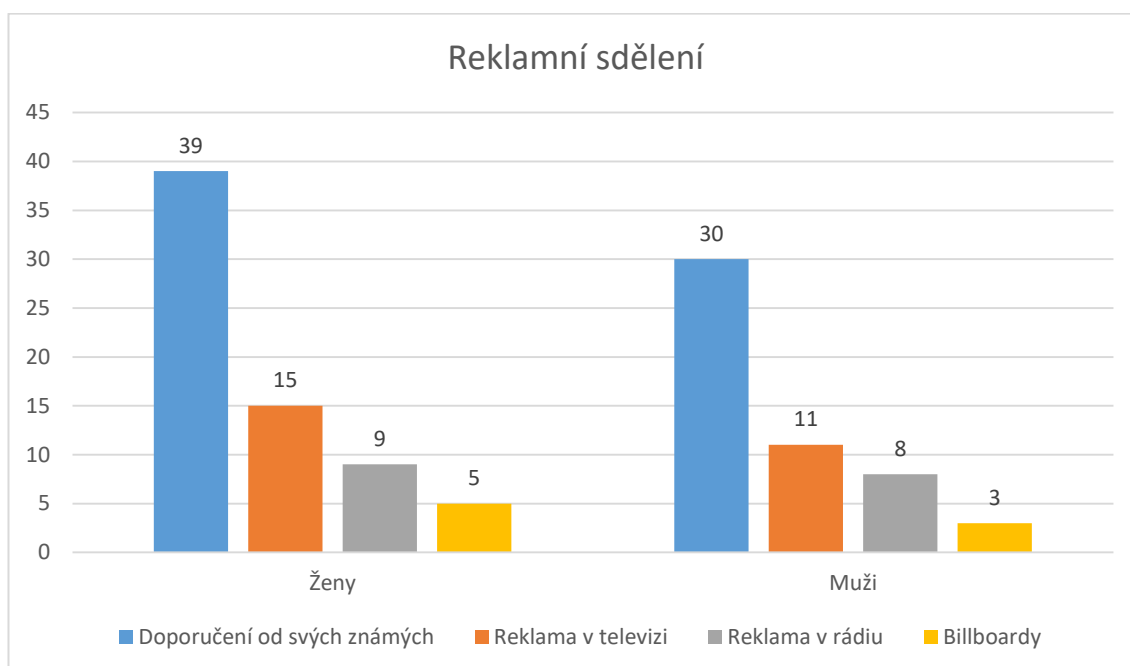
**Graf č. 8 Důvod vašeho vstupu do MLM<sup>37</sup>**



**Devátá otázka** se ptá na to, jaký typ reklamního sdělení respondenti preferují při volbě a koupi určitého produktu. Tato otázka je velice zajímavým paradoxem a hned si vysvětlíme proč. V dnešní době má u nás MLM velice špatnou pověst, a to především proto, že se o to zasloužili lidé, kteří zde propagovali v 90. letech MLM příležitosti. Dělali to naprosto špatným způsobem, což poškodilo jméno samotného obchodního modelu. Při tom tento obchodní model je naprosto skvělý a velice spravedlivý. Později se k tomu přidaly existence různých nelegálních ponzi schémat a pyramid, kde lidé ztratili své peníze. Tyto události na popularitě MLM bohužel moc nepřispěly. Nicméně podívejme se na výsledky u této otázky. 39 žen a 30 mužů odpovědělo, že si nejraději kupují produkt či službu na základě doporučení od svých známých. Jinými slovy můžeme tvrdit, že všichni na světě jsme součástí MLM, jenom o tom nevíme a nedostáváme za to zapláceno. Tak v čem je tedy problém a lidé na MLM nadávají? Tato otázka zůstává nevyřešenou. Rozhodnutí na základě reklamy v televizi odpovědělo celkem 15 žen a 11 mužů. Nejmenší vliv mají billboardy, kde odpovídalo 5 žen a pouze 3 muži.

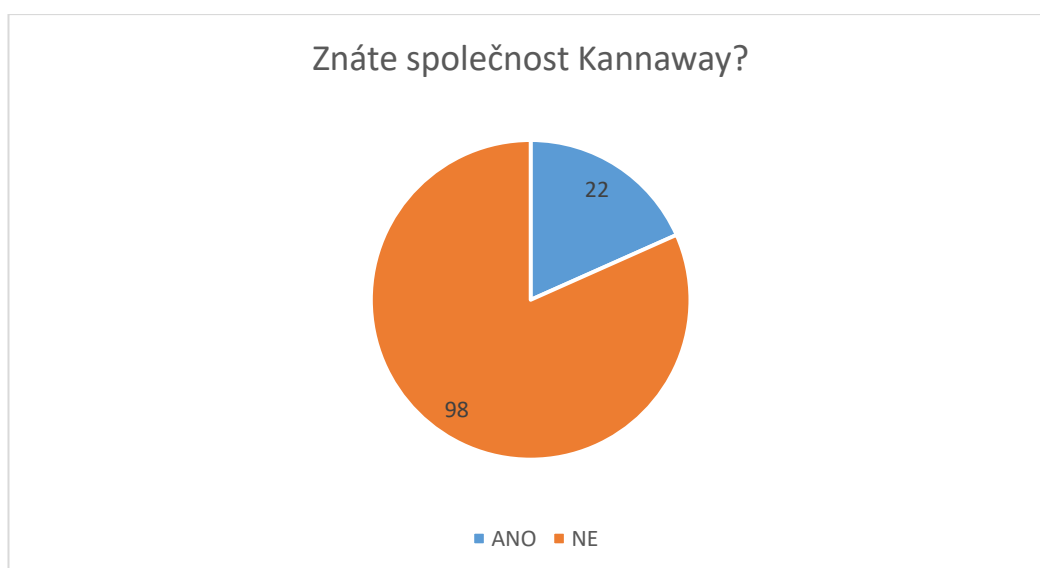
<sup>37</sup> Zdroj: Vlastní tvorba

**Graf č. 9 Reklamní sdělení<sup>38</sup>**



**Desátá otázka** už byla zaměřena konkrétně, a to na společnost Kannaway. Ptala se respondentů na to, zda už se někdy setkali se společností Kannaway. U této otázky odpovídalo celkem 98 respondentů, že nikdy neslyšeli o společnosti Kannaway a jejích produktech. 22 respondentů uvedlo, že společnost Kannaway už zaregistrovali. Z této otázky nám jasně vyplývá fakt, že společnost Kannaway je opravdu novou společností na českém trhu a téměř nikdo o ní ještě neví.

**Graf č. 10 Znáte společnost Kannaway<sup>39</sup>**

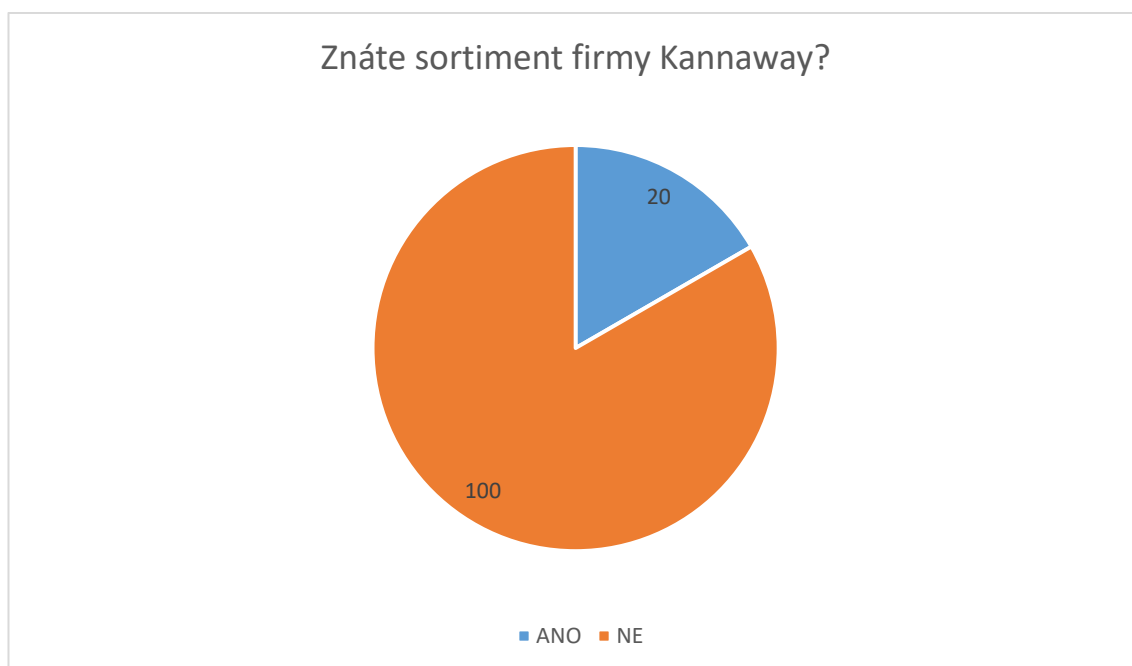


<sup>38</sup> Zdroj: Vlastní tvorba

<sup>39</sup> Zdroj: Vlastní tvorba

**Jedenáctá otázka** navazuje na otázku předchozí a týkala se toho, zda respondenti znají sortiment produktů, které nabízí společnost Kannaway. U této otázky odpovídali respondenti skoro stejným poměrem jako u otázky předchozí. 100 respondentů odpovědělo, že neznají sortiment firmy a 20 odpovědělo, že vědí, jaký sortiment firma Kannaway nabízí. 2 respondenti, kteří u předchozí otázky odpověděli, že znají společnost Kannaway už si zřejmě nejsou vědomi toho, o jaký sortiment výrobků se jedná.

**Graf č. 11** Znáte sortiment firmy Kannaway?<sup>40</sup>

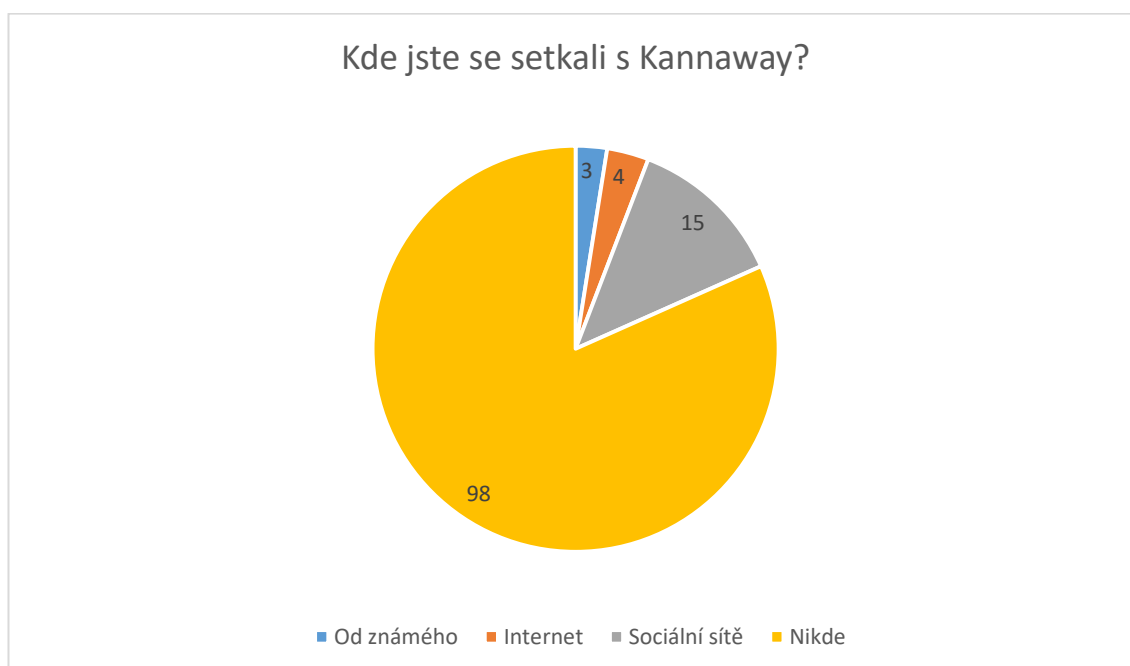


**Dvanáctá otázka** zjišťuje, kde respondenti přišli do styku se společností Kannaway. Zde z odpovědí jde krásně vidět, jak internet a sociální sítě ovládají dnešní svět, a jak se všechno šíří nejrychleji virtuálně. 98 respondentů odpovědělo, že se nesetkali vůbec se společností Kannaway. Pouze 3 z nich odpověděli, že jim to řekl někdo ze známých. 15 respondentů uvedlo, že se o společnosti dozvěděli právě díky sociálním sítím. Ostatní 4 respondenti uvedli, že firmu zaregistrovali někde na internetu. Z této otázky nám jasně vyplývá, že sociální sítě a internet jsou v dnešní době velice silné médium pro reklamu.

<sup>40</sup> Zdroj: Vlastní tvorba



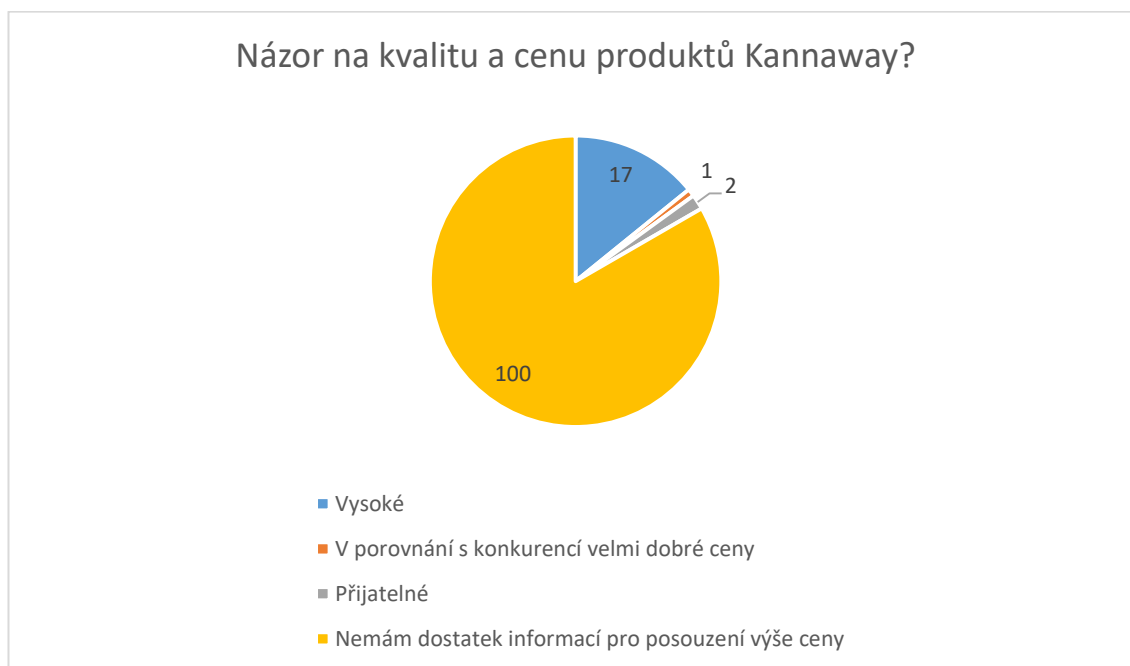
**Graf č. 12 Kde jste se setkali s Kannaway?<sup>41</sup>**



**Třináctá otázka** byla poslední otázkou tohoto marketingového výzkumu. Zjišťovala, jaký mají respondenti názor na kvalitu a cenu produktů firmy Kannaway. Nejvíce respondentů, celkem 100 zodpovědělo možnost, že nemají dostatek informací k tomu, aby mohli posoudit výši cen za produkty ve společnosti Kannaway. Jedná se zde hlavně o ty respondenty, kteří zodpověděli na otázku číslo jedenáct, zda znají sortiment společnosti. Pouze 1 respondent odpověděl, že ceny jsou v porovnání s konkurencí velmi dobré a jen 2 respondenti odpověděli, že ceny jsou přijatelné. 17 respondentů odpovědělo, že ceny jsou vysoké. Respondent, který jako jediný odpověděl, že ceny jsou v porovnání s konkurencí velmi dobré zřejmě byl člověk, který se umí v konopí pohybovat. Zná dobře jeho cenu, pozná, jak má vypadat kvalitní složení dobrého produktu z konopí a obecně se v této problematice velmi dobře vyzná. Totéž bychom mohli tvrdit i o dvou respondentech, kteří odpověděli, že ceny jsou přijatelné. Zbýlých 17 respondentů, kteří odpovídali, že ceny jsou vysoké, o této problematice naprosto nic nemůžou vědět. Neznají cenu konopí a zřejmě ani nepoznají, jak má vypadat složení kvalitního produktu vyrobeného z konopí.

<sup>41</sup> Zdroj: Vlastní tvorba

**Graf č. 13** *Názor na kvalitu a cenu produktů Kannaway<sup>42</sup>*



#### 5.4 Shrnutí výzkumu

Dotazník vyplnilo celkem 156 respondentů. Pouze 120 z nich prošlo první filtrační otázkou, která se respondentů ptala na to, zda už se někdy setkali s pojmem MLM. Těchto 120 respondentů mohlo pokračovat dále ve vyplňování výzkumu. Dotazník vyplnili všichni respondenti, tedy zmíněných 156, nicméně pro zachování kvality dotazníku byly brány pouze odpovědi od respondentů, kteří prošli první filtrační otázkou. Kdybychom brali odpovědi všech zúčastněných, mohlo by dojít k různému domýšlení či zkreslení odpovědí, nýbrž respondenti, kteří se s pojmem MLM ještě nikdy nesečkali, tak si jednoduše odpovědi mohli náhodně vybírat a vymýšlet.

Na vyplnění se podílelo celkem 68 žen a 52 mužů. Procentuálně je to zaokrouhleně 57 % žen a 43 % mužů. Z hlediska vyplňování dotazníku je dobré, že jde o téměř vyvážený poměr mezi ženami a muži. Celkem 77 % respondentů odpovědělo na první filtrační otázku, že už se někdy setkali či slyšeli o pojmu MLM. 33 % respondentů odpovědělo, že pojem neznají, a tudíž se do celkového hodnocení výzkumu nepočítali.

V první části dotazníku jsme se respondentů ptali na obecné věci, které se týkají MLM. Zjišťovali jsme, zda respondenti vědí, nebo mají nějakou představu

<sup>42</sup> Zdroj: Vlastní tvorba

o tom, co je to MLM, a kde se s tímto pojmem poprvé setkali nebo o něm slyšeli. Nejvíce respondentů odpovídali, že se jedná nejspíše o nějaký podomní prodej nebo pyramidu či letadlo. Z toho vyplývá značná neinformovanost respondentů a špatné pochopení celého obchodního modelu MLM. Na vině jsou určitě první MLM společnosti, které zde vznikaly v 90. letech a poškodily jméno celému odvětví. To především z důvodu, že lidé, kteří byli zapojeni v těchto letech do MLM tento obchodní model špatně pochopili, pojali a slibovali lidem v podstatě peníze bez práce nebo za minimum práce. Později se k tomu přidaly nelegální ponzi schémata a pyramidy, které využily legálního a seriózního modelu MLM, zamaskovaly se za něj a pouze připravily lidi o jejich peníze. Našlo se ale i dost respondentů, kteří odpovídali, že jde o dobré podnikání a dobrou příležitost. Jde tedy vidět, že se najdou i správně informovaní lidé o tomto obchodním modelu. Když jsme se respondentů ptali na to, kde se s tímto pojmem setkali, tak nejvíce z nich volilo možnost, že se s tím setkali od svého kamaráda či kamarádky.

V následujících dvou otázkách jsme zjišťovali, zda respondenti znají nějakou MLM společnost, a jestli dokáží jmenovat nějakou konkrétní MLM společnost. Z výzkumu jsme zjistili, že celkem 52 žen a 41 mužů zná nějakou konkrétní MLM společnost. V návaznosti na tuto otázku byla respondentům položena otázka otevřená, kde jsme se jich ptali na to, aby napsali konkrétní název společnosti, která využívá k dispozici MLM. V této otevřené otázce nikdo z respondentů nejmenoval společnost Kannaway. Jedním z důvodů může být její relativní krátké působení na trhu a respondenti si spíše vzpomínali na jiné dlouholeté společnosti na trhu. Největší zastoupení otevřených odpovědí přinesla společnost Amway, která na českém území působí už něco kolem 60 let a je nejstarší MLM společností vůbec. Další společnost, která byla jmenována respondenty nejvíce, byla společnost Herbalife, která je též na trhu poměrně dlouho a respondenti tak měli velkou šanci se s ní už někdy v životě setkat. Třetí největší zastoupení měla v odpovědích německá společnost LR, která na českém trhu působí též něco přes 30 let a je velmi populární a známá s jejich skvělým sortimentem z kvalitní rostliny aloe vera. Z dalších společností respondenti ještě zmiňovali společnost Oriflame, Avon a Mary Kay. Společnost Mary Kay dokonce nejmenoval ani jeden muž, což může vypovídat o tom, že se především jedná o spotřební sortiment, který je určen spíše pro ženy, jako je kosmetika apod.

Další otázky průzkumu měly za úkol zjistit, jaké mají respondenti vlastní zkušenosti se systémem MLM, jaký byl jejich důvod vstupu do tohoto podnikání, pokud se do něj připojili, jaký typ reklamního sdělení je jim nejvíce příjemný a podle čeho se rozhodují tedy nejvíce, v případě, že si chtějí koupit nějaký produkt nebo službu. Co se zkušeností s MLM týče, tak zde byly odpovědi poněkud odlišné na straně obou pohlaví. Například u žen bylo nejvíce označených odpovědí, že mají nejvíce zkušeností s MLM jako zákaznice. Tuto odpověď označilo celkem 24 žen, naproti tomu tuto variantu označilo pouze 12 mužů. U mužů nejvíce odpovědí bylo u možnosti, že mají zkušenosti jako budovatel obchodní sítě, kde tuto možnost označilo celkem 15 mužů a proti tomu pouze 5 žen. Na straně žen dominovala též odpověď, že mají zkušenost jako prodejce, kde můžeme vidět celkem 14 odpovědí a u mužů pouze 4 odpovědi. Na základě těchto odpovědí bychom si mohli dovolit tvrdit, že ženy jsou v MLM spíše zvyklé se stavět do role prodejců a nabízet produkty za katalogové ceny svým blízkým a známým. Za to muži jsou nejspíše více budovatelé a roli prodejce produktů v MLM nemají moc rádi. Co se týkalo odpovědí na otázku, jaký byl hlavní motiv či důvod vstupu respondentů do MLM, tak nejvíce odpovědí u obou pohlaví zastávala možnost finanční svoboda. Na druhém místě se zařadila možnost vedlejšího příjmu. Otázka devátá byla velice zajímavá otázka se zajímavými výsledky průzkumu. V celém průzkumu jsme zjistili, že lidé příliš pozitivně nevnímají MLM obchodní model jako takový. Pro mnoho z nich je to nějaké letadlo či pyramida. V této otázce jsme se ale paradoxně setkali s pravým opakem. Lidé odpovídali, že nejraději při nákupu nějakého produktu nebo služby preferují osobní doporučení od svého kamaráda nebo známého. MLM je ale právě o vztazích a doporučení, a přesto ho spousta lidí vnímá negativně, to je velice zvláštní.

Poslední část dotazníku byla zaměřena konkrétně ke společnosti Kannaway. První dvě otázky této části se respondentů ptali na to, zda znají společnost Kannaway a jestli vědí, jaký sortiment produktů tato společnost nabízí. Odpovědělo celkem 98 respondentů, že o společnosti nikdy neslyšeli a pouze 22 respondentů, že společnost znají. Na otázku, zda respondenti znají sortiment společnosti odpovědělo celkem 100 respondentů, že neznají produkty a sortiment společnosti a pouze 20 respondentů odpovědělo, že ví, jaké produkty firma nabízí. Další otázka zjišťovala, kde se respondenti dozvěděli o firmě Kannaway. 98

respondentů odpovídalo, že se s ní nikde nesešli. 15 z nich odpovědělo, že společnost evidovali někde na sociálních sítích. Z toho lze vydedukovat, že sociálními sítěmi se dneska vše šíří velice rychle. Poslední otázka byla zaměřená na cenu produktů a jak ji respondenti vnímají. 100 z nich nemá dostatek informací, aby to mohli posoudit. Celkem 17 respondentů odpovědělo, že ceny jsou vysoké a pouze 1 uvedl, že ceny ve srovnání s konkurencí jsou srovnatelné. Na základě uvedených odpovědí lze poznamenat, že společnost Kannaway je opravdu novou společností na trhu s krátkým působením a tolik lidí ještě o ní neví, spíše téměř nikdo. Co se týká cen produktů, opět můžeme tvrdit, že respondenti nemají vůbec žádné informace, protože všichni tvrdili, že ceny jsou vysoké. Přitom kvalita produktů je přímo úměrná jejich cenám v oblasti konopí.

## 5.5 Návrhy na zlepšení

Model MLM má mezi lidmi bohužel negativní vnímání. Předcházet tomu, aby to bylo jinak je velice složité. Jako návrh na zlepšení lepšího vnímání tohoto obchodního modelu by mohlo být, aby se o něm více mluvilo nebo psalo jako o seriózním podnikání, nikoliv podvodu či pyramidě. Aby lidé měli dostatek odborných publikací, kde je tento model dobře vysvětlen a lépe pochopili filozofii jeho fungování. Pozitivní by bylo, kdyby občas vyšel nějaký článek či video, kde by o tomto modelu promluvil veřejností uznávaný člověk, nejlépe uznávaný ekonom v České republice.

Co se týká společnosti Kannaway, zde je též ještě co vylepšovat. Marketingový výzkum nám dal odpověď na otázku, že společnost není mezi lidmi příliš známá a též ani unikátnost produktů. Virtuální kancelář sice obsahuje vše podstatné pro partnery, ale bohužel je velice nepřehledná a je potřeba na ni zapracovat. V České republice zatím bohužel není ani velká podpora ve společnosti Kannaway. Každá velká MLM společnost má ve velkých městech v ČR jednu do měsíce tzv. startovací semináře, kde jsou všichni registrovaní partneři a noví potenciální partneři. Toto velmi napomáhá k fungující duplikaci. Toto bohužel zatím v Kannaway v ČR není, a proto se bude muset na tomto zapracovat, aby se tyto akce konaly i v této společnosti. Další rovinou do budoucna by měl být častěji realizovaný průzkum u partnerů a zákazníků společnosti, kteří mají osobní zkušenost. Z toho následně management společnosti může odvodit závěry, co a jak se má upravit,

změnit, inovovat, aby společnost celkově prosperovala a rostly obraty včetně růstu  
zákaznické i partnerské sítě.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vysvětlit pojem Multi-Level Marketing jako obchodní model, principy fungování společností přímého prodeje, provést analýzu společnosti Kannaway a zpracovat marketingový výzkum účinnosti Multi-Level Marketingu.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce byla zaměřena hlavně na samotný model MLM. Byl obecně vysvětlen tento pojem, principy, na kterých tento model funguje, byly vysvětleny zásadní rozdíly mezi legálním podnikáním v MLM a neseriózními pyramidovými schémata či letadly. V závěru teoretické části byla předkládána doporučení, jak vybírat tu správnou MLM společnost nebo podle čeho se řídit a rozhodovat včetně toho, jaké jsou nástroje úspěchu v tomto podnikání.

Praktická část práce se věnovala společnosti Kannaway. Byla obecně popsána společnost Kannaway a byla představena její současná situace a vize do budoucna. Bylo charakterizováno portfolio produktů, způsoby, jakými lze s Kannaway spolupracovat a registrovat se do společnosti. Bylo rozebráno, jak postupovat při budování sítě. V závěru této kapitoly byl analyzován marketingový plán společnosti Kannaway a jeho odlišnosti od ostatních MLM společností.

V druhé polovině praktické části byl proveden marketingový výzkum účinnosti Multi-Level marketingu, kde byly též položeny základní otázky i na společnost Kannaway. Následně bylo provedeno shrnutí výsledků marketingového výzkumu a v samotném závěru práce byly přijaty návrhy na zlepšení vnímání MLM jako obchodního modelu a návrhy na zlepšení ve společnosti Kannaway.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. KOTLER, P., KELLER, K.L., *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 583 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha : Oeconomica, 2005. 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
4. GAGE, R., *Proč jste tak hloupí, nemocní a bez peněz...* Praha : PRAGMA, 2006. 187 s. ISBN 978-80-7349-211-3.
5. WORRE, E., *Go Pro – 7 Steps to Becoming a Network Marketing Professional*. USA : Network Marketing Pro, 2013. 160 s. ISBN 978-0-9886679-0-7.
6. KIYOSAKI, R.T., *Škola byznysu*. Praha : PRAGMA, 2001. 119 s. ISBN 80-7205-941-6.
7. KIYOSAKI, R.T., *Byznys pro 21. století*. Praha : PRAGMA, 2011. 169 s. ISBN 978-80-7349-285-4.
8. BLAŽEK, B., OLMROVÁ, J. *Zvrácená pyramida*. Praha : Sociologické nakl., 2006. 194 s. ISBN 80-86429-54-7.
9. GAGE, R. *Jak si vybudovat MLM stroj na peníze*. Nakl. The Vision s.r.o. 190 s. ISBN 978-80-89632-20-6.
10. TOMAN, I. *Stroj na peníze – 1. díl Námitky a jak je zvládat*. Praha : TAXUS International s.r.o., 2008. 67 s. ISBN 858-60-11-22014-6.
11. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
12. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

### Elektronické zdroje

1. Management mania. *MLM (Multi level Marketing) – Síťový marketing*. [online]. Aktualizace 28.11.2016. [cit. 2019-03-23]. Dostupné na WWW: <https://managementmania.com/cs/mlm-multi-level-marketing>



2. MULTILEVEL MARKETING. *Princip Multilevelmarketing*. [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné na WWW: <https://multilevelmarketing-mlm.deni.cz/princip-multilevelmarketing-mlm>
3. MULTILEVEL-MARKETING.CZ. *MLM vs. Pyramida – Kde leží hranice mezi podnikáním a podvodem?*. [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné na WWW: <http://www.multilevel-marketing.cz/jak-venaletet-podvodnikum-seriozni-multilevelmarketing-vs-pyramida/>
4. MLM Jinak.cz. *Top 30 MLM námitek a 30 řešení*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://mlmjinak.cz/2019/01/08/top-30-mlm-namitek-a-30-reseni-video/>
5. Asociace osobního prodeje. *Co znamená pojem přímý prodej?*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://www.osobniprodej.cz/primy-prodej>
6. Asociace osobního prodeje. *Výhody přímého prodeje*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://www.osobniprodej.cz/vyhody-primeho-prodeje>
7. WFDSA. *About Us*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://wfdsa.org/about-us/>
8. WFDSA. *Mission Objectives*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://wfdsa.org/mission-objectives/>
9. Seldia. *About us*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://www.seldia.eu/about-us>
10. Seldia. *Mission and Objectives*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://www.seldia.eu/mission>
11. Asociace osobního prodeje. *Poslání a cíle*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: <https://www.osobniprodej.cz/poslani-a-cile>
12. Asociace osobního prodeje. *Stanovy*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné na WWW: [https://www.osobniprodej.cz/stanovy/28733796/stanovy\\_aop\\_03\\_2017.pdf](https://www.osobniprodej.cz/stanovy/28733796/stanovy_aop_03_2017.pdf)

## **Seznam zkratek**

MLM – Multi-Level marketing

BA – Brand Ambassador

CBD – kanabidiol

THC - tetrahydrokanabinol

## **Seznam tabulek a grafů**

<b>Graf č. 1</b> Slyšeli jste už někdy o pojmu MLM neboli Multi-Level marketing.....	32
<b>Graf č. 2</b> Jaké je vaše pohlaví.....	33
<b>Graf č. 3</b> Co je to Multi-Level marketing .....	34
<b>Graf č. 4</b> Kde jste se setkali s pojmem MLM .....	35
<b>Graf č. 5</b> Znáte nějakou MLM společnost .....	35
<b>Graf č. 6</b> Jmenujte MLM firmu .....	36
<b>Graf č. 7</b> Zkušenosti s MLM .....	37
<b>Graf č. 8</b> Důvod vašeho vstupu do MLM.....	38
<b>Graf č. 9</b> Reklamní sdělení .....	39
<b>Graf č. 10</b> Znáte společnost Kannaway.....	39
<b>Graf č. 11</b> Znáte sortiment firmy Kannaway? .....	40
<b>Graf č. 12</b> Kde jste se setkali s Kannaway? .....	41
<b>Graf č. 13</b> Názor na kvalitu a cenu produktů.....	42

## Přílohy

### Příloha č.1:

Multi-Level marketing

Vážené dámy a pánové,

v rámci semestrálního projektu se na vás obracím s prosbou na vyplnění dotazníku. Budu velmi rád, pokud si najdete čas a vyplníte tento krátký dotazník.

Získané informace budou využity pro zpracování mé semestrální a bakalářské práce.

Pro hodnocení odpovědí na následující otázky slouží výběr jedné možnosti z nabídky.

Vyberte prosím vždy jednu odpověď.

Děkuji vám za ochotu a spolupráci při výzkumu.

Josef Sýkora

- 1) Slyšeli jste už někdy o pojmu MLM neboli Multi-Level marketing?
  - a) ANO
  - b) NE
- 2) Jakého jste pohlaví?
  - a) Muž
  - b) Žena
- 3) Co je to Multi-Level marketing?
  - a) Podomní prodej
  - b) Pyramida nebo letadlo
  - c) Přímý prodej a příležitost k podnikání
  - d) Velmi dobrá příležitost k podnikání
  - e) Nejspíš jde o nějaký podvod
  - f) Nevím, ale slyšel jsem o firmě, která používá MLM
- 4) Kde jste poprvé slyšel/a o podnikání v Multi-level marketingu?
  - a) Od kamaráda
  - b) Internet
  - c) Literatura
  - d) Články, diskuze, časopisy

- 5) Dokážete říct firmu, která ke své distribuci využívá obchodní model Multi-Level marketing?
- Ano
  - Ne
- 6) Jmenujte nějakou MLM firmu.
- 7) Máte vlastní zkušenost s podnikáním v MLM?
- Zákazník
  - Samospotřebitel
  - Prodejce
  - Budovatel obchodní sítě
  - Žádná zkušenost
- 8) Pokud jste vstoupil/a do MLM, jaký byl ten hlavní důvod, proč začít podnikat v této branži?
- Vedlejší příjem
  - Sleva na produkty
  - Finanční svoboda
  - Více volného času na rodinu a vlastní zájmy
  - Cestovat a potkávat nové lidi
- 9) Jaký typ reklamního sdělení nejvíce preferujete při koupi nějakého produktu?
- Doporučení od svých známých
  - Reklama v televizi
  - Reklama v rádiu
  - Billboardy
- 10) Znáte společnost Kannaway?
- Ano
  - Ne
- 11) Víte, jaký sortiment produktů nabízí firma Kannaway?
- Ano
  - Ne
- 12) Kde jste přišli do styku s firmou Kannaway?
- Od známého
  - Internet
  - Sociální sítě
  - Nikde
- 13) Jaký máte názor na kvalitu a cenu produktů firmy Kannaway?
- Vysoké
  - V porovnání s konkurencí velmi dobré ceny
  - Přijatelné
  - Nemám dostatek informací pro posouzení výše ceny