

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2000

Miroslava KREJSOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní program

Studijní obor

Ekonomika a management

Podniková ekonomika

**Distribuce zboží metodou MLM s aplikací
na distribuční model českých výrobců**

**The distribution of goods using the MLM method with
application to the distributive model of Czech producers**

DP - PE - KMG - 200015

Miroslava Krejsová

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., KMG

Konzultant: Ing. Iveta Honzáková, KMG

Ing. Ladislav Košek, Vulkan a.s., Hrádek nad Nisou

Počet stran: 50

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 26. 5. 2000

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1999/2000

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Miroslavu Krejsovou

obor č. 6268 -8 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: Distribuce zboží metodou MLM s aplikací
na distribuční model českých výrobců

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika distribuce metodou MLM
2. Podmínky pro vstup českých výrobců do nově vzniklé a. s.
3. Aplikace MLM na stimulace spotřebitelů k vyšším odběrům, případně obchodních řetězců (zákaznické karty, atd. ...)
4. Efektivita tohoto systému pro dodavatele, výrobce a spotřebitele

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala konzultantům Ing. Ivetě Honzákové a Ing. Ladislavu Koškovi za odborné vedení diplomové práce a konzultace, za seznámení s problematikou přímého prodeje a za poskytnutí cenných rad při vypracování diplomové práce.

Rozsah diplomové práce: 50 - 60 stran

(do rozsahu nejsou započítány úvodní listy,
přehled literatury a přílohy)

Doporučená literatura:

Richard Poe : Třetí vlna - nová epocha NETWORK MARKETINGU,
Prima Publishing, 1998

Kotler, P. : Marketing management, Grada, 1998

Faill, D. : Základy úspěšného vybudování MLM organizace, Alman, Brno, 1995

Anderson, R.; Hair, J.; Bush, A. : Professional Sales Management, Mc Graw - Hill,
Inc., 1992

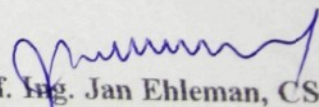
Vedoucí diplomové práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

Konzultant: Ing. Iveta Honzáková
Ing. Ladislav Košek

Termín odevzdání diplomové práce : 26. května 2000



Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry



Prof. Ing. Jan Ehleman, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

V Liberci dne 31. října 1999

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultantů.

V Liberci dne 26.5.2000

Krejsová M.

Prohlášení k využívání výsledků DP:

Jsem si vědoma toho, že diplomová práce je majetkem školy a že s ní nemohu sama bez svolení školy disponovat, a že diplomová práce může být zapůjčena či objednána (kopie) za účelem využití jejího obsahu.

Beru na vědomí, že po 5ti letech si mohu diplomovou práci vyžádat v Univerzitní knihovně TUL v Liberci, kde je uložena.

Miroslava Krejsová
Jabloňová 407, Liberec 12

Krejsová M.

RESUMÉ

Diplomová práce si klade za cíl popsat postavení přímého prodeje, konkrétně multilevel marketingu (MLM), a aplikovat ho na distribuční model českých výrobců.

Teoretická část diplomové práce obsahuje kromě známých skutečností přímého prodeje, které jsou popsány v odborné literatuře, také sekundární data z marketingových výzkumů. Je zde uvedena stručná charakteristika distribuce zboží metodou MLM v minulosti i v současné době.

V praktické části diplomové práce je představen netradiční distribuční projekt Český Řetěz. Hlavní myšlenkou tohoto obchodního a marketingového projektu bylo představit spotřebitelům nejlepší české výrobce. Jejich široký sortiment výrobků byl nejprve uveden prostřednictvím objednávkového katalogu, a později měla být realizována metoda MLM. Vlastní návrh řešení daného problému vznikl po důkladném vyhodnocení efektivnosti a úspěšnosti Českého Řetězu.

RESUMÉ

The goal of this thesis is to describe a position of direct selling, especially of multilevel marketing (MLM), and its application to the distributive model of Czech producers.

Theoretical part of the thesis besides the known facts about the direct selling, which have been described in expert literature also contains secondary data from marketing researches. Brief characteristic of goods distribution using the MLM method in the past and in the present is also mentioned here.

The practical part of the thesis introduces non-traditional distribution project Český Řetěz. The main idea of this commercial and marketing project was to introduce the best Czech producers to the consumers. Their wide range of products was firstly presented through the order catalogue and the MLM method was to be materialized later. The sole proposal for finding the resolution of stated problem came into existence after proper evaluation of efficiency and degree of success of Český Řetěz.

OBSAH:

Seznam zkratk a symbolů	8
ÚVOD	9
1. TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1. Definice multilevel marketingu	10
1.2. Historie multilevel marketingu	11
1.3. Multilevel marketingové firmy	12
1.3.1. Distributor	14
1.3.2. Zákazník	15
1.4. Kritika multilevel marketingu	16
1.4.1. Pyramidový systém	20
1.4.2. Rozdíl mezi MLM a pyramidou	21
1.5. Postavení přímého prodeje	23
1.5.1. Rozšíření přímého prodeje ve světě	24
1.5.2. Demografické charakteristiky prodejců	26
1.5.3. Způsob odměňování distributorů	27
1.6. Přímý prodej v České republice	29
1.6.1. Propagace firem přímého prodeje	30
1.6.2. Nejvýznamnější firmy přímého prodeje v České republice	31
1.6.3. České národní sdružení přímého prodeje	33
2. PRAKTICKÁ ČÁST	36
2.1. Český Řetěz	36
2.1.1. Podnikatelský plán Českého Řetězu	36
2.1.2. Vznik a realizace projektu s názvem Český Řetěz	37
2.1.3. Charakteristiky zúčastněných firem	41

2.2. Katalog zboží Českého Řetězu	44
2.2.1. Základní principy tvorby katalogu	45
2.3. Akciová společnost	46
2.3.1. Podmínky pro vstup do akciové společnosti	47
2.4. Kalkulace nákladů a výnosů projektu	48
2.5. Chování spotřebitele a výzkum trhu	50
2.5.1. Výzkumy vycházející z chování spotřebitele	51
2.6. Stimulace spotřebitelů k vyšším odběrům	52
 3. VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU ČESKÝ ŘETĚZ	54
 4. ZÁVĚR	56
 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM PŘÍLOH	60

Seznam zkratk a symbolů:

apod.	- a podobně
a.s.	- akciová společnost
atd.	- a tak dále
cca	- circa - přibližně
č.	- číslo
ČNSPP	- České národní sdružení přímého prodeje
ČR	- Česká republika
DP	- diplomová práce
DSA	- Direct Selling Association
mil.	- milion
mld.	- miliarda
MLM	- multilevel marketing
MO	- maloobchod
např.	- například
Sb.	- sbírka
spol.	- společnost
s.r.o.	- společnost s ručením omezeným
tab.	- tabulka
tis.	- tisíc
tj.	- to jest
tzn.	- to znamená
tzv.	- tak zvaný
viz.	- odkaz
VO	- velkoobchod
v.o.s.	- veřejná obchodní společnost

ÚVOD

Záměrem této diplomové práce je popsat a analyzovat dění v té části obchodní sféry, která se nazývá přímý prodej, konkrétně multilevel marketing. V přímém prodeji používají firmy většinou dvě metody nabídky a prodeje zboží. Jednak je to prodej jednotlivci a jednak prodej skupině osob. Přímý prodej je také možné klasifikovat podle toho, z kolika úrovní je složena struktura prodávajících. Buď se jedná o strukturu jednovrstevnou nebo má podobu tak zvaného vícevrstevného, síťového marketingu (anglicky multilevel marketing, zkratka MLM).

S přímým prodejem se v České republice setkal nějakým způsobem snad každý. Někdo více, někdo méně, jiný třeba jen z doslechu. A všichni začali tento způsob prodeje, běžný v Československu v období mezi dvěma světovými válkami i dříve, znovu objevovat. Právě toto znovuobjevování v sobě nese některá rizika a nepochopení ze strany zákazníků. To mnohdy pramení z neznalosti podstaty přímého prodeje, stejně jako jeho zásad a psané i nepsané etiky. Jako zdroj informací, který vždy dovede poradit, inspirovat nebo orientovat se na trhu, jednak pro subjekty podnikající v této oblasti, jednak pro informování stávajících i potenciálních zákazníků, vydává České národní sdružení přímého prodeje časopis a brožury, které jsou doplňovány o aktuální údaje.

Ve srovnání s postavením přímého prodeje v České republice (i když také zde, podle výzkumů, jeho podíl na trhu roste a jeho předností využívá stále více zákazníků) má přímý prodej ve světě trvale pevné postavení a významně se podílí na celkovém obchodním obratu.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. DEFINICE MULTILEVEL MARKETINGU

Jako synonymum multilevel marketingu můžeme používat pojem síťový marketing. Stejný význam má i pojem strukturní prodej, který zdůrazňuje strukturu – budování sítě.

Multilevel marketing (anglická zkratka MLM) je přímý prodej výrobků a služeb prováděný osobně přímo spotřebitelům v jejich domácnostech nebo v místě mimo stálou provozovnu. Prodej je zprostředkován pomocí nezávislých distributorů nebo prodejců. Ti mohou získávat svoji odměnu jednak za vlastní prodejní obrát a jednak v závislosti na prodejním obrátu těch, které k tomuto podnikání oni nebo jiné osoby přivedli.^[1]

Podstatný rozdíl mezi multilevel marketingem a dalšími formami přímého prodeje je v tom, že distributor nejen zboží prodává, ale aktivně vyhledává další spolupracovníky, se kterými vytváří prodejní organizaci - buduje síť. Člověk, který získává pro obchod další distributory, se obvykle nazývá sponzor. Je to podpůrce, který je povinen, odborně a obětavě se starat o své distributory, naučit je to samé, co umí on a také je motivovat. Je to nejvíce v jeho zájmu, protože za tuto péči má nárok na finanční podíl z jejich obchodů.

Multilevel marketing představuje spojení dvou nástrojů marketingového mixu – distribuce a marketingové komunikace, konkrétně osobního prodeje. Firmy využívají osobní komunikace nezávislých distributorů s potenciálními zákazníky a budují si vlastní, specifickou distribuční síť. Základním principem je vybudování stabilní a prosperující obchodní sítě, udržování rovnováhy mezi prodejem a rozšiřováním distribuční sítě. Firma by měla nabízet kvalitní produkt, věnovat dostatek prostředků na výzkum a vývoj, mít dobře propracovaný prodejní a marketingový plán, pořádat semináře a školení pro své distributory.

Multilevel marketing je pro mnoho lidí více než obchod. Je to způsob života, životní filosofie. MLM je považován za další vývojový stupeň, jakési zdokonalení přímého

prodeje, protože nabízí odvážným jedincům možnost vyšších příjmů, vedlejších či hlavních, a proto budu pojednávat převážně o něm.

1.2. HISTORIE MULTILEVEL MARKETINGU

První firma působící víceúrovňovým marketingem byla California Vitamins v desátých letech tohoto století. Firma umožňovala svým zástupcům sponzorovat jiné lidi (distributory) a získávat provizi za zboží prodané těmito distributory. Šlo o nezávislou organizaci, ve které sami obchodníci, nikoli firma, najímali, proškolovali a řídili své vlastní distributory. V zásadě měl každý člověk možnost vybudovat svoji vlastní prodejní organizaci, firma pouze poskytovala výrobky a vyplácela šeky s provizemi. Po několika letech si společnost změnila jméno na Nutrilite. V roce 1959 se dva přední distributoři této firmy, Rich DeVos a Jay Van Andel, odtrhli a založili si vlastní víceúrovňovou marketingovou společnost Amway Corporation. Díky Amway se MLM rozšířil skutečně masově do celého světa.

Obdobou MLM byl na počátku 20. letů v USA prodej alkoholu. I přes zákaz výroby a prodeje alkoholu bylo některým lidem jasné, že potřeba pít bude existovat vždycky. Začali proto hledat takový způsob prodeje, kterým by se výrobek spolehlivě dostal ke spotřebiteli, a který by se rychle rozšířil, byl by dlouhodobý a vysoce motivující. Nakonec lidé vymysleli následující systém. Každý, kdo se zapojí do tohoto způsobu prodeje, bude odměněn podle tří kritérií: ^[2]

- 1) Kolik sám prodá.
- 2) Kolik sežene prodejců.
- 3) Kolik oni prodají – to znamená, jak dobře je naučí prodávat.

Výsledek této činnosti byl následující. Za několik let byl zákaz výroby a prodeje alkoholu zrušen, neboť se ukázalo, že se prodává více alkoholu než před zákazem.

Obor se postupně rozvíjel, v 60. letech existovalo přibližně třicet firem, které se dají označit jako skutečně víceúrovňové marketingové firmy. Na konci 60. let Glen Turner založil Glen W. Turner Enterprises, což byla řada menších firem, které vyráběly různé produkty. Měl vynikající výcvikové a motivační metody, uměl dostat z lidí maximum, ale bohužel také zdokonalil schéma nezákonné pyramidy. Některé z prodávaných výrobků měly pochybnou kvalitu nebo vůbec neexistovaly. Skutečných zisků docílovali distributoři rekrutováním dalších distributorů. Protože v té době neexistovala žádná zákonná omezení víceúrovňového marketingu, firma mohla pokračovat ve své, ne příliš poctivé, činnosti. Později byl Glen Turner uvězněn.

První tvrdá opatření přišla v roce 1975, kdy Federální obchodní komise napadla celé odvětví víceúrovňového marketingu legislativou, známou jako "zákony o pyramidách". Hlavní břemeno vyšetřování nesla firma Amway. Spor trval čtyři roky. Nakonec soud rozhodl, že společnost Amway není nezákonná pyramida, a že používaná metoda distribuce (MLM) je schůdný a legitimní způsob prodeje a distribuce produktů. Klíčem k přežití celého odvětví byla ochota zástupců společnosti Amway postavit se za MLM, nejen za svoji firmu, ale za celé odvětví. Po vyhraném sporu došlo k velkému růstu celého odvětví a zapojilo se mnoho nových distributorů. Vzniklo i mnoho neprofesionálních firem s malými zkušenostmi, které však právě z tohoto důvodu brzy zanikaly.^[3]

Pomocí multilevel marketingu bylo na trh uvedeno velké množství nových druhů výrobků. Rozšířilo se mnoho důležitých spotřebitelských trendů, např. vitamíny, minerální doplňky výživy, ekologické výrobky atd.

1.3. MULTILEVEL MARKETINGOVÉ FIRMY

Většina firem působících v tomto způsobu prodeje si své výrobky sama vyvíjí, vyrábí a distribuuje. Společnost má proto plnou kontrolu nad jejich vlastnostmi, kvalitou a cenou. To firmám umožňuje poskytovat velmi přitažlivé záruční podmínky a v případě nespokojenosti zákazníka možnost vrátit zboží bez finančních ztrát. Bohužel ale firmy

ztrácí v honbě za co nejširší distribuční síť kontrolu nad svými distributory, jejichž občasné nevhodné chování kazí pověst celé firmě.

Kromě toho firma zajišťuje řadu dalších funkcí, které se týkají např. skladování, zpracování dat, poskytování školení, motivace, vedení distributorů apod. Část těchto nákladů firma přesunuje na distributory ve formě ročního obnovovacího poplatku, poplatků za semináře a motivačních materiálů.

Jednou z výhod MLM je, že se tímto způsobem prodeje zkracuje distribuční řetězec. Distribuční schéma, které se nejčastěji používá k objasnění rozdílu mezi klasickým prodejem a MLM je následující:^[2]

Distribuční cesta klasického prodeje : výrobce → VO → MO → zákazník.

Distribuční cesta v případě MLM: výrobce → zákazník.

Tím, že se vyřadí velkoobchod a maloobchod, se relativně snižují náklady distribuční cesty. Distributor je jediným mezičlánkem mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Většinou to není zaměstnanec firmy, ale je to nezávislý podnikatel. Úspory v nákladech jsou vyplaceny na bonusech a provizích distributorům. Zpočátku společnost sama sponzoruje první distributory a dělá to tak dlouho, dokud ti nejsou schopni sami řídit celou svou síť. Společnost zajišťuje celý proces vzdělávání distributorů a samozřejmě také produkt, který je většinou vysoké jakosti.

Společnosti zpravidla neinvestují do reklamy a proklamuje se, že místo toho investují značné částky do výzkumu a vývoje výrobků. Výsledkem jsou výrobky vynikající kvality. Určitou částku musí investovat do vzdělávání a odměňování distributorů. Uvádí se, že reklama je zbytečná, že stačí využívat "slova z úst do úst", to znamená osobního doporučení při přímém kontaktu s distributorem.

Přesto si myslím, že i zde má reklama své místo. Umožňuje firmě dostat se do širokého povědomí veřejnosti, informovat cílové zákazníky o tom, že správný výrobek je k dostání

na správném místě a za správnou cenu. Tím je možné výrazně ulehčit práci distributorům a zvýšit jejich prestiž.

Firma nemusí investovat do obchodů a jiných zařízení, prodejci jsou odměňováni na bázi provizí a platí si své náklady.

Velká základna prodejců je zároveň ohromnou tazatelskou sítí. Firma může jejich prostřednictvím získat okamžitou odezvu zákazníků na kvalitu a druh zboží, což lze účinně využít při testování výrobků. Prodejce může pružně reagovat na změny tržní situace.

1.3.1. Distributor

Distributor je buď zaměstnancem společnosti nebo nezávislý podnikatel, který má živnostenský list a s organizací má uzavřenou mandátní smlouvu. Je vyškolen a většinou za nižší či vyšší finanční částku obdrží výrobky, vzorky a informační materiály, které potřebuje k úspěšnému zahájení své činnosti.

Jeho úkolem je nabízet a prodávat zboží zákazníkům, vysvětlovat a ukazovat jim výrobky a vždy zdůraznit jejich přednosti. Distributor se snaží zákazníkovi vyjít ve všem vstříc a nabídnout mu to, co žádá nebo potřebuje. Důležité je vytvořit si k němu stálý vztah, který je založený na vzájemné důvěře. Spokojený zákazník nejen nakupuje opakovaně v kratších či delších časových intervalech, ale také se zajímá o ostatní výrobky firmy, příznivě o ní hovoří a méně se zajímá o konkurenci. V neposlední řadě se distributor také zabývá budováním organizace, získává nové distributory, nepřetržitě je učí a motivuje.

S rostoucím počtem spolupracovníků roste i příjem a finanční nezávislost. Distributoři se často snaží získat co nejvíce spolupracovníků, což ale vede k poklesu jejich úrovně a poškozuje jméno a pověst výrobce. Ideální počet je pět až šest spolupracovníků, aby se jim mohl náležitě věnovat a „naučit je, jak mají naučit někoho jiného podporovat“. Teprve poté může začít hledat další distributory.

Distributor by měl mít dostatečné znalosti o nabízených produktech, firmě i celém systému prodeje. Dále by měl umět dobře vystupovat jak před jednotlivci, tak i před větší skupinou lidí, podávat pouze pravdivé informace a nevytvářet tlak na zákazníka. Ideální je, když distributor odebírá výrobky pro svou potřebu a má s nimi tedy vlastní zkušenosti. Důležité je, že distributoři oslovují pouze známé lidi nebo lidi, kteří mu byli doporučeni.

Uvádí se, že MLM nabízí dobrou podnikatelskou příležitost, bez velkého rizika, aktivním a podnikavým lidem. Nejsou potřeba zvláštní odborné znalosti. Distributorem se může stát každý bez ohledu na věk, vzdělání, národnost a politickou příslušnost. Nevyžaduje velké vstupní investice a je možné začít pracovat ve volném čase. Ale je nutné si uvědomit, že stejně jako v každém jiném podnikání, tak i zde uspějí jen ti nejlepší, a že největší šance mají ti první, tj. distributoři „na špičce“.

Distributor nepotřebuje prodejnu ani sklady, proto má nízké režijní náklady. Pracuje dobrovolně, v čase a tempem, jakým chce, může si stanovit, jak velký podnik chce vybudovat a jakých cílů chce dosáhnout.

Pro distributory je také důležité, že odměna je závislá na vlastní výkonnosti. Ze začátku je nutné počítat s nízkými příjmy, ale časem je možné dostat se až k finanční nezávislosti. MLM nabízí možnost reziduálního příjmu. Po určité době je možné získávat peníze z příjmu vlastní skupiny, i když distributor sám už nepracuje. Kromě peněz nabízí tento způsob prodeje i osobní růst, seberealizaci, uznání ostatních, potěšení z práce atd. Distributor se naučí komunikovat, naslouchat ostatním, hovořit na veřejnosti, vést ostatní, šířit sebedůvěru a nadšení, navazovat přátelství.

Distributor je sice samostatný, ale organizace mu poskytuje stálou podporu, pracuje podle osvědčeného modelu. Tento způsob podnikání představuje velkou šanci pro ženy. Nejsou zde platově diskriminovány, navíc mají větší sklon k péči o druhé, umí lépe vysvětlovat, komunikovat, dělit se o zkušenosti apod.

1.3.2. Zákazník

Většinou je zákazníkem příbuzný nebo přímý známý distributora, a proto jako motivační prvek nebývá mnohdy jen zboží, ale stejně tak i osobní vztah kupujícího k prodávajícímu. Přímý prodej, konkrétně multilevel marketing přináší zákazníkům řadu výhod, a proto určité skupině zákazníků vyhovuje.

Výhody:

- osobní kontakt se známou osobou prodávajícího – prodejce se snaží vyhovět potřebám zákazníka, věnuje mu individuální pozornost a péči, zákazníci ho znají a důvěřují mu;
- zákazník má možnost si výrobek prohlédnout, vyzkoušet a osobně posoudit ve svém volném čase, domácím prostředí, popřípadě v přítomnosti přátel a známých;
- zákazníkovi odpadá cestování, fronty u pokladen a přenášení nákupu;
- přímý prodej není omezen otevírací dobou nebo svátky, a při této formě nákupu realizovaném mimo obchodní prostory má zákazník právo do 7 dnů zboží vrátit (tím se zákazníkům umožňuje nákup si promyslet a porovnat kvalitu a ceny zboží);
- minimalizované náklady na logistiku;
- okamžitá odezva zákazníků na kvalitu a druh zboží.

1.4. KRITIKA MULTILEVEL MARKETINGU

MLM je atraktivní, protože dává naději na bohatství, nezávislost, ale produkuje také mnoho chyb a neúspěchů. Je to většinou proto, že firmy nebo prodejci používají nevhodné metody, snaží se získat nové distributory řadou nepravdivých nebo alespoň zkreslených tvrzení a argumentací.

Nelze než souhlasit s názorem D. Blacka v knize „MLM Simple Success Guide“, který říká: „Na principu není nic špatného, jen na způsobu, jak s ním někteří lidé zacházejí.“¹

1. MLM je příležitost pro všechny bez ohledu na věk, národnostní a rasový původ, pohlaví, sociální postavení, obchodní zkušenosti, zdravotní stav. Každý může samostatně podnikat, přivydělat si nebo vybudovat velký podnik.

MLM není vhodný pro každého, distributor by měl splňovat určité požadavky. Na to distributoři neberou ohled, snaží se přesvědčit a získat pro spolupráci všechny. Tito lidé pak neuspějí a přináší firmě více škody než užítku. Během prvního roku odpadá okolo 80 % distributorů. Také špatné chování některých distributorů kazí pověst celé firmě.

Druhým problémem je, že systém dovoluje získávat nelimitovaný počet distributorů. Nebere žádný ohled na nasycenost trhu. Tvrdí, že se získáváním nových zákazníků a distributorů nebude problém. Nikdo nekontroluje velikost distribučního řetězce, počet prodejců. MLM nemá žádný kontrolní mechanismus, který by řekl, že v dané oblasti už nejsou potřeba další distributoři a přestal najímat lidi.

Zastánci MLM tvrdí, že bodu nasycení není nikdy dosaženo, protože řada lidí odmítá vstoupit, a protože se počet distributorů nerozšiřuje geometrickou, ale jen aritmetickou řadou.

Myslím si, že tyto argumenty nic nevyvrací. Trh může být nasycen, i když řada lidí nevstoupí. To, že se počet distributorů rozšiřuje jen aritmetickou řadou, svědčí o tom, že řada lidí v podnikání neuspěje. Celkový výsledek multilevel marketingového průmyslu je sice určitý počet velmi úspěšných osob, ale mnohonásobně vyšší počet těch, kterým přinesl jen finanční ztrátu. Podle výzkumů jen méně než 1 % distributorů vydělá zisk.

2. Vyžaduje nízké investice a výdaje. Celkové výdaje opravdu nejsou vysoké, ale v přepočtu na jeden kontakt jsou náklady vysoké. Distributor vydává mnoho peněz za cestování za zákazníky a pro zboží, za telefonování, poštovné, kancelářské výdaje,

¹ Kubištová, V. - DP 2332, Perspektivy přímého prodeje v ČR, VŠE Praha 1999, str. 30

výrobky, vzorky a prodejní pomůcky, informační a motivační materiály, semináře, obnovovací poplatek společnosti atd. Společnost na ně přenáší řadu nákladů.

3. MLM nabízí flexibilitu a volnost v čase a úsilí

Ve skutečnosti je prodej náročný na čas, vlastní nasazení, energii. Praxe ukazuje, že pokud chce být distributor úspěšný, musí se téměř neustále věnovat vytváření nových kontaktů a udržování dobrých vztahů se svými zákazníky. Jde tedy o mimořádný časový závazek a vyžaduje značnou vytrvalost. Spotřebovanému času obvykle neodpovídá dosažený výdělek.

4. Nemusíte pracovat s cizími lidmi, oslovujete jen známé lidi

Komercializace těchto vztahů se však dá považovat za destruktivní prvek ve společnosti. Ničí mnoho lidských vztahů, lidé si myslí, že přátelé by se z obchodů měli vynechat.

5. MLM je prostředek k naplnění všech lidských cílů - finanční svobody, materiálních statků, uznání, osobního růstu apod. Ve skutečnosti klade velký důraz na materialismus a chtivost. Brání lidem zabývat se smysluplnou a naplňující prací v něčem, v čem mají zvláštní talent, zájem nebo vzdělání. Podrývá hodnotu vzdělání. Říká, že je zbytečné a hloupé věnovat se tomu, co jsme studovali. Uznání sice distributor získá v rámci společnosti, ale mimo ní ne.

6. MLM je pozitivní obchod.

Při vysvětlování systému se ale ličí, jak je vše ostatní špatné. MLM je prezentován jako jediná naděje. Konvenční profese, trhy a obchod jsou zesměšňovány a ponižovány.

7. Je to korektní podnikání, distributoři podávají pravdivé informace a nevyvíjejí na zákazníka žádný nátlak. Mnoho distributorů ukončí svou činnost, protože jsou špatně zaučení a protože jim jejich sponzoři slibovali nereálné zisky bez velkého nasazení nebo je

nutili k zapojení se do systému. Také literatura navrhuje k nevhodným obchodním praktikám. Radí, jak vytvořit nátlak na zákazníka, jak s ním manipulovat. Některé příklady:^[2]

- Tajemství úspěchu spočívá v umění přesvědčit zákazníka, že tvůj produkt potřebuje a že ho potřebuje rychle, neboť mu utíkají obchodní příležitosti a tím i peníze.
- Směřujte prodejní rozhovor k podpisu smlouvy a zaplacení.
- Nech jim na rozmyšlenou jen jeden den.
- Dávej za pravdu klientům během rozhovoru. Nech klienta, aby vyhrálo jeho ego a ty vyhraj peníze, na konci vytáhni smlouvu.

Příklad pozvání na prodejní rozhovor: „Strašně spěchám, nemohu se vybavovat. Ale mám pro tebe velice důležitou věc. Co děláš v Opravdu přijď, neboť s tebou počítám a dostal by jsi mě do nepříjemné situace. Doufám, že to nechceš?“¹

8. MLM nabízí kvalitní zboží

Často je cena natolik vysoká, že neodpovídá kvalitě výrobků. Kvalita většinou není exaktně, objektivně měřitelná (fyzikální veličinou).

9. MLM nabízí vlastnictví obchodu a nezávislost

Ve skutečnosti je distributor součástí systému, nad kterým má malou kontrolu. Musí se řídit stanovenými pravidly a postupy. Firma mu vyplácí provize a pokud chce, může kdykoliv ukončit spolupráci. Vzhledem k tomu, že distributor povětšinou vložil do systému čas a peníze, je mu líto těchto „investic“ a těžko ze systému vystupuje.

10. MLM není pyramida

Této problematice je věnována následující kapitola.

¹ Toman, I.: MLM - strašák nebo příležitost?, Taxus, Havířov, str. 40

Na závěr této kapitoly bych ještě chtěla uvést několik znaků, podle kterých se dá rozpoznat solidní společnost a vyhnout se tak alespoň některým z uvedených nepříjemností.

Solidní firma:

- má dobré postavení na trhu, je dlouhodobě úspěšná, má dobrou pověst
- je členem asociace přímého prodeje
- nabízí kvalitní a zajímavé výrobky za rozumnou cenu
- existuje možnost vrácení zboží bez finanční ztráty
- věnuje dostatek prostředků na výzkum a vývoj, průběžně uvádí na trh nové výrobky - nenabízí velké sumy peněz za nízké pracovní nasazení
- nejsou požadovány velké vstupní investice, žádná investice není povinná - provize se vyplácí jen za prodej výrobků, ne za nábor nových členů
- existuje dobrý podpůrný systém, společnost pořádá školení a semináře a povzbuzuje v této činnosti své distributory
- má kvalitní propagační materiály
- má propracovaný systém odměňování, neexistuje horní limit výdělků
- má dlouhodobou perspektivu, v oblasti ještě není moc distributorů
- je to mezinárodní společnost

1.4.1. Pyramidový systém

Multilevel marketing bývá často špatně chápán a zaměňován s tzv. pyramidovým systémem, pyramidovými hrami. Ty jsou známy i jako tzv. letadlo nebo sněhová koule.^[1] Pyramidové hry jsou v mnoha zemích, včetně České republiky, nelegální, zákonem zakázány. Podstatou pyramidového systému je hazard. Velké množství lidí na dně pyramidy platí peníze malému počtu lidí na vrcholu. Na vyšší úroveň je možné postoupit, když účastníci najdou dvakrát tak velkou skupinu pod sebou. Z matematického hlediska je proto skoro nemožné dostat se na vrchol a dosáhnout slibovaných příjmů. Většina lidí se dostane do finanční ztráty. Aby každý vydělal, musela by existovat nikdy nekončící řada

nových účastníků. Lidé se připojují, protože neví, že se jedná o pyramidu nebo podlehnou atmosféře a tlaku náborových mítinků, bojí se propást příležitost snadného získání peněz.

1.4.2. Rozdíl mezi MLM a pyramidou

Pro odlišení pyramidy je rozhodující zejména to, zda firma prodává zboží nebo vyžaduje pouze finanční vklad. Seriózní multilevel marketingové firmy nabízejí a prodávají kvalitní zboží za konkurenceschopné ceny konečným spotřebitelům na kontrolovatelném trhu. Pyramida profituje např. z toho, že nakupují pouze noví příchozí a o další prodej není zájem. Podle pravidel v USA by mělo jít minimálně 70 % nákupu distributora na maloobchodní prodej osobám nezapojeným v systému.

Existuje několik základních bodů, jak odlišit legální MLM od nezákonné pyramidy:^[3]

- za co jsou distributoři nebo účastníci odměňováni

V MLM jsou distributoři odměňováni výhradně za prodej, a to prodej vlastní a prodej těch, které získali pro podnik.

V pyramidě jsou účastníci odměňováni za pouhý zápis a zaplacení poplatku nového účastníka.

- zpětný odkup neprodaného zboží

Seriózní MLM nabízí zpětný odkup zboží a navíc si nestanovují žádné minimální povinné odběry.

- výše vstupních nákladů

Vstupní poplatek u MLM firmy je relativně nízký, distributor za něj dostane obchodní soupravu.

U pyramidy je vstupní poplatek vysoký, protože je to hlavní druh příjmu. Některé firmy ho sice nevyžadují, ale vyžadují nákup vysokých a drahých zásob.

➤ viditelnost společnosti

MLM má viditelné vedení a sídlo společnosti, zveřejňují své aktivity a úspěchy.

Pyramidy své vedení a sídlo skrývají, zisk zakladatelů je pochopitelně tajný.

➤ školení

MLM je založen na principu školení, pyramida školení nepotřebuje.

Jakákoliv organizace zabývající se distribucí výrobků nebo služeb, která dosáhne určité velikosti, bude tvarem připomínat pyramidu, kde každá nižší úroveň je větší a větší. Přenášení pravomocí vytváří víceúrovňovou pyramidu. Vláda je rovněž víceúrovňovou pyramidou, stejně jako naše školy a církve. Všechny úspěšné obchodní firmy, díky tomu, že distribuují výrobky a služby, skončí ve tvaru pyramidy.^[4]

Na tvaru pyramidy není proto nic špatného, pokud se prodává hodnotné zboží. Pokud ovšem existuje proti penězům nějaká hodnota. Kritici MLM však tvrdí, že multilevel marketing je pyramida doplněná prodejem produktu. Jejich tvrzení podporuje skutečnost, že v USA je pouze 18 % z prodejů uskutečněno k nedistributorům. Výrobek považují za zástěrku, není to důvod proč pracovat v MLM. Skutečným produktem je distributorství, peníze leží v budování organizace, v přílivu nových členů. Také literatura o MLM nabádá k budování organizace, říká že prodej není důležitý a je vlastně zbytečný.

Každý MLM v sobě obsahuje prvky pyramidy, které v jiných organizacích nenajdeme. Je to dáno jeho podstatou. Nabízí exponenciální růst příjmu při budování organizace. Ve špičce je vždy méně lidí než na dně. Ti nahoře vydělávají nákupem těch dole, ti dole často pouze ztrácí peníze. Proti pyramidám mají distributoři možnost celý vývoj ovlivňovat, vyšším pracovním úsilím si mohou vydělat víc peněz.

Nejznámější a nejtragičtější pyramida (dokonce s podporou politických špiček) byla v Albánii. V roce 1998 zruinovala většinu albánského národa.

Podle mého názoru není klasické pyramidě vzdálen ani princip některých českých investičních společností v počátcích privatizace, typu 1. Česká národní litoměřická, Delta holding apod.

1.5. POSTAVENÍ PŘÍMÉHO PRODEJE

Přímý prodej zaujímá přibližně 0,7 % maloobchodního obrátu v USA, v Japonsku až 6 %.^[5] Je to jeden z nejvíce se dynamicky rozvíjejících obchodních systémů na světě. Obrat roste rychleji než obrat klasického maloobchodu. Prodávají se takto především potřeby pro domácnost, kosmetika, pojištění, různé služby, členství v organizacích a klubech.

Nejznámější firmy přímého prodeje a jejich klasické výrobkové řady:

Amway	prací a čistící prostředky, kosmetika
Avon	kosmetika a módní bižuterie
Fuller Brush	zboží pro osobní potřebu a pro domácnost
Just	kosmetika
Mary Kay	kosmetika
Oriflame	kosmetika
Sara Conventry	klenoty
Shaklee	vitamíny
Stanley	potřeby pro domácnost a čistící prostředky
Tupperware	potřeby pro domácnost z plastů
Wearever Aluminium	hrnce a nádobí
World Book	encyklopedie
Vorwerk	elektrospotřebiče

V posledních letech se některé firmy pokusily otevřít maloobchodní prodejny, aby tak zvýšily svůj obrat. Některé výzkumy tvrdily, že v 90. letech se přes 50 % zboží a služeb prodá metodou přímého prodeje. Toto číslo je podle mého názoru nereálné a nikdy se ho nepodaří dosáhnout. Tento způsob prodeje asi nikdy nebude převažovat z toho důvodu, protože je vhodný pouze pro určité výrobky, pro určité zákazníky a ne všichni mohou být dobrými distributory. Oslovuje jen určitou část zákaznické veřejnosti, ale právě u tohoto segmentu se pro svou určitou exkluzivnost a individualitu přístupu k zákazníkovi setkává s velmi dobrým přijetím. Vyhovuje komunikativním lidem, lidem otevřeným novým věcem a myšlenkám, lidem, kteří vítají možnost nakupovat doma a o nic se nestarat.

Jak již bylo uvedeno, MLM je vhodný jen pro některé skupiny výrobků. Výrobky by měly být kvalitní, jedinečné, v určitých případech vyžadující vysvětlení a předvedení. Protože jsou to většinou podstatně dražší výrobky než výrobky v obchodech, nesmí být s tímto zbožím poměřovány, jelikož by u zákazníka neměly moc šancí, i když jsou většinou lepší a mají své výhody. Mohou se takto prodávat relativně levné výrobky s rychlým obratem (čisticí prostředky), stejně jako jiné výrobky s vysokým ziskem a pomalým obratem (vysavače). Ideální zboží pro přímý prodej je např. kosmetika.

Také každý člověk není vhodný pro práci distributora. Práce sice neklade žádné požadavky na vzdělání, věk nebo pohlaví, ale existují přirozené požadavky na osobnost prodejce. Je na každém, aby se rozhodl, zda je splňuje a chce se této práci věnovat.

Důležité vlastnosti prodejce:

- loajální vůči své síti a výrobkům
- touha být úspěšný, ochota tvrdě pracovat, vzdělávat se
- pozitivní myšlení, nadšení
- komunikativnost
- rozhodnost, vytrvalost, ctižádostivost
- přizpůsobivost

1.5.1. Rozšíření přímého prodeje ve světě

Následující údaje a charakteristiky prodejců pochází ze statistik Světové federace přímého prodeje a americké národní asociace přímého prodeje uveřejněných v roce 1998. Světová federace přímého prodeje (World Federation of Direct Selling Associations - WFDSA) zahrnuje 43 národních asociací. Jejím zahraničním sekretářem a prezidentem asociace v USA je Neil H. Offen. Členství v asociaci je podmíněno seriózní formou obchodování. Členské země velmi dbají o dobrou pověst, která je zárukou dlouhodobé úspěšnosti. Federace vznikla v roce 1978, má sídlo ve Washingtonu. Americká asociace Direct Selling Association vznikla již v roce 1914, v roce 1968 vydala etický kodex DSA, který je pro členy závazný. Má také sídlo ve Washingtonu, sdružuje 150 členů, což je 95 % všech amerických firem přímého prodeje.

Největšího obratu přímého prodeje dosahuje Japonsko, na druhém místě je USA a na třetím místě Německo. Mezi země s minimálně miliardovým obratem patří ještě Austrálie, Brazílie, Francie, Itálie, Korea, Mexiko, Tchaj wan a Velká Británie.

Každý rok roste obrat přímého prodeje o 10 až 15%.

Tab. 1 Rozšíření přímého prodeje ve světě

	Celkový prodej v USD	Počet distributorů v tis.	Počet obyvatel v tis.	Poznámka
Česká republika	77,5 mil	93	10 281	Zahrnuje data z 7 členských firem
Evropa	8,3 mld	2 500	726 032	Zahrnuje data z 23 členských zemí a 403 firem
Svět	81,7 mld	33 600	6 000 000	Zahrnuje data z 45 členských zemí
USA	23 mld	9 700	274 943	
Japonsko	28,4 mld	2 500	126 435	

Zdroj: Brožura ČNSPP, str. 23

Nejčastějším způsobem komunikace a místem prodeje je v 59 % domácnost, v 16 % telefon spolu s osobním kontaktem, v 15 % pracoviště a ve 4 % různé veřejné akce. V poslední době nastupuje prodej přes Internet. Nejčastěji používanou metodou k vytvoření kontaktu a zprostředkování prodejů je v 65 % individuální kontakt, skupinové setkání se užívá v 32 %. Přímé objednávky zákazníků tvoří 2 %.

V 99,8 % případech je prodejce nezávislý distributor nebo agent, v pouhých 0,2 % je zaměstnancem firmy. Většina distributorů pracuje pouze na částečný úvazek - až 89 %. 30 - 40 hodin týdně věnuje práci přibližně 5 % distributorů a více než 40 hodin týdně 6 %.

Existuje 6 typů přímých prodejců, důvodů proč se přímému prodeji věnují.^[3]

- prodejci, kteří takto chtějí získat zboží pro vlastní potřebu s velkoobchodní slevou,
- prodejci s krátkodobými, specifickými důvody,
- prodejci pracující na částečný pracovní úvazek, kteří si chtějí přivydělat
- prodejci na hlavní pracovní úvazek, kteří chtějí budovat kariéru
- prodejci, kteří se této činnosti věnují kvůli sociálním kontaktům, uznání
- prodejci, pro něž je nejdůležitější sdílení užitku, prospěchu s jinými

1.5.2. Demografické charakteristiky prodejců

Přímému prodeji výrazně vládou ženy, které tvoří 76 % prodejců, přibližně 10 % distributorství tvoří manželské páry. V pohledu časového vývoje roste podíl mužů. Věkové rozložení je poměrně rovnoměrné, nejvíce distributorů - 32,3 % - je ve věkovém rozmezí od 25 do 34 let, ve věku od 35 do 44 let jich je 30,8 %. 72 % distributorů jsou ženatí muži nebo vdané ženy, 28 % je svobodných. 37 % distributorů je bezdětných, 19 % má jedno dítě, 28 % dvě děti a 6 % má tři a více dětí. Distributoři jsou většinou lidé s

vysokým vzděláním. 61 % má vysokoškolské vzdělání nebo vyšší odbornou školu, 33 % středoškolské vzdělání a pouze 6 % nižší vzdělání než středoškolské.

Tab. 2 Příjmy získané přímým prodejem

	Procenta	Kumulovaná procenta
\$ 0 – 500	47 %	47 %
\$ 501 – 1 000	15 %	62 %
\$ 1 001 – 2 500	18 %	80 %
\$ 2 501 – 5 000	10 %	90 %
\$ 5 001 – 50 000	5 %	95 %
\$ 50 001 – 100 000	4 %	99 %
\$ 100 001 – více	1 %	100 %

Zdroj: KUBIŠTOVÁ, V.: Perspektivy přímého prodeje v ČR na příkladu Amway.

[Diplomová práce]. Praha 1999 - VŠE, str. 24

Z tabulky č. 2 je patrné, že 1 % nejlepších si tedy vydělá více než 100 000 dolarů, ale takřka polovina má příjem do 500 dolarů a celých 90 % distributorů má příjem do 5 000 dolarů.

5 hlavních důvodů, proč lidé pracují v přímém prodeji:

a) obliba a víra v produkt	90,7 %
b) být svým vlastním šéfem, časová volnost	73,1 %
c) doplněk rodinného příjmu, peníze navíc pro sebe	63,7 %
d) čím tvrději pracuji, tím více peněz si mohu vydělat	54,3 %
e) radost z prodávání	48,5 %

1.5.3. Způsob odměňování distributorů

Jednotlivé firmy zabývající se sítovým prodejem neboli multilevel marketingem se od sebe odlišují tím, že úrovně kariéry mají buď kumulativní nebo obrátové. Kumulativní systém, ve které se produkce v síti pod jednotlivými distributory neustále sčítá a spolupracovník nemůže z dosažené pozice vlastně nikdy spadnout, se dlouhodobě osvědčil jen u finančních produktů, ale i tam často selhal. Neuspěl hlavně tam, kde místo skutečného finančního produktu, například pojistky, byly "hybridy" poskytující provize za přivedení lidí do systému. Kumulativní systém je typickým příkladem vítězství krátkodobého výhledu nad dlouhodobým. Zastánci kumulativního načítání argumentují rychlým postupem na vyšší pozice. Nicméně vyšší pozice neznamena vyšší obrát sítě a tím i vyšší provize. Distributoři často dosáhnou prvních stupňů kariéry a ztrácejí motivaci starat se o vyšší obrát, protože si myslí, že stejně tak jednoduše, jak se dostali nahoru, to bude i v budoucnu. Dochází zde k zajímavému paradoxu. Jakmile se spolupracovníci vyškolí a stanou se lepšími distributory, tak místo toho, aby začali svých znalostí využívat ke stále vyšším výdělkům, naopak pracují mnohem méně, protože mají pocit, že už toho udělali dost a nyní je řada na jiných.

Naproti tomu u systémů sítového prodeje, ve kterých se pozice vypočítává podle obrátu sítě za minulé období, například měsíc, a je proto možné spadnout na nižší pozici, jsou pracovníci motivováni ke zvyšování obrátu jak dole, tak i ve vyšších sférách struktury. Firmy, které jsou založeny na tomto systému, mají pomalejší start, ale delší perspektivu.

V MLM jsou tři předpoklady dlouhodobého úspěchu distributorů:

- vlastní odběry a vlastní spotřeba

Tento bod distributoři často zanedbávají (pokud společnosti na vlastních odběrech netrvají) a spoléhají jen na obraty nových distributorů. Povinný odběr je vhodný, ale pouze v malém rozsahu.

- přímý prodej a servis pro přímé zákazníky

- podpora aktivních spolupracovníků ve strukturách

Multilevel (vícevrstevný) marketing uplatňuje 71,3 % firem a tradiční způsob, který je charakteristický jednovrstevnou strukturou prodávajících, 28,7 %. Z pohledu prodeje je stav vyrovnaný. 50,7 % prodeje je uskutečněno v systému multilevel, 49,3 % prodeje tradičním způsobem. 58,2 % prodejců pracuje v multilevel marketingu, 41,8 % v tradičním systému. Znamená to, že obecně jsou firmy fungující tradičním jednovrstevným systémem větší.

Procenta prodeje podle hlavních výrobních skupin:

• výrobky osobní péče (kosmetika, péče o pleť, kosmetika)	38,8 %
• potřeby pro domácnost (čisticí prostředky, kuchyňské zboží)	34,4 %
• služby, smíšené zboží, jiné	10,3 %
• vitamíny, výrobky zdravé výživy, včetně snižování nadváhy	9,2 %
• výrobky pro volný čas (encyklopedie, hračky, hry)	7,3 %

1.6. PŘÍMÝ PRODEJ V ČESKÉ REPUBLICE

Přímý prodej se u nás používal již před druhou světovou válkou, v období 1. republiky. Nejznámějším příkladem je firma Electrolux se svými vysavači, známá i z knih Oty Pavla (jeho tatínek byl jedním z jejich nejúspěšnějších prodejců). V době socialismu byl zakázán, protože všeobecně samostatné podnikání živnostníků nebylo povoleno a vrátil se opět po roce 1989. Narazil na nezkušenost zákazníků a ziskuchtivost některých prodejců (distributorů).

Přesto je přímý prodej v dnešní době jednou z nejdynamičtější a nejrychleji se rozvíjejících obchodních forem na světě. Díky růstu významu služeb, vzniku nových a dokonalejších výrobků, stále většímu zájmu o samostatnou práci nebo práci na částečný úvazek a díky zájmu o zvýšení finančního příjmu, se předvídá přímým prodejcům silná budoucnost. V České republice prodává tímto způsobem prodeje přibližně 93 000

distributorů, dosahují obratu 2,27 miliard Kč. Znamená to, že na jednoho prodejce připadá obrat přibližně 24 400 Kč. Tato částka není příliš vysoká, ukazuje, že se rozhodně všichni distributoři touto činností neživí, většina z nich si přivydělává na vedlejší pracovní poměr, řada z nich již ukončila tento způsob podnikání nebo nepůsobí aktivně a pouze využívá nabízené prostředky pro svou potřebu. Čísla nejsou úplná, zahrnují pouze data sedmi firem sdružených v Českém národním sdružení přímého prodeje (ČNSPP).

Členy Českého národního sdružení přímého prodeje jsou firmy Avon, Amway, Just, Oriflame, Lux, Vorwerk a AMC Bohemia. Kromě nich podniká v České republice dalších přibližně 30 firem přímého prodeje, mezi nejznámější patří Herbalife, Zepter, GWC, Rainbow, prodejci různého druhu pojištění, investiční společnosti apod.

Tab. 3 Vývoj přímého prodeje v ČR (údaje ze statistik ČNSPP)

	1993	1995	1997	1999
Celkový obrat v Kč	687 mil.	1, 889 mld.	2, 265 mld.	2, 27 mld.
Počet distributorů	18 000	70 000	89 700	90 000

Vývoj odráží celosvětový a evropský trend.

V letošním roce se očekává udržení tržeb na úrovni roku 1999. Stagnace obratu je dána především poklesem kupní síly obyvatel a jejich tendencí k vyšší spořivosti a nižší spotřebě. Tento trend přitom postihuje maloobchod obecně. Velký vliv na stagnaci přímého prodeje má i přesun zájmu zákazníků na nákupy v sítích obchodních řetězců.

1.6.1. Propagace firem přímého prodeje

Jádrem propagace firem je prezentace výrobků samotnými prodejci a reference spokojených zákazníků. Firmy vydávají mnoho peněz na komunikaci se svými distributory. Vydávají katalogy, informační bulletiny pro prodejce, motivační materiály,

pořádají školení a setkání distributorů, akce podporující firemní kulturu apod. Jednou z jejich tezí je, že nemusejí vynakládat vysoké částky za reklamu. Přesto je, podle mého názoru, využití reklamy potřebné. Přímí prodejci se často potýkají s neznalostí nabízené značky ze strany spotřebitelů, se zvýšenou ostražitostí a také s negativními zkušenostmi spotřebitelů s tímto způsobem prodeje. Důsledkem toho může být jejich odmítání systému přímého prodeje a nabízených výrobků. Proto se některé firmy (především firmy Zepter, Avon, Lux a Oriflame) rozhodly věnovat i problému v této oblasti. Výrobky inzerují především v televizi a v tisku. Oblíbená u žen je zvláště reklama na kosmetiku a reklama v exkluzivních periodikách jako jsou např. Cosmopolitan, Elle. Obvykle se v reklamě objevuje značka firmy zároveň s některým z jejich výrobků.

1.6.2. Nejvýznamnější firmy přímého prodeje v České republice

Uvedené firmy jsou členy Českého národního sdružení přímého prodeje.^[6]

Amway

Amway Česká republika je jednou z 50 poboček společnosti Amway Corporation, která sídlí ve městě Ada (Michigan, USA). Tamtéž ji v roce 1959 založili američtí podnikatelé Rich DeVos a Jay Van Andel. Společnost působí na celém světě, má přibližně 12 000 zaměstnanců a více než 2,5 mil. nezávislých distributorů. Roční obrat společnosti přesahuje 6,8 miliardy USD. Základní řady produktů zahrnují péči o domácnost, o tělo, práci a čistící prostředky nejrůznějšího určení, kosmetiku Artistry, parfémy, vitaminové a potravinové přídatky Nutrilite, kuchyňské nádobí Gourmet a další doplňkový sortiment. Amway Česká republika zahájila svou činnost v březnu 1994 a sídlí v Praze. V roce 1998 činil obrat české pobočky firmy Amway 540 mil. Kč a distributorská základna čítá cca. 34 000 osob.

Avon

Avon - společnost pro ženy. Tak zní nové jméno společnosti, které ještě výstižněji charakterizuje její dosavadní filozofii a přístup k ženám na celém světě. Společnost byla

založena již v roce 1886. Je největším přímým prodejcem kosmetiky a kosmetických výrobků na světě. Působí ve 135 zemích světa prostřednictvím tří milionů obchodních zástupců a dosahuje ročního obrátu ve výši 4,8 mld. USD. Společnost nabízí rozsáhlou řadu produktů dekorativní kosmetiky, dětskou kosmetiku, dárkové sady a módní doplňky. Společnost si zakládá na vysoké kvalitě svých výrobků, které odpovídají potřebám a požadavkům žen.

Just

Společnost byla založena panem Ulrichem Jüstrichem v roce 1930 ve Švýcarsku jako továrna na kartáče. V současnosti zaměstnává společnost Just ve vývoji a výrobě špičkových kosmetických přípravků s vysokým obsahem silic, extraktů a koncentrátů léčivých bylin více než 320 spolupracovníků. Působí ve více než 30 zemích světa a neustále rozšiřuje svůj sortiment. Na území České republiky zahájila svou činnost v roce 1991 a od té doby nalezla celou řadu spokojených zákazníků.

Lux

Společnost byla založena v roce 1901, je divizí švédského koncernu Electrolux a zabývá se přímým prodejem špičkové čisticí techniky. Firma působí ve 43 zemích světa. Klasický styl přímého prodeje založený na předvedení výrobku přímo v zákaznickově prostředí zaručuje důkladné seznámení s vlastnostmi a možnostmi výrobků. Lux - firma, která dala vysavači jméno.

Oriflame

Tato švédská kosmetická firma byla založena v roce 1967. Společnost působí ve více než 50 zemích světa, roční obrát dosahuje 500 milionů dolarů. Všechny výrobky jsou vyrobeny z přírodních látek získávaných z rostlin, bylin a květinových olejů. Sortiment výrobků zahrnuje komplexní pleťovou kosmetiku, exkluzivní vůně pro ženy, ale také pro muže, přípravky pro děti a vitamínové produkty. V roce 1990 vstoupila Oriflame na český trh.

Tupperware

Firma Tupperware je světoznámým výrobcem vysoce funkčních a kvalitních umělohmotných potřeb pro domácnost. Od roku 1951 své výrobky prodává formou přímého prodeje, tzn. prostřednictvím domácích prezentací, které poradci či poradkyni umožňují zákazníkům optimálně informovat o účelnosti a způsobu využití každého z výrobků. V ČR firma působí od roku 1996.

Vorwerk

Společnost byla založena v roce 1883, systém přímého prodeje byl zaveden v roce 1930. Její výrobní program zahrnuje koberce nejvyšší kvality, zařízení na úklid a čištění interiérů, univerzální kuchyňský přístroj Thermomix a vestavitelné kuchyně. Seznámení s výrobky zajišťují odborní poradci, kteří spolupracují s některou z 24 poboček v naší zemi. Lze využít i prodej na splátky prostřednictvím Multiservisu, což rozšířilo cílovou skupinu o zájemce s nižšími příjmy. Vorwerk je druhou nejoblíbenější značkou vysavačů na českém trhu. Celkem již bylo prodáno systémem přímého prodeje přes 60 miliónů kusů vysavačů.

Zřejmě nejrozšířenějším a také nejúspěšnějším druhem výrobků prodávaných přímým prodejem je kosmetika, kterou nabízejí již zmiňované firmy Avon a Oriflame, dále např. LR Cosmetic, Mary Kay, kosmetika Artistry firmy Amway. V průzkumu oblíbenosti jednotlivých značek se zvláště dobře umístila Oriflame.^[7] Kosmetika je pro tento způsob prodeje velmi vhodná. Zákazníci si mohou v pohodlí a klidu domova vybrat, kosmetiku vyzkoušet a nechat si poradit od zaškolené poradkyně. Navíc není pro ženy nepříjemné nabízet toto zboží svým přítelkyním, jejich práce je baví a bývá pro ně koníčkem.

1.6.3. České národní sdružení přímého prodeje

České národní sdružení přímého prodeje (ČNSPP) je organizace založená pro podporu zájmů organizací přímého prodeje a na ochranu zákazníků. Cílem ČNSPP je zajistit dodržování korektnosti podnikání ve vztahu k zákazníkům, prodejcům a konkurenci a

odlišit přímý prodej od různých nelegálních systémů. Členství v asociaci by mělo být vodítkem při posuzování serióznosti firmy.

ČNSPP vzniklo v květnu 1993. Brzy po svém založení se přidružilo k Federaci evropských asociací přímého prodeje (FEDSA) a ke světové federaci asociací přímého prodeje (WFDSA). V říjnu 1995 přijalo sdružení Mezinárodní pravidla přímého prodeje.

V současné době má ČNSPP sedm členů, vesměs známých mezinárodních firem. Jsou to firmy Avon, Amway, Just, Lux, Oriflame, Vorwerk a Tupperware. Předpokladem členství je trvale vykonávaná činnost v ČR, vlastní obchodní značka a dodržování etického kodexu chování v přímém prodeji. Uchazeč o členství je přijat na základě písemné žádosti, zaplacení vstupního poplatku ve výši 80 000 Kč a po splnění roční čekací a zkušební lhůty, během níž už může vystupovat jako člen sdružení. Předsedou sdružení je Ing. Jan Stránský, který je zároveň ředitelem Amway Česká republika.

České národní sdružení přímého prodeje se stále zaměřuje na poradenství, zvýšení informovanosti o přímém prodeji a chce se podílet na tvorbě legislativy. Vydalo brožuru, která obsahuje plné znění pravidel přímého prodeje a další vysvětlující materiály.

Mezinárodní pravidla přímého prodeje jsou všeobecně uznávaným dokumentem vytvořeným Světovou federací přímého prodeje a respektovaným Evropskou federací asociací přímého prodeje a všemi jejími členy. Týkají se vztahů společnosti ke spotřebitelům, přímým prodejčům a jiným společnostem. Cílem je ochrana spotřebitelů a přímých prodejců, podpora image přímého prodeje na veřejnosti.

Pravidla jsou chápána jako seberegulační opatření, nejsou však obecně závazným právním předpisem. Jde o etické chování, které přesahuje existující právní požadavky. Na dodržování pravidel dohlíží nezávislý administrátor, který vyřizuje případné stížnosti. Většina se týká 100 % záruky spokojenosti, která znamená záruku vrácení peněz či výměny zakoupeného zboží, pokud s nimi klient není spokojený. Sdružení by se mělo snažit získat více členů. Proto vyzvalo zástupce nejvýznamnějších firem přímého prodeje,

kteře nejsou členy sdružení, ke společné diskusi. Má zájem o spolupráci např. s firmami Family Frost, Herbalife, Rainbow, Zepter, Winston apod.

Některé používané pojmy: ^[1]

Přímý prodej - prodej spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech, na pracovištích spotřebitelů a na jiných místech, než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní síť, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem.

Přímý prodejce - osoba, která je členem společnosti provádějící distribuci systémem přímého prodeje. Mohou to být nezávislí obchodní zástupci, nezávislí podnikatelé, nezávislí dealeri a distributoři zaměstnaní firmou nebo samostatně výdělečně činní zástupci, koncesionáři apod.

Prodej - zahrnuje kontaktování potenciálních zákazníků, prezentaci a předvádění výrobků, přijímání objednávek a případně i dodávání zboží a inkaso plateb.

Nábor - jakákoliv činnost prováděná za účelem získání určité osoby pro provádění přímého prodeje.

Z obsahu pravidel jsem vybrala následující zajímavé body:

- přímý prodejce nebo společnost nesmí používat zavádějící nebo nepravdivé prodejní praktiky, musí podávat přesné a úplné informace, používat doložená fakta, nezkreslovat údaje o možných výdělcích
- prodejce nesmí nutit zákazníka ke koupi
- prodejce musí spotřebitele vhodným a dostatečným způsobem informovat o podmínkách nákupu, účelu nabízeného zboží a způsobech jeho využití, jakož i platebních podmínkách a cenách, ale i záručních podmínkách

- prodejce musí spotřebitele informovat o jejich právech zrušit kupní smlouvu do určité doby od uzavření bez nutnosti uvést důvod, i když bylo zboží členem asociace nebo jejím prodejcem dodáno včas
- prodejce musí prokázat, že patří k firmě, jejíž zboží prodává a na prodejních formulářích je uveden plný název firmy i adresa a telefonní číslo člena asociace nebo prodejce
- společnost požaduje dodržování těchto pravidel po přímých prodejcích
- společnost nepožaduje vysoké vstupní poplatky za pouhé právo účastnit se na podnikání
- společnost nepožaduje tvorbu nepřiměřeně vysokých zásob, po skončení platnosti smlouvy odkoupí neprodané, ale prodejné zásoby výrobků a pomůcek v plné ceně snížené o manipulační poplatek

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1. ČESKÝ ŘETĚZ

V této a následujících kapitolách je blíže charakterizován obchodní a marketingový projekt s názvem Český Řetěz. Hlavní myšlenkou tohoto projektu je představit zákazníkům nejlepší české výrobce a jejich sortiment výrobků. Zákazník bude o kompletním sortimentu výrobků nejprve informován pouze prostřednictvím katalogu zboží a později také prostřednictvím vlastních zprostředkovatelů neboli distributorů, jejichž hlavním úkolem bude zajistit, aby se výrobek dostal až k finálnímu uživateli. Objednané zboží bude zákazníkům distribuováno pomocí metody MLM, která bude z důvodu urychlení dodávky a vyšší úrovně služeb propojena a kombinována se službami již zavedené a 10 let na trhu prosperující zásilkové firmy ADAM Liberec. Jednou z podmínek úspěšnosti projektu je zabezpečit spolehlivé a včasné dodávky zboží zákazníkům.

Hlavním cílem projektu Český Řetěz je prosadit české výrobky na českém trhu a tím omezit konkurenci ze zahraničí. Velice důležité pro distribuci metodou MLM je, aby

výrobky byly pro zákazníka zajímavé jak vysokou kvalitou, tak především přijatelnou cenou.

Český Řetěz zahájil svou činnost již koncem loňského roku. Bohužel musím konstatovat, že úspěšnost nebyla pro jeho existenci dostatečná. Z tohoto důvodu se v této části diplomové práce zaměřím nejprve na rozbor podmínek vzniku Českého Řetězu a následně se pokusím rozebrat příčiny malého úspěchu tohoto projektu. Analýza bude zahrnovat i možná řešení větší úspěšnosti projektu a celkově způsobu přímého prodeje v České republice.

2.1.1. Podnikatelský plán Českého Řetězu

Podnikatelský plán Českého Řetězu vycházel ze tří následujících předpokladů:

- z maloobchodního prodeje kvalitních výrobků českého původu za konkurenční cenu
- z propagace jednotlivých výrobců a jejich výrobků
- z nabízení příležitosti podnikání s výrobky Českého Řetězu v první fázi pouze zaměstnancům dodavatelů (firem zapojených do projektu) a následně ostatním lidem, kteří by měli o tento druh podnikání zájem - tedy distributorům

Podle mého názoru bylo klíčem k vybudování úspěšného podnikání vytvoření správné rovnováhy mezi maloobchodním prodejem a takzvaným sponzorováním, které je pro způsob prodeje zboží metodou MLM velmi charakteristické.

Definice: ^[8]

Maloobchod – prodej výrobků přímo konečným odběratelům.

Sponzor je osoba, která získá druhého člověka pro práci v systému MLM. Mezi sponzorem a novým zájemcem vznikne vztah učitele a žáka. Sponzor svého žáka učí prodávat zboží, získávat další spolupracovníky a školit je v potřebných dovednostech. Popsaná činnost se označuje výrazem „sponzorování“.

Distributorem by byl v tomto případě nezávislý podnikatel, který by na základě živnostenského listu provozoval vlastní podnik. Sám by rozhodoval o tom, kolik času a úsilí je ochoten tomuto podniku věnovat. Pro distributora se naskýtá možnost získat vedle své hlavní pracovní činnosti další příjem nebo se snažit o plnohodnotný příjem. Záleží pouze na jeho rozhodnutí. Velkou výhodou je, že si distributor sám stanoví cíle, preference, potřeby ... i vlastní časový a pracovní harmonogram. Teprve když si distributor vybuduje solidní okruh zákazníků a získá tolik potřebné zkušenosti jak s nabízenými výrobky, tak i s vlastním způsobem prodeje, může dále rozvíjet svůj podnik tím, že bude sponzorovat a školit další distributory a pomáhat jim k podnikatelskému úspěchu.

2.1.2. Vznik a realizace projektu s názvem Český Řetěz

Za posledních deset let se naše ekonomika otevřela světové konkurenci a naše výrobní podniky prošly mnohými změnami vlastnickými, organizačními i inovačními. Proto jsou v Českém Řetězu představeni především čeští výrobci a české výrobky, i když díky stále rychlejší integraci a kooperaci nejsou dnes mnohé výrobky opracované pouze rukama českých dělníků.

Jak již bylo uvedeno, hlavním cílem projektu bylo seznámit českého spotřebitele se širokým sortimentem kvalitních českých výrobků. Zároveň tak upoutat pozornost potenciálních zákazníků a nasměrovat ji k těm nejlepším a mnohdy i ve světě uznávaným českým producentům. Úspěšnost tohoto projektu výrazně závisela na porozumění způsobu uvažování a rozhodování spotřebitele. Je nutné poznat potřeby a představy zákazníka. Znalost spotřebitele je podmínkou pro sestavení účinného propagačního programu a je rovněž nepostradatelná pro stanovení přiměřené prodejní, cenové a distribuční strategie.

Jedním z úkolů tohoto projektu bylo působení na zákaznickou potřebu rozmanitosti. Po omezené časové období bylo vhodné poskytovat cenové zvýhodnění spotřebiteli, například ve formě bonusů nebo kupónu. To zákazníka samozřejmě motivuje a zároveň stimuluje k vyšším odběrům, jelikož čím vyšší je hodnota objednávky, tím vyšší je finanční prémie, kterou zákazník s objednaným zbožím obdrží. V další etapě projektu je vhodné uvažovat

o poskytování cenových zvýhodnění (založených mimo jiné na odebraném množství zboží) i prodejcům - distributorům - a tím zvýšit jejich zájem o prodej zboží z Českého Řetězu.

Zákazník

Cílovou skupinou by měli být lidé starší 25 let, převážně rodiny. Tyto skupiny jsou výrazně cenově orientované a preferují pohodlnost nákupu zboží občasné spotřeby. Je prokázáno, že mladí lidé a rodiny lépe přijímají nové nápady a myšlenky, s větší ochotou zkoušejí nové výrobky a značky a jsou to pečliví zákazníci, kteří berou na vědomí cenu.

Někteří lidé například neradi stojí ve frontě a nemají rádi, když se ostatní dívají, co kupují, dokonce ani tehdy, jsou-li ostatní zákazníci úplní cizinci.

Dodavatel - výrobce

Nezbytnou podmínkou pro zahájení činnosti Českého Řetězu bylo kontaktovat co možná nejvíce českých výrobců a seznámit je s hlavní myšlenkou tohoto projektu. Bylo velmi důležité poskytnout všem potenciálním českým společnostem veškeré potřebné a nutné informace o výhodách, které by získaly, kdyby začaly spolupracovat s Českým Řetězem.

Výhody pro dodavatele, kteří vstoupí do Českého Řetězu:

- spolehlivost inkasa platby
- dodavatel si sám určí prodejní spotřebitelskou cenu
- sám si vybere sortiment do tohoto prodeje
- omezí konkurenci
- získá rychle a v ověřené podobě marketingové údaje z trhu
- levná reklama
- zvýší se jeho image domácího výrobce
- perspektiva dalšího růstu

Celkově bylo vytipováno a prostřednictvím dopisu - tedy neosobně- osloveno 66 českých firem (viz. příloha č.1). Před odesláním dopisů, bylo vedení každého podniku telefonicky informováno a upozorněno na důležitost této záslky. Ve většině případů tedy vedení podniku tento dopis již očekávalo. Průvodní dopis byl adresován, pokud to bylo možné, přímo řediteli firmy. Bylo tedy velmi nepravděpodobné, že by dopis zůstal neotevřen a nepřečten kompetentní osobou. Dopis obsahoval veškeré aktuální informace, které se týkaly podnikatelského plánu a hlavních cílů projektu, podmínek pro vstup českých výrobců do Českého Řetězu apod. Samozřejmě naznačoval i výhody spolupráce. Byla předběžně stanovena také kalkulace nákladů a výnosů projektu, která vycházela z odborných předpokladů.

Jednotlivým firmám tak byly předloženy veškeré podstatné informace, které potřebovaly k tomu, aby se mohly blíže seznámit s projektem Český Řetěz, a které by mohly přispět k procesu rozhodování o možné spolupráci.

Na základě průvodního dopisu se podařilo přesvědčit a upoutat pozornost pouze 17 českých firem. Tyto firmy se rozhodly, že své výrobky představí českým spotřebitelům, kromě svého již zavedeného způsobu prodeje, i prostřednictvím projektu Český Řetěz. Bohužel se potvrdilo, že čeští výrobci nemají z větší části potřebu či dostatek odvahy rozšířit svůj již osvědčený a více či méně úspěšný distribuční systém o nový způsob prodeje svých výrobků konečným spotřebitelům. Mnoho firem považuje již jednou vytvořený distribuční systém za důležitou součást pohybu výrobků ke spotřebitelům a nemají v úmyslu ho nějakým způsobem měnit.

Zástupci 17 firem, které se rozhodly vstoupit do projektu, byli pozváni na první jednání ve věci nového způsobu distribuce zboží, projektu Český Řetěz. Jednání se uskutečnilo dne 5. listopadu 1999 v Domě kultury v Liberci. Účast byla téměř stoprocentní.

Programem jednání byla diskuse, stanovení cílů a strategie pro distribuci českých výrobků metodou MLM kombinovanou se zásilkovou distribucí. Na tomto jednání byli zástupci jednotlivých firem osobně seznámeni s cílem projektu. Řešily se již konkrétní otázky, které se týkaly například podmínek pro vytvoření katalogu výrobků, firmy měly

možnost stanovit konečný přehled sortimentu výrobků, které chtěly zařadit do katalogu, apod. Byla představena i zásilková firma ADAM Liberec, prostřednictvím níž se později veškeré objednané zboží distribuovalo ke spotřebitelům. Projednával se také možný, efektivní způsob dopravy výrobků od výrobců do centrálního skladu Českého Řetězu, který se nacházel přímo v areálu firmy VULKAN a.s., Hrádek nad Nisou. Jednání se zúčastnila i reklamní agentura, která byla vybrána a pověřena grafickou a textovou tvorbou katalogu Českého Řetězu. Ta podávala veškeré informace, které se týkaly tvorby a vydání prvního čísla katalogu výrobků (viz. příloha č.2).

První číslo katalogu vyšlo na začátku prosince roku 1999 s názvem "Vánoční katalog Český Řetěz". Každá zúčastněná firma obdržela určitý počet katalogů, předem stanovený podle toho, kolik má stálých zaměstnanců. Velice důležitým úkolem každého zaměstnavatele bylo, aby zajistil distribuci katalogů ke všem svým zaměstnancům a zároveň je seznámil s metodou nákupu zboží prostřednictvím katalogu. Jednou z příčin malého úspěchu projektu bylo právě nedostatečné informování zaměstnanců. Všichni zaměstnanci firem katalog sice obdrželi, někteří z nich mu ovšem nevěnovali dostatečnou pozornost, a to právě z důvodu neznalosti tolik potřebných a důležitých skutečností o perspektivách Českého Řetězu.

Právě převážně z těchto zaměstnanců se později - v další fázi projektu - měli stát distributoři zboží Českého Řetězu, kteří by nejdříve formou katalogu a postupně přímo předvedením výrobků oslovovali další potenciální zákazníky v tuzemsku. To měl být počátek budování organizační sítě MLM.

Výrobky

Zvolen byl sortiment spotřební středně - obrátkový, vhodný k distribuci zásilkovou službou. Iniciativu k této myšlence převzala a.s. Vulkan Hrádek nad Nisou. V první fázi tedy bylo nutné přesvědčit české výrobní podniky, aby vstoupily to tohoto projektu. Přáním bylo zajistit účast cca 30 firem v prvním kole. Na rozdíl od klasického MLM použili organizátoři principu širšího sortimentu zboží s menší marží. Tím bylo dosaženo

nižší konkurenční ceny. Jako motivační stimul byl použit způsob prodeje distribuční sítí, deklarace českého původu zboží a tím i zaručené kvality. Zároveň bylo úkolem představit i výrobce zboží, což nelze u většiny výrobků z MLM zjistit.

2.1.3. Charakteristiky zúčastněných firem

Z oslovených 66 firem se podařilo přesvědčit k účasti pouze následujících 17 firem:

ALMA Nová Bystřice je předním výrobcem klasických tkaných příkrývek v České republice. Výrobní program zahrnuje širokou škálu výrobků, od dětských příkrývek přes klasické tkané příkrývky různých rozměrů, přehozy na sedací soupravy, plédy, příkrývky pro volný čas do přírody, k vodě, na chatu apod.

BOCHEMIE spol. s r.o. sídlí v Bohumíně. Patří mezi nejvýznamnější výrobce desinfekčních a čistících prostředků (značka Savonit). V kosmetice vynikají především ve výrobě ochranných a regeneračních krémů na ruce (značka Herbalona).

ČESKÝ PORCELÁN, a.s., Dubí je ryze českou společností, která vznikla v roce 1991. Je největším výrobcem snídaňových hrnků a porcelánu s cibulovým vzorem v České republice. „Cibulák“, jak je lidově nazýván, je vyráběn v tomto závodě již od roku 1875 a do Dubí byl přenesen z Míšně. Cibulák, který dnes obsahuje více než 400 druhů výrobků, má své uplatnění ve stylových interiérech, ale i v dnešních moderních domácnostech. Tento luxusní porcelánový soubor je vhodný jak pro ohřev potravin v mikrovlnné troubě, tak jej lze umývat v myčce nádobí.

Firma **EXATHERM s.r.o.** byla založena v roce 1992 privatizací dřívějšího státního podniku Technosklo. Zabývá se výrobou a distribucí všech druhů skleněných teploměrů a hustoměrů, jako jsou např. lékařské teploměry, užitkové teploměry, laboratorní, technické, kontaktní a meteorologické teploměry a všechny druhy hustoměrů včetně alkoholoměrů a moštoměrů. Vedle zásobování tuzemského trhu tvoří výrazný podíl prodeje firmy export do celé řady zemí, především pak do zemí EU.

JIZERSKÉ SKLO je tradičním výrobcem základní sklářské suroviny pro sklářský a bižuterní průmysl. Předmětem činnosti jsou strojně a ručně tažené tyče a tyčinky, trubice a trubičky, užité sklo lisofoukané, lisované a duté (vázy, dózy, menážky, skleněné plakety a různé dekorativní předměty).

Firma LORS nabízí dárkové předměty, repliky historických zbraní, které se mohou stát krásným a originálním dárkem. Repliky jsou vyráběny v malých sériích.

MILETA a.s. Hořice, firma s dlouholetou tradicí, vyrábí a dodává utěrky, pánské, dámské a dětské kapesníky, košile, košiloviny, ubrusy a ubrousky pro hotely i domácnosti, damaškové lůžkoviny.

Firma **MIRKA SPORT** se zabývá šitím sportovního oblečení již 8 let. Neustále se rozrůstá a kvalitou svých výrobků vstupuje do podvědomí široké sportovní veřejnosti celé republiky. Snaží se pružně reagovat na poptávku trhu. Kvalitou i designem se oblečení vyrovná světovému trendu, a to za podstatně nižší cenu.

J. PORKERT a.s., slévárna a strojírna Skuhrov nad Bělou je firma s dlouholetou tradicí, která se nachází v malebném podhůří Orlických hor. V roce 1992 ji po částečné restituci dokoupili potomci původních vlastníků a založili akciovou společnost. V současnosti ji řídí již čtvrtá a pátá generace rodiny Porkertů. Firma vyrábí ruční kuchyňské strojky a pianové rámy, které úspěšně exportuje do celého světa. V roce 1999 získala certifikát ISO 9001.

Nakladatelství **PORTÁL, s.r.o., Praha** vydává pestrou paletu knih z oblasti pedagogiky, psychologie, partnerství a rodičovství.

SFINX, a.s. České Budějovice je největší výrobce smaltovaného a nerezového nádobí v České republice. Společnost byla založena v roce 1893. Dodnes používaná ochranná známka lva byla poprvé zaregistrována v roce 1894. V současné době firma vyrábí asi 800 druhů výrobků. S rozměrovými a barevnými aplikacemi se jedná cca o 8000 druhů výrobků, v celkové roční produkci cca 6500 tun nádobí. Nádobí Sfinx vyváží do 22 zemí Evropy, Afriky, Asie i Severní Ameriky. Své podnikové prodejny se širokým sortimentem

zboží má společnost Sfinx v Praze, Brně, Plzni, Ústí nad Labem, Děčíně, Českých Budějovicích, Ivančicích, Uherském Ostrohu a v Břeclavi. Na trh byla uvedena nová řada smaltovaného nádobí Siesta a nerezové tlakové hrnce s BIO programem.

Firma **STRÁNSKÝ** byla založena v roce 1990 a zabývá se výrobou figurek z broušeného skla. Sortiment zahrnuje více než 100 modelů a zákazníci je kupují nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí, především v SRN i v ostatních zemích západní Evropy.

TIBA, a.s., Dvůr Králové nad Labem je tradiční český výrobce potištěných tkanin, největší tiskárna v Evropě a dodavatel zboží do 50 zemí světa. Výrobní sortiment zahrnuje dekorační tkaniny, nežehlivé lůžkoviny, kuchyňské prádlo, tkaniny pro odívání atd.

Firma **TONER s.r.o.** je známým českým výrobcem kvalitních nerezových příborů a dalších kuchyňských pomůcek. Díky vlastnímu vývoji a nástrojářské základně mají nerez výrobky vlastní identitu, čímž výrazně oslovují budoucího zákazníka. Příbory značky TONER užívají zákazníci nejen v České republice, ale i v Německu, Rakousku, skandinávských zemích, Slovenské republice, v Polsku, Maďarsku a dalších zemích světa.

Firma **VALTECH TORS v.o.s., Dolní Bojanovice** vznikla v roce 1999 a jedná se o ryze českou firmu bez zahraničního kapitálu. Sortimentem jsou prací prášky, čisticí prostředky, bazénová chemie, tělová kosmetika a autokosmetika. Vše vysoce kvalitní a srovnatelné s ostatními výrobky světových značek.

VULKAN a.s. Hrádek nad Nisou je jediným výrobcem kondomů, dětského sacího zboží a latexových rukavic pro zdravotnictví, domácnost a průmysl v České republice. Výrobky mají nejvyšší světovou kvalitu, což bylo v roce 1998 potvrzeno auditem německé zkušebny TÜV Rheinland a získáním certifikátu jakosti ISO 9001. Inovace a stálý vývoj výrobků a přijatelná cenová politika udržuje Vulkanu stále vedoucí místo v prodeji latexových výrobků na českém trhu. Více než polovinu své produkce vyváží společnost do 30 zemí světa.

WALL spol. s r.o. je český výrobce tradičních, převážně dřevěných hraček.

2.2. KATALOG ZBOŽÍ ČESKÉHO ŘETĚZU

Katalog měl plnit funkci propagační a jeho hlavním úkolem bylo předat informace o kompletním sortimentu nabízeného zboží potenciálním zákazníkům nebo dalším lidem v distribuční cestě tak, aby došlo k pozitivnímu ovlivnění jejich názorů a chování při nakupování. Bylo nutné informovat cílové zákazníky o tom, že správný výrobek je k dostání na správném místě a za správnou cenu.

Do letákového katalogu Českého Řetězu bylo zařazeno jak zboží rychloobrátkové, tak zboží střednědobé spotřeby. Tomu měla později odpovídat i akcionářská struktura účastníků projektu. Cenové relace, které účastníci projektu Český Řetěz v letáku nabídli, byly samozřejmě pro zákazníka dostatečně atraktivní, což bylo jednou z podmínek úspěchu projektu.

2.2.1. Základní principy tvorby katalogu

Katalog výrobků byl financován podle množství v něm uveřejněných výrobků s tím, že za jeden výrobek byl stanoven příspěvek 1 500,- Kč + DPH. Z tohoto příspěvku bylo kalkulováno 500,- Kč za fotografii nebo naskenování výrobku a 1 000,- Kč na tisk katalogu.

1. Samofinancování katalogu, tj. každý prodávající si financuje plochu dle svého uvážení. Předpokládaná a také realizovaná cena za 1/16 strany - formát A8 byla 1500 Kč + 22 % DPH. Za celou stranu 1/1 - A4 výrobce zaplatil 24 000 Kč + DPH.

2. Jednotliví dodavatelé si sami zvolili výrobky do katalogu a určili konečnou prodejní katalogovou cenu. Zboží dodali ve smluveném termínu a v určitém množství na konsignační sklad, který se nacházel v areálu společnosti Vulkan, v Hrádku nad Nisou. V 10-ti denních intervalech bylo dodavatelům zasíláno hlášení o prodeji, na jehož základě fakturovali 80 % katalogové ceny. Marže ve výši celkem 20 % byla použita na:

- a) náklady zasilatelské firmy (ADAM Liberec) - 12 %
- b) režijní náklady - 3 %
- c) motivační stimuly - 5% pro kupující

3. Povinností jednotlivých dodavatelů bylo distribuovat katalogy mezi své zaměstnance a umístit sběrnou schránku pro objednávky zboží v podniku nebo pověřit určitou osobu, která by měla za úkol doručit veškeré objednávky zákazníků k zásilkové službě ADAM Liberec.

Každá firma potvrdila, jaké a kolik výrobků chce zařadit do katalogu, případně dodala vzorky těchto výrobků nebo podklady k naskenování. Zboží bylo distribuováno Českou poštou na dobírku, proto bylo zboží vybíráno i z tohoto hlediska.

Zasílání objednaného zboží zajistila firma ADAM Liberec na dobírku až „do domu“.

2.3. AKCIOVÁ SPOLEČNOST

V době přípravy realizace tohoto projektu se předpokládalo, že Český Řetěz bude mít právní formu akciové společnosti. Tento typ kapitálové obchodní společnosti je charakteristický tím, že společníci - akcionáři - mají vkladovou (uhrazovací) povinnost, za závazky společnosti neručí ani neodpovídají. Společnost ručí za své závazky neomezeně. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která volí představenstvo (pokud jej nevolí dozorčí rada) a dozorčí radu. V kompetenci představenstva je vlastní výkon podnikatelské činnosti. Dozorčí rada dohlíží na výkon působnost představenstva a kontroluje podnikatelskou činnost společnosti. Obvykle společnost zakládá několik fyzických nebo právnických osob. Zákon však umožňuje, aby byla společnost založena jednou právnickou osobou. Minimální výše základního jmění činí jeden milion korun. Založení akciové společnosti je tedy nejen finančně nákladné, ale je i podstatně složitější než založení jiné právní formy. Akciová společnost představuje nejvyšší administrativní náročnost. Vyžaduje sestavení zakladatelské listiny a stanov společnosti, svolání valné hromady a projednání založení a.s., notářsky ověřený zápis o založení a.s. a o konání valné

hromady. Je stanovena povinnost vytvářet rezervní fond a vést podvojný účetnictví. Založení akciové společnosti je nutné potvrdit zápisem v Obchodního rejstříku. Zisk je akcionářům rozdělován podle rozhodnutí valné hromady. Společnost hradí ze zisku daň z příjmu právnických osob, hradí i ostatní daně (DPH, silniční daň, spotřební daň, daň z nemovitostí, zdravotní a sociální pojištění pracovníků apod.). Akcionáři v případě, že valná hromada rozhodne o výplatě dividend, hradí daň z příjmu fyzických osob. Zvýšení základního jmění lze provést dvěma způsoby - novou emisí akcií nebo podmíněným zvýšením základního jmění v případě vydání obligací. Mimo to má společnost možnost vydat obligace ve smyslu zákona č. 530/1990 Sb., o dluhopisech a to do výše 50 % základního jmění. Zveřejňovací povinnost vyplývá z Obchodního zákoníku, zákona o cenných papírech a zákona o účetnictví.^[9]

Akcie je cenný papír dávající majiteli právo podílet se na řízení společnosti, na zisku a likvidačním zůstatku při zániku společnosti. Akcie na majitele je volně převoditelná, akcie na jméno je převoditelná pouze po odsouhlasení.

Cílem projektu Český Řetěz, který se týkal vzniku netradičního distribučního řetězce, bylo především vytvoření podmínek pro stabilizaci a následný růst prodeje výrobků účastníků projektu v jednoznačně definované prodejní síti s pevnými pravidly a s minimem podnikatelského rizika. Vznik akciové společnosti byl v úzké souvislosti se snahou přenést riziko z obchodního podnikání na více osob.

2.3.1. Podmínky pro vstup do akciové společnosti

Dodavatelé – převážně výrobci - s minimálním počtem zaměstnanců 50 (po dohodě bylo možné tuto podmínku změnit) vstoupí jako akcionáři do nové a.s. - pracovní název „ČESKÝ ŘETĚZ a.s.“ za následujících podmínek:

- Hodnota 1 akcie = 1 000,- Kč, počet akcií a podrobná funkční pravidla společnosti budou stanovena na základě dohody a příslušných právních dokumentů nezbytných pro řádné fungování akciové společnosti.

- Přijatá pravidla nesmí diskriminovat žádného z akcionářů, na druhé straně musí umožňovat všem realizaci cílů projektu.
- Bude předpokládán úpis akcií podle počtu zaměstnanců. Např. na každých 50 zaměstnanců předkupní právo na 1 akcii. Akcionáři z členů a.s. zvolí výrobkovou komisi, která bude rozhodovat o zařazení nebo nezařazení jednotlivých výrobků do informačního letáku.

Informační leták

Předpokládalo se, že tento informační leták bude vydáván 1x měsíčně. S výrobky za ceny, které si zadají akcionáři, bude distribuován jednotlivými členy Českého Řetězu mezi své zaměstnance. Zaměstnanci zároveň s informačním letákem obdrží objednávací listy.

Minimální výše objednávky byla stanovena na 1 200,- Kč včetně DPH. Objednávkové listy u jednotlivých akcionářů se do daného termínu doručí k externí zasilatelské firmě, která zboží na dobírku rozešle do maximálně 5-ti dnů až do domu zákazníka či na požádání do firmy, kde je zákazník zaměstnán (za pevnou procentní sazbu – předpokládá se do 12%). Předběžná jednání a kalkulace nákladů byla provedena se zásilkovou firmou ADAM Liberec.

2.4. KALKULACE NÁKLADŮ A VÝNOSŮ PROJEKTU

Následující kalkulace vychází z odborných předpokladů a byla sestavena na základě předchozího zjištění reálných údajů a samozřejmě s ohledem na efektivnost a realizovatelnost zamýšleného podnikatelského plánu projektu.

Předpokládalo se cca dvacet členů projektu Český Řetěz a v průměru 300 odbírajících zaměstnanců. To znamená: $20 \times 300 = 6\,000$ spotřebitelů.

Měsíční odběry:

6 000 x min. 1 200 Kč = 7 200 000 Kč; průměrná DPH 20 %

tj. obrat bez DPH = 5 760 000 Kč/měsíc . . . *měsíční tržby*

DPH = 1 440 000,-

Měsíční náklady:

1. externí zasilatelská služba - % z obratu bez DPH: **12 %** → **691 200,- Kč**

2. náklady na a.s.:

a) 1 zaměstnanec mzdy,	30 000,- Kč
b) kancelář, telefon, mobil	10 000,- Kč
c) leasing auto + cestovné	28 000,- Kč
d) finanční a účetní služby	5 880,- Kč

Celkem % z obratu: **1,3%** → **74 880,- Kč**

3. náklady na letáky - % z obratu: **1,0 %** → **57 600,- Kč**

Celkem kalkulované náklady 1 - 3 - % z obratu: **14,3%** → **823 680,- Kč**

4. zisk - % z obratu: **10 %** → **576 000,- Kč**

5. rezerva - % z obratu: **0,8 %** → **46 080,- Kč**

6. sleva na kupony: **15 %** → **864 000,- Kč**

marže 1 - 6 (náklady + zisk) celkem: 40,1% → 2 309 760,- Kč

Další rezerva zdrojů:

- tvorba letáku - poplatek za zalistování 1 výrobku pro člena
5000,- Kč / rok nebo 1 000,- Kč / 1 leták + cena za foto
- předpoklad cca 200 položek + fotografie (pokud již nebude k dispozici)

Výše uvedenými a podobnými nástroji by navíc bylo možné odlišovat postupně, v dalších fázích projektu, jednotlivé akcionáře v závislosti na jejich úspěšnosti v celém projektu.

Rozdíl oproti tradičním dodavatelským vztahům vůči řetězcům byl dán tím, že si dodavatel sám určil konečnou prodejní cenu pro spotřebitele (předpokládá se 5 % pod cenou řetězců typu Delvita) a jeho firma obdržela tuto cenu sniženou o marži 40,1 %, což odpovídá průměrné marži obchodních řetězců. Pro jeho firmu měla být tedy realizovaná kupní cena vyšší o slevy a zalistovací poplatky, které poskytuje řetězcům, respektive o marži velkoobchodu u klasické distribuce na maloobchod. Zároveň měl dodavatel možnost ovlivňovat zařazení konkurenčních výrobků do této distribuce a získávat tak zkušenosti z trhu při jednáních členů této distribuce.

2.5. CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A VÝZKUM TRHU

Úspěšnost tohoto projektu výrazně závisela na porozumění chování, způsobu uvažování a rozhodování českého spotřebitele. Tato oblast bohužel zůstala při plánování projektu Český Řetěz téměř nedotčena. Znalost potřeb a představ zákazníka je vždy podmínkou pro sestavení účinného propagačního programu a je rovněž nepostradatelná pro stanovení přiměřené prodejní, cenové a distribuční strategie.

Analýzou chování se zabývá celý komplex vědeckých disciplín (např. historie, sociologie, psychologie, pedagogika a další). Věda o chování našla uplatnění i v marketingu. Orientace marketingu na spotřebitele, přičemž chování spotřebitele hraje

z hlediska cílovosti klíčovou roli, vedla k bezprostřednímu uplatnění všech teoretických i řady praktických poznatků. Naopak zpětně je možno doložit přínos výzkumu spotřebního chování pro obecnou teorii chování (např. pro formulaci teorie kognitivní disonance apod.).

Pokud hovořím o chování spotřebitele, mám na mysli právě onu praktickou aplikaci vědy o lidském chování. Aplikaci, která je v maximální míře podřízena pragmatickým účelům, avšak nezapírající svoji návaznost na teoretická východiska.

Podle Mowena se disciplína chování spotřebitele zabývá jednotkami tvorby rozhodnutí, které zahrnují procesy nabývání, spotřeby a použití předmětů a služeb. (Mowen, 1987)

Tvorbu rozhodnutí považuji za důležité východisko, jelikož probíhá často ve skupinách, v rodinách, ve vedeních podniků apod. Proces rozhodování zahrnuje komunikaci, zapamatování, strach z agrese, otázky jak nakládat s informacemi, psychologické otázky interakcí v malých skupinách apod.

Orientace na spotřebitele s cílem ovládnout trh jsou typickými znaky současného marketingu. Výzkum trhu je proto klíčovým informačním zdrojem. Výzkumem trhu se rozumí systém shromažďování a zpracování informací o trhu, orientovaný na cíle a nástroje podnikatelské strategie. Prioritní postavení ve výzkumu trhu má analýza chování spotřebitele, kterou považuji především za soubor reakcí a modelů odpovědí zákazníka na podněty trhu.

Pro potřeby vymezení chování spotřebitele využiji členění, které vychází ze tří složek:^[10]

- spotřebitel
- výrobek
- okolí

Spotřebitel vystupuje v tomto členění jako ústřední bod, na který je zaměřena pozornost. Je atributem, který v konečné instanci rozhoduje o úspěšnosti tržního chování strany nabídky.

Výrobek je chápán v jeho totálním významu, zahrnuje tedy nejen jeho užité vlastnosti, ale i obal, informace, které jej doprovázejí, služby, které jsou v souvislosti s ním poskytovány apod.

Okolí je chápáno rovněž komplexně, z hlediska makro i mikro. Především je do něho zahrnuto okolí ekonomické, včetně stavu a vývoje ekonomiky a konkurenčních vztahů. Dále okolí přírodní, sociální a normativní. Zvláštní charakter má informační okolí, které představuje celý systém informací, které se dostávají nejen ke spotřebiteli, ale i k ostatním subjektům na trhu a ovlivňuje tak jejich chování. Toto okolí je chápáno spíše ve smyslu komunikace, tj. jako vzájemné porozumění subjektů, a tedy včetně informací, které vysílá spotřebitel a přijímá výrobce či obchodní podnik.

2.5.1. Výzkumy vycházející z chování spotřebitele

Tržní ekonomika se vytvořila díky tomu, že výrobce začal vyrábět pro anonymního spotřebitele, ale v současné době dochází postupně k tomu, že spotřebitel přestává být anonymní:

- spotřebitel je stále více poznáván, pokud jde o hloubku jeho motivačních procesů
- výrobek i cesty jeho prosazení se stále více orientují na individuální vlastnosti a potřeby spotřebitelů, které je diferencují do segmentů, moderní průmyslové a obchodní metody a dovolují stále více se orientovat na individuálního spotřebitele

Z hlediska výzkumu chování spotřebitele jde o tři základní skupiny analýz:

- výzkum spotřebních zvyklostí – zkoumá registrovatelná schémata spotřebního chování

- motivační výzkum – zaměřuje se na procesy, které probíhají při rozhodování subjektu
- komunikační výzkum – je zaměřen na procesy, které probíhají mezi prodejcem a kupujícím při vzájemném porozumění

Motivační struktury - orientují kupní a spotřebitelské aktivity, patří mezi ně: potřeby, postoje, hodnoty, přesvědčení (víry), spotřební stereotyp (zvyklosti), zájmy apod.

2.6. STIMULACE SPOTŘEBITELŮ K VYŠŠÍM ODBĚRŮM

Každý zákazník projektu Český Řetěz (v první etapě realizace projektu měli být zákazníci pouze zaměstnanci podniků zapojených do projektu) byl stimulován k vyšším odběrům zboží určitou finanční premií, kterou obdržel za objednané zboží a to následujícím způsobem:

Tab. 4 Způsob cenového zvýhodnění spotřebitelů

Objednávka v hodnotě:	Finanční prémie
1 000 Kč	50 Kč
2 000 Kč	100 Kč
3 000 Kč	150 Kč

Hlavním úkolem cenového zvýhodnění bylo stimulovat spotřebitele k rychlejší nebo objemnější koupi výrobků (jelikož čím vyšší byla hodnota objednávky, tím vyšší byla i finanční prémie). Jednou z výhod finanční prémie bylo, na rozdíl např. od kupónů, že její časová platnost nebyla omezena a spotřebitel ji obdržel ihned společně s objednaným zbožím.

Pro další etapu projektu byla naplánována podpora prodeje prostřednictvím zvýhodněných balení výrobků (např. při koupi dvou výrobků obdrží spotřebitel jeden

výrobek zdarma apod.), předvádění výrobků potenciálním zákazníkům, různé soutěže pro spotřebitele (soutěžní kupóny, praktický dárek za nasbírané stanovené množství čárových kódů či obalů od výrobků) atd.

Později by bylo vhodné uvažovat také o poskytování cenových zvýhodnění (založených mimo jiné na odebraném množství zboží) i prodejcům - distributorům - a tím zvýšit jejich zájem o prodej zboží Českého Řetězu.

Účelem podpory prodeje mělo být zejména:

- získání nových spotřebitelů (tedy osob, které dosud užívaly substituenty nebo kupovaly produkt konkurenční firmy)
- vypěstovat věrnost ke zboží nabízenému Českým Řetězem
- získat zákazníky, kteří často střídají značku kupovaného produktu
- odměnit stálé zákazníky
- zvýšit četnost, s jakou jsou výrobky nakupovány
- podpoření nákupu objemnějších balení

Další výhodou pro zákazníka bylo, že v případě objednání zboží platil pouze jeho hodnotu, bez poštovného a balného, které byly již zakalkulovány v nákladech na celý projekt.

3. VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU ČESKÝ ŘETĚZ

Na základě již uvedených analýz a skutečností můžu celkově konstatovat, že projekt Český Řetěz měl malý komerční úspěch. Podle mého názoru byly převážně příčinou neúspěchu tři následující důvody.

- **Malá propagace této metody prodeje mezi zaměstnanci u většiny zúčastněných firem.**

Nedostatečnou informovanost zaměstnanců pokládám za velmi podstatný důvod neúspěchu projektu, jelikož právě zaměstnanci všech zúčastněných firem byli považováni za nejdůležitější článek této distribuce. Jedním z úkolů jednotlivých dodavatelů zboží bylo zajistit propagaci projektu Český Řetěz, distribuovat katalogy mezi své zaměstnance, umístit sběrnou schránku pro objednávky zboží v podniku nebo pověřit určitou osobu, která by měla za úkol doručit veškeré objednávky zákazníků k zásilkové službě ADAM Liberec. Toto, jak jsem zjistila, byl pro většinu dodavatelů značný problém. Ukázalo se, že vnitropodniková komunikace v některých českých podnicích nefunguje efektivně. Zaměstnanci byli seznámeni pouze s minimem podstatných informací, které velmi potřebovali znát k tomu, aby mohli zaujmout k celému projektu kladný postoj. Jak jsem již uvedla, z nedostatku informací částečně vyplývá nepochopení a nedůvěra k tomuto způsobu prodeje zboží.

Jedním z možných řešení tohoto důvodu neúspěchu je pověřit zodpovědného člověka, který by byl seznámen se všemi podrobnostmi projektu. Jeho hlavním úkolem by bylo prezentovat Český Řetěz u všech dodavatelů a zvýšit tak u zaměstnanců informovanost o projektu. Tento člověk by byl pověřen nejen představit zaměstnancům zúčastněných firem novou metodu distribuce zboží, ale také sledovat v určitých časových intervalech úspěšnost projektu a vyhodnocovat průběh projektu. Bylo by tak jednodušší kontrolovat účinnost jednotlivých nástrojů podpory prodeje. V případě nedostatečné nákupní reakce ze strany spotřebitelů by bylo nutné přistoupit v rámci možností ke změně stávajícího nástroje podpory prodeje za jiný, který by pro spotřebitele znamenal novou a zajímavou nabídku.

Ze skutečně realizovaných prodejů zboží (viz. příloha č. 3) vyplývá, že pokud by průměrné odběry u všech dodavatelů zboží (zúčastněné firmy zaměstnávají 9000 pracovníků) byly stejné jako odběry zboží uskutečněné zaměstnanci společnosti Vulkan (400 zaměstnanců), pak by celkový prodej mohl dosáhnout výše 729 472,- Kč.

➤ **Nevhodně zvolený sortiment výrobků.**

Zúčastněné firmy většinou přistupovaly k prodeji svého zboží formou zásilkového prodeje pasivně, bez znalostí specifických potřeb a zákonitostí tohoto způsobu prodeje

zboží. Absolutní volnost zúčastněných firem při výběru výrobků zařazovaných do katalogu Českého Řetězu se ve svém důsledku projevila v roztržitosti sortimentu, v malé atraktivnosti a v nevhodné cenové úrovni některých zařazených výrobků. Např. jídelní souprava od firmy Český porcelán byla pro zákazníky nezajímavá díky své ceně a letní sportovní oblečení od firmy Mirka sport nebylo atraktivní z hlediska časového období. Naopak typické dárkové předměty (např. knihy, přikrývky, historické zbraně a kapesníky) měly u zákazníků znamenitý úspěch. Např. z výrobků firmy Vulkan se nejvíce prodávaly výrobky označené jako "cenový hit", i když tyto výrobky nejsou běžně k dostání v obchodní síti a spotřebitel tak neměl cenové srovnání.

Podle mého názoru by při zohlednění těchto skutečností mohl být sortiment výrobků prezentovaných formou katalogu pro zákazníky dostatečně atraktivní. Při sestavování sortimentu zboží bylo nutné brát větší ohled na časové období, ve kterém byl katalog vydáván, na finanční možnosti spotřebitelů a neméně tak na způsob distribuce zboží k zákazníkům (v tomto případě se jednalo o zásilkovou službu).

➤ **Úroveň katalogu odrážela rychlost a časový tlak před vánočním termínem.**

Jelikož se veškeré záležitosti spojené s tvorbou katalogu přenechaly profesionální reklamní agentuře, předpokládalo se, že katalog bude mít vysokou úroveň. Bohužel musím konstatovat, že i přes vloženou důvěru a spolupráci nebylo tohoto předpokladu dosaženo. Vybraná reklamní agentura se ve větší míře věnovala technické části tvorby katalogu (fotografování dodaných vzorků, plošnému umístění snímků na stránky, atd.). Takřka neznatelný je její přínos kombinace obecných zákonitostí a znalostí s praktickými zkušenostmi tvorby prodejních katalogů.

Katalog Českého Řetězu má samozřejmě své kladné stránky. Např. zařazení stručných charakteristik jednotlivých zúčastněných firem přispělo ke zvýšení důvěry k výrobkům a zvýšilo informovanost veřejnosti o sortimentu výrobků českých výrobců. Výrazná titulní strana a celkové barevné ladění jednoznačně odlišily tento katalog od příležitostných reklamních letáků vydávaných jinými firmami.

Mezi záporné stránky katalogu patří např. nevhodné rozvržení stránky při zařazování jednotlivých výrobků, které spolu nesouvisí. Další nevýhodou, která se znatelně projevila ve špatné orientaci spotřebitele při výběru výrobků, je nepřehledné značení objednáčích čísla některých výrobků a stejně tak i pro spotřebitele málo viditelné zobrazení výhodné ceny (cena některých výrobků v katalogu byla stanovena pod průměr maloobchodních cen). Špatná kvalita fotek některých výrobků výrazně ovlivnila jejich prodej. I přesto, že tyto výrobky byly pro zákazníka zajímavé jak svou přijatelnou cenou, tak i kvalitním provedením, skutečný prodej byl nižší než předpokládaný.

Přímý prodej výrobků by Českému Řetězu umožnil odlišit české zboží od zahraniční konkurence a zajistit mu určitou jedinečnost. Zboží by bylo nabízeno v izolaci od ostatních výrobků a v jistých případech by tak nemělo přímou konkurenci.

4. ZÁVĚR

Obsahem této diplomové práce je popis a zhodnocení možností přímého prodeje zboží. Cílem bylo představit projekt Český Řetěz, který byl založen na distribuci zboží zákazníkům nejprve prostřednictvím katalogu výrobků a později i prostřednictvím distributorů metodou MLM, a vyhodnotit jeho perspektivu na českém trhu. Také jsem se pokusila navrhnout některá opatření, která by v případě budoucí realizace projektu mohla podpořit a zvýšit možnosti jeho úspěchu.

Přímý prodej není v České republice v jednoduchém postavení. Mnoho lidí ho považuje za neseriózní, vzhledem k často nesplněným slibům o rychlém zbohatnutí. Velká část těch, kteří se snažili proniknout do tajů tohoto údajně jednoduchého způsobu podnikání, skončila ve ztrátě díky nikdy se zpět nenavráceným investicím, které do této činnosti vložila. Negativní postoj k tomuto způsobu prodeje je někdy vytvořen i díky nátlaku, podávání nepravdivých informací a neprofesionalitě distributorů. Proto firmy, které nechtějí být považovány za neseriózní partnery, investují dostatek finančních prostředků do účelných seminářů a školení pro všechny své distributory. Najdou se i tací, kteří celý obchod považují za podvod.

Názory na výhodnost přímého prodeje nejsou jednoznačné. Za hlavní výhody přímého prodeje považují důkladné seznámení s výrobkem a jeho přednostmi, možnost vyzkoušení si výrobku, dodávka až do domu a v případě potřeby poradenství distributora. Na druhé straně hlavními nevýhodami klasického přímého prodeje, který realizují např. firmy Amway, Avon a Oriflame, je zejména velký nátlak prodávajícího na zákazníky, vysoké ceny nabízených produktů, malý výběr (úzký sortiment) zboží a mnohdy i nedostatečné záruky. Z tohoto důvodu se Český Řetěz snažil nabídnout zákazníkovi poměrně široký sortiment kvalitních výrobků za přijatelné ceny.

I přes neúspěch projektu předpokládám, že přímý prodej má možnost dál úspěšně působit a upevňovat své postavení na českém trhu. Přímý prodej bude mít vždy své stálé místo v obchodní struktuře jako zajímavá alternativa k tradičnímu maloobchodu, převážně díky své určité jedinečnosti a individuálnímu přístupu k zákazníkovi.

V nejbližší budoucnosti se dá očekávat výraznější uplatnění internetových technologií při prodeji výrobků. Firmy tak získají možnost aktivně prezentovat svůj výrobní i obchodní sortiment na internetových stránkách.

Myslím si, že se v České republice dá předpokládat výraznější rozšíření přímého prodeje výrobků. MLM je rozporuplný systém, který bude mít vždy mnoho zastánců i odpůrců. Šanci uspět mají pouze seriózní firmy.

Je na každém spotřebiteli, aby se rozhodl, zda mu tento způsob prodeje vyhovuje nebo je pro něj nepřijatelný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Brožura Českého národního sdružení přímého prodeje
- [2] TOMAN, I.: MLM - strašák nebo příležitost? 1. vyd., Havířov, Taxus 1995
- [3] KUBIŠTOVÁ, V.: Perspektivy přímého prodeje v ČR na příkladu Amway. [Diplomová práce]. Praha 1999 - VŠE
- [4] DEAN BLACK, K.: The MLM Simple Success Guide. Brerie Enterprises. Springvilli
- [5] Obchodník - měsíčník HN pro prodej a distribuci zboží č. 5 / 1998
- [6] Obchodník - měsíčník HN pro prodej a distribuci zboží č. 11 / 1997
- [7] Strategie č. 9 / 1997
- [8] POE, R.: Třetí vlna - nová epocha network marketingu. Jiří Alman. Brno 1998
- [9] SYNEK, M. a kol.: Manažerská ekonomika. Grada Publishing, 1996
- [10] BÁRTA, V. - BÁRTOVÁ, H.: Výzkum trhu a chování spotřebitele. VŠE Praha 1993

Moderní obchod - ročník 1997, 1998

Internetové stránky www.fedsa.be

Internetové stránky www.wfdsa.org - statistiky FWDSA

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Seznam českých výrobců oslovených ve věci Český Řetěz.

Příloha č. 2 - Katalog spotřebního zboží Český Řetěz.

Příloha č. 3 - Přehled skutečně prodaného zboží.

PŘÍLOHA Č. 1

Seznam vytipovaných firem, které byly osloveny s nabídkou spolupráce při realizaci projektu Český Řetěz.

	Název firmy	Sídlo firmy
1	Agba	Turnov
2	Alma a.s.	Nová Bystřice
3	Alpa	Velké Meziříčí
4	Andreas Votice	Votice
5	Astrid Cosmetic a.s.	Praha
6	Balírný Douwe Egberts	Praha
7	BDK	Smiřice
8	Bižuterie	Jablonec nad Nisou
9	Bohemia Vinum	Bzenec
10	Bochemie a.s.	Bohumín
11	Centropen	Dačice
12	Crystalex	Nový Bor
13	Český porcelán	Dubí
14	Detoa	Albrechtice v Jiz. horách
15	Dita	Tábor
16	Dr. Müller Pharma	Hradec Králové
17	Duos	Český Dub
18	Elite	Varnsdorf
19	EmArco	Varnsdorf
20	Eta a.s.	Hlinsko
21	Exatherm s.r.o.	Železný Brod
22	Gama	České Budějovice
23	Gumotex	Břeclav
24	Chemoplast	Brno
25	Jemča	Jemnice
26	Jizerské sklo a.s.	Lučany nad Nisou
27	Karlovarský porcelán	Karlovy Vary
28	Kavalier	Sázava

	Název firmy	Sídlo firmy
29	Koh-i-noor	České Budějovice
30	Kopro	Prostějov
31	Korek Jelinek s.r.o.	Rychnov u Jablonce
32	Leros	Zbraslav
33	Libs	Libochovice
34	Loana	Rožnov pod Radhoštěm
35	Lors	Hronov
36	Lybar a.s.	Velvěty
37	Mika	Moravské Budějovice
38	Mikov	Mikulášovice
39	Mileta a.s.	Hořice
40	Mirka sport	Hrádek nad Nisou
41	Ornela a.s.	Desná
42	Porkert s.r.o.	Skuhrov
43	Portál	Praha
44	Preciosa a.s.	Jablonec nad Nisou
45	Rukavičkářské závody a.s.	Dobříš
46	Ryor s.r.o.	Kyšice
47	Seba	Tanvald
48	Setuza	Ústí nad Labem
49	Severochema	Liberec
50	Sfinx	České Budějovice
51	Sklárny Harrachov	Harrachov
52	Sklárny Poděbrady	Poděbrady
53	Spojené kartáčovny	Pelhřimov
54	Stránský	Jablonec nad Nisou
55	Svatava	Nejdek
56	Texlen a.s.	Trutnov
57	Tiba a.s.	Dvůr Králové
58	Tofa, trade and toys	Praha 3
59	Toner s.r.o.	Moravská Třebová
60	Valtech Tors v.o.s.	Dubňany

	Název firmy	Sídlo firmy
61	Veba, textilní závody a.s.	Broumov
62	Veseko	Velký Šenov
63	Vulkan a.s.	Hrádek nad Nisou
64	Wall	Chvaletice
65	Zenit s.r.o.	Čáslav
66	Železnobrodské sklo	Železný Brod

PRÍLOHA 3. Z

vánoční zásilkový katalog spotřebního zboží
PROSINEC 99

Zboží z vánočního
katalogu 1999
objednávejte i v roce 2000!



ČESKÝ
ŘETĚZ





Primeros tričko
VLK0009 **171,- Kč**



Henna: gel na vlasy + kondicionér
VLK0010

92,- Kč



VLK0011

VLK0010

Henna: bylinkový vlasový šampon proti lupům +
vlasový zábal
VLK0011

98,- Kč



Rukavice pro zahrádkáře
+ pro domácnost
VLK0001

49,- Kč

Porcelánový stojánek na šperky
VLK0015

165,- Kč



Dárkový balíček - lubrikační gel
s vůní broskve + žertovný kon-
dom
VLK0002

78,- Kč

VLK0002

VLK0003



NOVINKA



**CENOVÝ
HIT!**

Jemné latexové rukavice
- 50 párů
VLK0006

132,- Kč



Balíček 36 kusů kondomů
VLK0004

99,- Kč



Kojenecká souprava: láhev Simax 250,
láhev plast 250 ml, silikonová kousátka,
2x dětské šidítko, 2 sosačky na lahve, chrastítko kroužek a chrastící řetěz na kočárek
VLK0005



229,- Kč

VLK0012

**CENOVÝ
HIT!**



VLK0013

VLK0014

Koupelová sůl AFRODITA pěnová ve skleněné
dóze 0,75 l VLK0012

98,- Kč

Koupelová sůl AFRODITA náplň (pěnová, různé
vůně) 1 kg VLK0013

19,80 Kč

Prešovská koupelová sůl náplň (nepěnová) 1 kg
VLK0014

16,80 Kč



Mládeček



Silvestr 99 - sada balónek:

- 5 kusů hvězdné nebe
- 5 kusů klauni
- 5 kusů srdíčka
- 3 kusy siréna
- 3 kusy brčko pískací

VLK0007 **85,- Kč**



Dárkový balíček - lubrikační Tea
Tree Oil + kondom ZDARMA
VLK0003

96,- Kč



Dámské kapesníky 3 ks

MIL0004

43,00 Kč

Dámské kapesníky vyšíváné 3 ks

MIL0005

101,00 Kč

MIL0003



MIL0002



MIL0002



Pánské kapesníky 3 ks

MIL0002

55,40 Kč

Pánské kapesníky luxusní 3 ks

MIL0003

82,50 Kč



Damaškový ubrus kulatý Ø 160 cm

MIL0001

291,00 Kč

Co Vám v našem katalogu chybí? (např. druh zboží)

Co se Vám na našem katalogu nelíbí?

Co byste doporučovali?

Příjmení
Jméno
Ulice, číslo
PSČ
Místo
Telefon:
Firma:



ČESKÝ
ŘETĚZ



zde
nalepte
známku
příslušné
hodnoty

ČESKÝ
ŘETĚZ

podniková prodejna VULKAN

Hrádek nad Nisou

4 6 3 3 4 III

zde
nalepte
známku
příslušné
hodnoty

ČESKÝ
ŘETĚZ

podniková prodejna VULKAN

Hrádek nad Nisou

4 6 3 3 4 III



ČESKÝ
ŘETĚZ



zde
nalepte
známku
příslušné
hodnoty

ČESKÝ
ŘETĚZ

podniková prodejna VULKAN

Hrádek nad Nisou

4 6 3 3 4 III

ŠTASTNÉ A VESELÉ VÁNOCE S VÝROBKÝ Z NAŠEHO KATALOGU !



STR0004

STR0001

STR0002

STR0003

Kašna s ptáčky STR0001 **220,00 Kč**
Kofata koš STR0002 **220,00 Kč**
Labuť STR0003 **295,00 Kč**
Medvídek STR0004 **160,00 Kč**



Blau Helsinki (set 6+6+1)
VIA0001 **449,00 Kč**

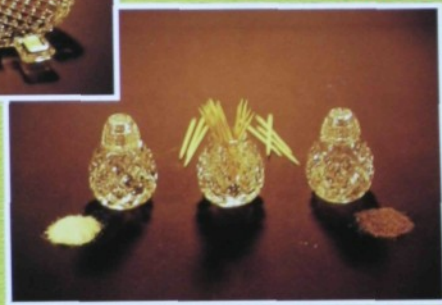


Váza křišťál
JIS0002
43,00 Kč



Flakon 25 ml
JIS0003 **39,00 Kč**

Dochucovací souprava
JIS0001 **120,00 Kč**



Tl. hrnec SFINX BIO DUO
nerez - 4,5 + 2,5 l
SFI0002 **2970,00 Kč**

Sada SIESTA - 4 dílná
alalitina s nerez okraji
SFI0003 **1110,00 Kč**



Tlakový hrnec SFINX BIO
nerez - 4,5 l
SFI0001 **2430,00 Kč**



PORKERT



Univerzální mlýnek
PKT0001 **418,00 Kč**



BISTRO
TON0001 **529,00 Kč**



SYMphonie TON0002 **1297,00 Kč**

BISTRO 6007
24-dílná souprava značkových příborů pro 6 osob v dárkovém balení, z kvalitního nerezového materiálu 17/0. Odolné pro mytí v automatických myčkách. Vysoká kvalita.

SYMphonie 6081
24-dílná souprava značkových příborů pro 6 osob v dárkovém balení, z kvalitního nerezového materiálu 18/10 ve speciální příborové kvalitě. Odolné pro mytí v automatických myčkách. Vysoce leštěno.



◀ Herbalona s bylinami a vitaminem E

NOVINKA

- regenerační krém, obsahuje hojivé výtažky rostlin a vitamin E
- dokonale ošetří popraskanou pokožku po práci
- neměl by chybět v žádné domácnosti ani na žádném pracovišti

BOC0004B

28,00 Kč



◀ Herbalona dez

- ochranný krém s dezinfekčními přísadami
- chrání při drobných poraněních a oděrkách
- zabraňuje vysoušení pokožky i při častém mytí

BOC0004

27,00 Kč



Herbalona nemastná ▶

- speciální ochranný krém
- rychle se vstřebává a nezanechává mastný film
- vytváří ochrannou vrstvu

BOC0004A

27,00 Kč



▶ Savonit krém

- nový čisticí přípravek s obsahem abrazivní složky
- odstraní i silně ulpívající připáleniny
- vhodný na kuchyňské nádobí, k čištění hliníku i starších smaltů

BOC0002

39,00 Kč



◀ Savonit gel - NOVINKA

- účinný gel k čištění bez námahy
- jemný a šetrný, nepoškrabe a nepoškodí
- doporučovaný i pro moderní materiály sklokeramické desky a akrylátové vany

BOC0003

26,00 Kč



Savonit spray ▶

- moderní čisticí přípravek typu „nastříkej a setřij“
- jednoduché, rychlé a pohodlé čištění
- odstraní i silné znečištění a mastnotu pro čištění obkladů, smaltových a nerezových ploch apod.

BOC0001

44,00 Kč

Bochemie



ALMA Nová Bystřice je předním výrobcem klasických tkaných příkrývek v České republice. Výrobní program obsahuje širokou škálu výrobků od dětských příkrývek přes klasické tkané příkrývky různých rozměrů, přehozy na sedací soupravy, plédy, příkrývky pro volný čas do přírody, k vodě, na chatu či chalupu....



Český porcelán, a.s., Dubí je ryze českou společností, která byla vytvořena v roce 1991. Je největším výrobcem snídanových hrnků a porcelánu s cibulovým vzorem v České republice. „Cibulák“, jak je lidově nazýván, je vyráběn v tomto závodě již od roku 1875 a do Dubí byl přenesen z Mísně.

Cibulák, který dnes obsahuje více než 400 druhů výrobků, má své uplatnění nejen ve stylových interiérech, ale i v dnešních moderních domácnostech. Tento luxusní porcelánový soubor je vhodný jak pro ohřev potravin v mikrovlnné troubě, tak jej lze umývat v myčce nádobí.



Firma **Exatherm s.r.o.** byla založena v roce 1992 privatizací dřívějšího státního podniku Technosklo. Zabývá se výrobou a distribucí všech druhů skleněných teploměrů a hustoměrů jako jsou např. lékařské teploměry, užitkové teploměry, laboratorní, technické, kontaktní a metrologické teploměry a všechny druhy hustoměrů včetně alkoholoměrů a moštoměrů. Vedle zásobování tuzemského trhu tvoří výrazný podíl prodeje firmy export do celé řady zemí, především pak do zemí EU.



Jizerské sklo je tradičním výrobcem základní sklářské suroviny pro sklářský a bižuterní průmysl.

Předmět činnosti - strojně a ručně tažené tyče, tyčinky a trubice a trubičky, užitkové sklo lisofoukané, lisované a duté (vázy, dózy, menážky, skleněné plakety, mikrodózy a různé dekorativní předměty).

Vážení přátelé,

jako výrobní a obchodní firma Vám nabízí dárkové předměty, repliky historických zbraní, které se mohou stát krásným a originálním darem pro Vaše nejbližší. Vyobrazené repliky jsou vyráběny v malých sériích a jsou možné jejich variabilní změny dle skladových zásob.



Mileta a.s. Hořice,

firma s dlouholetou tradicí vyrábí a dodává:

- pánské, dámské a dětské kapesníky
- ubrusy a ubrousky pro hotely i domácnosti

- utěrky
- košile, košiloviny
- damaškové lůžkoviny



Firma se zabývá šitím sportovního oblečení již 8 let. Neustále se rozrůstá a kvalitou svých výrobků vstupuje do povědomí široké sportovní veřejnosti celé republiky. Snaží se pružně reagovat na poptávku trhu. Kvalitou i designem se naše oblečení vyrovná světovému trendu, a to za podstatně nižší cenu.



J. PORKERT a.s., slévárna a strojírna Skuhrov nad Bělou je firma s dlouholetou tradicí, která se nachází v malebném podhůří Orlických hor. V roce 1992 ji po částečné restituci dokoupili potomci původních vlastníků a založili akciovou společnost. V současnosti ji řídí již čtvrtá a pátá generace rodiny Porkertů. Firma vyrábí ruční kuchyňské stroje a pianové rámy, které úspěšně exportuje do celého světa. V roce 1999 získala certifikát ISO 9001.



Portál, s.r.o., Praha

Nakladatelství Portál vydává pestrou paletu knih z oblasti pedagogiky, psychologie, partnerství a rodičovství. Nové poznatky o duševním světě dítěte, rozvoj osobnosti, příčiny konfliktního chování, náměty na účinné řešení výchovných problémů v mladším věku i v dospívání i rady těm, kteří pečují o děti se speciálními potřebami - to jsou témata praktických příruček pro rodiče. Hry pro děti předškolního i staršího věku jsou inspirací, jak s dětmi trávit volný čas, jak u nich objevovat a podporovat tvořivost, zvědavost a výtvarné citění. Knížky určené mládeži pomáhají dospívajícím zhodnotit a řešit kritické situace ve vztahu k rodičům, nabízejí doporučení, jak jednat v nebezpečných situacích a seznamují s efektivními metodami učení.



Sfinx, a.s. České Budějovice, největší výrobce smaltovaného a nerezového nádobí byl založen v roce 1893. Dodnes používaná ochranná známka lva byla poprvé zaregistrována v roce 1894. V současné době

Sfinx, a.s. vyrábí asi 800 druhů výrobků. S rozměrovými a barevnými aplikacemi se jedná cca o 8000 druhů výrobků v celkové roční produkci cca 6500 tun nádobí. Nádobí Sfinx vyváží do cca 22 zemí Evropy, Afriky, Asie i Severní Ameriky. Své podnikové prodejny se širokým sortimentem zboží má společnost Sfinx v Praze, Brně, Plzni, Ústí nad Labem, Děčíně, Českých Budějovicích, Ivančicích, Uherském Ostrohu a v Břeclavi. Na trh byla uvedena nová řada smaltovaného těžkého nádobí Siesta a nerezové tlakové hrnce s BIO programem. Jako novinka na trhu se právě objevuje nádobí se švýcarským antiadhézním povrchem DURIT SELECT, ve kterém se jídlo nepřichytí.



Firma **Stránský** byla založena v roce 1990 a zabývá se výrobou figurek z broušeného skla. Sortiment zahrnuje více než 100 modelů a zákazníci je kupují nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí, především v SRN i ostatních zemích západní Evropy.



nejen SAVO



VIALI Liberec

PŘÍLOHA č. 3

Skutečně prodané zboží

ALMA, Nová Bystřice, a.s.

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	kat.cena za 1 kus	80% 1 kus vč.DPH	fakt.cena bez DPH	fakt.cena vč. DPH
ADIA 150x200 cm						
4603/610 sv./tm.běžová	2	AMA0005	384,00 Kč	307,20 Kč	503,61 Kč	614,40 Kč
4603/330 oříšková/běžová	2	AMA0006	384,00 Kč	307,20 Kč	503,61 Kč	614,40 Kč
4603/230 čokoládová/běžová	4	AMA0007	384,00 Kč	307,20 Kč	1 007,21 Kč	1 228,80 Kč
4603/221 bordó/růžová	2	AMA0009	384,00 Kč	307,20 Kč	503,61 Kč	614,40 Kč
4603/552 petrol tm./sv.	2	AMA0014	384,00 Kč	307,20 Kč	503,61 Kč	614,40 Kč
TV pytel Alka						
4463/344 "hnědý"	1	AMA0030	680,00 Kč	544,00 Kč	445,90 Kč	544,00 Kč
4060/222 "fialový"	5	AMA0031	680,00 Kč	544,00 Kč	2 229,51 Kč	2 720,00 Kč
C E L K E M					5 697,05 Kč	6 950,40 Kč

BOCHEMIE, s.r.o

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	kat.cena 1 kus	80% vč.DPH	fakt.cena bez DPH	fakt.cena vč. DPH
Savonit spray	8	BOC0001	44,00 Kč	35,20 Kč	230,82 Kč	281,60 Kč
Savonit krém	5	BOC0002	39,00 Kč	31,20 Kč	127,87 Kč	156,00 Kč
Savonit gel	4	BOC0003	26,00 Kč	20,80 Kč	68,20 Kč	83,20 Kč
Herbalona dez	0	BOC0004	27,00 Kč	21,60 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Herbalona dez nemastná	1	BOC0004A	27,00 Kč	21,60 Kč	17,70 Kč	21,60 Kč
C E L K E M					444,59 Kč	542,40 Kč

ČESKÝ PORCELÁN, a.s.

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena za 1 kus	80% 1 kus vč.DPH	fakt.cena bez DPH	fakt.cena vč. DPH
Mozart/jména	4	CEP0006	45,00 Kč	36,00 Kč	118,03 Kč	144,00 Kč
C E L K E M					118,03 Kč	144,00 Kč

EXATHERM, s.r.o.

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena za 1 kus	80% 1 kus vč.DPH	fakt.cena bez DPH	fakt.cena vč. DPH
			daň 5%		4	
Lékařský digitální teploměr	2	EXA0001	189,00 Kč	151,20 Kč	288,00 Kč	302,40 Kč
Skleněný lékařský teploměr	2	EXA0002	38,00 Kč	30,40 Kč	57,90 Kč	60,80 Kč
			daň 22%			
Pokojový teploměr 190x40 mm	2	EXA0005	63,00 Kč	50,40 Kč	82,62 Kč	100,80 Kč
Pokojový teploměr 120x40 mm	2	EXA0006	89,00 Kč	71,20 Kč	116,72 Kč	142,40 Kč
Okenní teploměr	2	EXA0008	65,00 Kč	52,00 Kč	85,25 Kč	104,00 Kč
					5%	5%
					345,90 Kč	363,20 Kč
					22%	22%
C E L K E M					284,59 Kč	347,20 Kč

J. PORKERT a.s.

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena za 1 kus	80% 1 kus vč.DPH	fakt.cena bez DPH	fakt.cena vč. DPH
Universální mlýnek	3	PKT0001	418,00 Kč	334,40 Kč	822,30 Kč	1 003,20 Kč

JIZERSKÉ SKLO, a.s.

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena za 1 kus	80% 1 kus vč.DPH	fakt.cena bez DPH	fakt.cena vč. DPH
Dochucovací souprava 40650/3 křišťál	4	JIS0001	120,00 Kč	96,00 Kč	314,75 Kč	384,00 Kč
Váza křišťál - 25612	2	JIS0002	43,00 Kč	34,40 Kč	56,39 Kč	68,80 Kč
Flakon 25 ml 13253 křišťál	3	JIS0003	39,00 Kč	31,20 Kč	76,72 Kč	93,60 Kč
C E L K E M					447,87 Kč	546,40 Kč

Luboš Šroll - LORS

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena za 1 kus	80% 1 kus vč.DPH	fakt.cena bez DPH	fakt.cena vč. DPH
Křesací pistole 39 cm č.1005	2	LOR0004	1 367,00 Kč	1 093,60 Kč	1 792,79 Kč	2 187,20 Kč
Křesací pistole 39 cm č.1117	2	LOR0004	1 367,00 Kč	1 093,60 Kč	1 792,79 Kč	2 187,20 Kč
Křesací pistole 38 cm č. 1013 L	2	LOR0005	879,00 Kč	703,20 Kč	1 152,79 Kč	1 406,40 Kč
Mušketka s křes.zámkem č.1231 L	1	LOR0005	879,00 Kč	703,20 Kč	576,39 Kč	703,20 Kč
Puška 112cm č.1197	1	LOR0007	2 525,00 Kč	2 020,00 Kč	1 655,74 Kč	2 020,00 Kč
Otvírač dopisů 24cm č. 3029	2	LOR0008	275,00 Kč	220,00 Kč	360,66 Kč	440,00 Kč
Meč 105 cm č.4125 NQ	1	LOR0009	2 593,00 Kč	2 074,40 Kč	1 700,33 Kč	2 074,40 Kč
C E L K E M					9 031,48 Kč	11 018,40Kč

MILETA a.s.

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena 1 kus	80% vč.DPH	Fakt. cena bez DPH	Fakt. cena vč. DPH
Damaškový ubrus kulatý 160 cm	3	MIL0001	291,00 Kč	232,80 Kč	572,46 Kč	698,40 Kč
Pánské kapesníky 3ks	19	MIL0002	55,40 Kč	44,32 Kč	690,23 Kč	842,08 Kč
Pánské kapesníky luxusní 3 ks	2	MIL0003	82,50 Kč	66,00 Kč	108,20 Kč	132,00 Kč
Dámské kapesníky 3 ks	7	MIL0004	43,00 Kč	34,40 Kč	197,38 Kč	240,80 Kč
Dámské kapesníky vyšívané 3 ks	22	MIL0005	101,00 Kč	80,80 Kč	1 457,05 Kč	1 777,60 Kč
C E L K E M						3 025,31 Kč 3 690,88 Kč

PORTÁL s.r.o.

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena za 1 kus	80% 1 kus vč.DPH	Fakt. cena bez DPH	Fakt. cena vč. DPH
Masáže dětí a kojenců	1	PRL0001	109,00 Kč	87,20 Kč	83,05 Kč	87,20 Kč
Lidové písničky - kniha	5	PRL0002	179,00 Kč	143,20 Kč	681,90 Kč	716,00 Kč
Lidové písničky - kazeta	3	PRL0003	139,00 Kč	111,20 Kč	273,44 Kč	333,60 Kč
Hry na každý den	2	PRL0004	215,00 Kč	172,00 Kč	327,62 Kč	344,00 Kč
Rodina a jak v ní zůstat na živu	4	PRL0005	215,00 Kč	172,00 Kč	655,24 Kč	688,00 Kč
365 zábavných činností bez televize	1	PRL0006	235,00 Kč	188,00 Kč	179,05 Kč	188,00 Kč
Tajemství výchovy šťastných děti	3	PRL0007	157,00 Kč	125,60 Kč	358,86 Kč	376,80 Kč
C E L K E M					2 559,16 Kč	2 733,60 Kč

SFINX a.s.

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena 1 kus	80% vč.DPH	Fakt. cena bez DPH	Fakt. cena vč. DPH
Tlakový hrnec Sfinx bio duo - nerez, 4,5 + 2,5 l	2	SFI0002	2 970,00 Kč	2 376,00 Kč	3 895,08 Kč	4 752,00 Kč
Celkem					3 895,08 Kč	4 752,00 Kč

Firma STRÁNSKÝ

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena za 1 kus	80% 1 kus vč.DPH	Fakt. cena bez DPH	Fakt. cena vč. DPH
Kašna s ptáčky	2	STR0001	220,00 Kč	176,00 Kč	288,52 Kč	352,00 Kč
Labuť	1	STR0003	295,00 Kč	236,00 Kč	193,44 Kč	236,00 Kč
CELKEM					481,97 Kč	588,00 Kč

TIBA a.s.

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena za 1 kus	80% 1 kus vč.DPH	Fakt. cena bez DPH	Fakt. cena vč. DPH
Ložní saténové povlečení	5	TIB0001	859,00 Kč	687,20 Kč	2 816,39 Kč	3 436,00 Kč
CELKEM					2 816,39 Kč	3 436,00 Kč

VALTECH TORS, v.o.s.

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena za 1 kus	80% 1 kus vč.DPH	Fakt. cena bez DPH	Fakt. cena vč. DPH
Baby slazen 2,4 kg	4	VAL0001	129,40 Kč	103,52 Kč	339,41 Kč	414,08 Kč
Milit domácí čistěč	7	VAL0002	38,30 Kč	30,64 Kč	175,80 Kč	214,38 Kč
CELKEM					515,21 Kč	628,46 Kč

VIALI, s.r.o.

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena za 1 kus	80% 1 kus vč.DPH	Fakt. cena bez DPH	Fakt. cena vč. DPH
Blau Helsinki	2	VIA0001	449,00 Kč	359,20 Kč	588,85 Kč	718,40 Kč
Dóza skleněná prázdná	43	VIA0002	0,00 Kč	38,00 Kč	1 339,34 Kč	1 633,99 Kč
CELKEM					1 928,19 Kč	2 352,39 Kč

VULKAN, a. s.

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena za 1 kus	80% 1 kus vč.DPH	Fakt. cena bez DPH	Fakt. cena vč. DPH
Dárkový balíček gel Tea Tree Oil	2	VLK0003	96,00 Kč	76,80 Kč	125,90 Kč	153,60 Kč
Jemné latexové rukavice 100 ks	8	VLK0006	132,00 Kč	105,60 Kč	692,46 Kč	844,80 Kč
Silvestr 99 sada balónků	3	VLK0007	85,00 Kč	68,00 Kč	167,21 Kč	204,00 Kč
Maxi kondom	1	VLK0008	119,00 Kč	95,20 Kč	78,03 Kč	95,20 Kč
Primeros tričko	16	VLK0009	171,00 Kč	136,80 Kč	1 794,10 Kč	2 188,80 Kč
Henna: gel na vlasy + kondicionér	2	VLK0010	92,00 Kč	73,60 Kč	120,66 Kč	147,20 Kč
Henna: byl. vlasový šamp. + vlas.záh.	3	VLK0011	98,00 Kč	78,40 Kč	192,79 Kč	235,20 Kč
Koupelová sůl Afroditu pěn. v dóze	26	VLK0012	98,00 Kč	78,40 Kč	1 670,82 Kč	2 038,40 Kč
Koupelová sůl Afroditu pěnivá, 1kg	27	VLK0013	19,80 Kč	15,84 Kč	350,56 Kč	427,68 Kč
Prešovská koupel.sůl nep. 1kg	26	VLK0014	16,80 Kč	13,44 Kč	286,43 Kč	349,44 Kč
Porcelánový stojánek na šperky	2	VLK0015	165,00 Kč	132,00 Kč	216,39 Kč	264,00 Kč
Henna ostatní	1		412,00 Kč	329,60 Kč	270,16 Kč	329,60 Kč
Dóza skleněná prázdná	43		52,00 Kč	41,60 Kč	1 466,23 Kč	1 788,80 Kč
CELKEM					7 431,74 Kč	9 066,72 Kč

WALL, s.r.o.

Název zboží	Prod. kusy	Katalog. číslo	Kat. cena za 1 kus	80% 1 kus vč.DPH	Fakt. cena bez DPH	Fakt. cena vč. DPH
Magnetická skládanka	2	WAL0002	251,00 Kč	200,80 Kč	329,18 Kč	401,60 Kč
Panáček hodiny	3	WAL0004	108,00 Kč	86,40 Kč	212,46 Kč	259,20 Kč
Datel	7	WAL0005	57,00 Kč	45,60 Kč	261,64 Kč	319,20 Kč
CELKEM					803,28 Kč	980,00 Kč