

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

**Multilevel marketing a jeho využití
v projektu ACEin**

**Multilevel marketing and it's usage in
project ACEin**

DP - PE - KMG - 052

P E T R S V A T O Ň

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková (KMG)

Konzultant: Ing. Jaroslava Dědková (KMG –TU Liberec)

Počet stran: 39

Počet příloh: 5

Datum odevzdání: 21. května 2004

Poděkování

Za cenné rady a pomoc při zpracování diplomové práce bych chtěl poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Ivetě Honzákové a konzultantce Ing. Jaroslavě Dědkové.

Dále bych chtěl poděkovat Pavlu Štěpkovi za poskytnuté informace o multilevel marketingu.

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum:.....

Podpis:.....

Resumé

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na multilevel marketing a jeho uplatnění v projektu ACEin na českém trhu. V první části (teoretické) uvádím základní principy MLM, jeho výhody a nevýhody. Jelikož v současné době je MLM často diskutován v souvislosti s pyramidovými hrami, uvádím zde také rozdíly mezi legálním podnikáním formou MLM a ilegální tvorbou pyramidových systémů, tzv. letadel. Zároveň zde nastiňuji základní fakta o propagaci a franchise neboť je těchto metod v projektu využíváno.

Ve druhé části popisuji činnosti společností AIA a SPIRA, které spolupracují na projektu ACEin a tento projekt samotný. Nalezneme zde charakteristiku celého projektu, jeho filozofii a charakteristiku produktů tohoto projektu.

In my work I tried to demonstrate multilevel marketing on a specific situation – the usage of ACEin project in the conditions of Czech market. In the first part (theoretical section) I mention the basic principles of MLM, its advantages and disadvantages. Because MLM is often recently spoken about in the connection with pyramidal games, I explain the difference between legal business using MLM and illegal business creating pyramidal systems, so called plane effect. I am also outlining basic facts about advertising and franchise, because these methods are used in the project.

In the second part I describe the work of companies AIA and SPIRA, which cooperate on the project ACEin. I also describe the project itself. We can find in this section the characteristic of the whole project, its philosophy and the characters of the products of the project.

OBSAH

Prohlášení	4
Resumé	5
OBSAH	6
Seznam obrázků	8
Seznam tabulek	9
Seznam zkratk	10
Úvod	11
1. Teoretická východiska multi-level marketingu	12
1.1. Historie MLM	12
1.2. Princip MLM	12
1.3. Klasický a načítací systém MLM	15
1.4. Rozdíl mezi běžným prodejem a prodejem MLM	16
1.4.1. Tři fáze budování MLM:	17
1.4.2. Kolik si vyděláte činností v MLM.....	18
1.4.3. Rozdělování provizí v systému MLM.....	18
1.4.4. Další údaje o Multilevel marketingu:	20
1.4.5. Jedinečné vlastnosti a možnosti MLM	20
1.4.6. Shrnutí výhod MLM	21
1.4.7. Nevýhody MLM	23
1.5. Zneužívání systému MLM – pyramidové hry (letadla)	23
1.5.1. Druhy letadel	25
1.5.2. Jak nepřijít o peníze v pyramidových hrách.....	27
1.5.3. Skyline – v současné době nejdiskutovanější pyramidová hra v ČR	28
1.6. Statistika přímého prodeje	29
2. Franchisa	32
2.1. Výhody pro poskytovatele franchisy	32
2.2 Nevýhody pro poskytovatele franchisy	33
3. Stimulace zákazníků	35
4. Činnost společnosti AIA a SPIRA – projekt ACEin	38
4.1. AIA	38
4.1.1. Jak se stát členem AIA?	38
4.1.2. Nová etapa ve vývoji síťového prodeje	39

4.2. Projekt ACEin a společnost SPIRA, s. r. o.....	39
4.2.1. Produkty projektu ACEin.....	41
4.2.1.1. Charakteristika a ceník základních produktů.....	42
4.2.1.2. Ceník profi produktů.....	42
4.2.1.3. Charakteristika profi produktů	43
4.2.1.4. Způsob distribuce produktů.....	44
4.2.1.5. Integrované produkty	44
4.3. Odměňování.....	45
4.3.1. Základní provize.....	45
4.3.2. Prémiové provize	46
4.4. Zhodnocení projektu – návrh zlepšení	47
Závěr.....	49
Seznam literatury	50
Seznam příloh.....	52

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Schéma prodeje	16
Obrázek č. 2 - Podíl MLM na přímém prodeji	30
Obrázek č. 3 - Vývoj obrátu přímého prodeje v Evropě v letech 1993-2002 (členové FEDSA) (miliony Eur)	30
Obrázek č. 4 - Přímý prodejci v Evropě – vývoj 1993-2002.....	31

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Podíl zemí EU na celkovém prodeji.....	29
Tabulka č. 2 - Charakteristika a ceník základních produktů.....	42
Tabulka č. 3 - Ceník profi produktů	42
Tabulka č. 4 - Odměňování - základní provize	45
Tabulka č. 5 - Odměňování - prémiové provize	46

Seznam zkratk

MLM	–	multilevel marketing
EU	–	Evropská unie
FEDSA	–	Evropská federace přímého prodeje
atp.	–	a tak podobně
apod.	–	a podobně
atd.	–	a tak dále
DPH	–	daň z přidané hodnoty
USA	–	Spojené Státy Americké
č.	–	číslo
tj.	–	to je
např.	–	například
spol.	–	společnost

Úvod

Multilevel marketing jsem si jako téma své diplomové práce zvolil především proto, že v současné době jde o pojem velmi aktuální a často diskutovaný a také proto, že jsem tento systém mohl sám poznat v souvislosti s projektem ACEin. V České republice jde bohužel o výraz dosti zprofanovaný různými pyramidovými hrami, s nimiž je neoprávněně spojován.

Ve své práci bych chtěl vysvětlit samotnou podstatu multilevel marketingu. V teoretické části se dále zaměřuji na rozdíl mezi MLM a pyramidovými hrami. Jako příklad pyramidové hry uvádím v současné době velmi diskutovaný Skyline.

Projekt ACEin, který se na české trhu rozvíjí již od roku 1999, přišel s bezkonkurenční myšlenkou spojení kybernetického (internetového) a klasického inzertního prostoru. Ve druhé části své práce představuji projekt jako takový a jeho produkty a zároveň společnosti SPIRA a AIA, které na projektu spolupracují. Taktéž zde hodnotím projekt a shrnuji nedostatky, které brzdí jeho rozšiřování mezi veřejnost.

1. Teoretická východiska multi-level marketingu

1.1. Historie MLM

Historicky vychází Síťový marketing z "předprůmyslové" společnosti, kdy se výrobce a spotřebitel obešli bez prostředníků a vztahy mezi nimi byly více osobní. Ovšem zejména rozvoj manufakturní výroby vedl ke zformálnění prodeje.

Myšlenka Síťového marketingu vznikla ve 40. letech v Kalifornii ve Spojených státech. Dvěma hlavními důvody se staly nezbytnost přímého kontaktu se spotřebitelem a potřeba využití maxima podnikatelských dovedností obchodních zástupců. Distributoři v Síťovém marketingu jsou se svojí společností spojeni daleko pevnějšími partnerskými vztahy, umožňujícími libovolnou nezávislost; jejich vzestup závisí na umění nabídnout a prodat svoji produkci a také na schopnosti najít seriózní spolupracovníky, kteří budou následovat jeho příkladu. [1]

1.2. Princip MLM

Multilevel Marketing / Síťový marketing (podle anglického originálu označovaný také jako víceúrovňový nebo mnohaúrovňový marketing) je ve srovnání s existující ekonomickou praxí novým pohledem na možnosti obchodu. MLM je založen na přímém prodeji a představuje jeho nejmodernější variantu. Však také firmy, které důsledně využívají možnosti MLM, jsou dnes většinou velmi úspěšné.

MLM se rychle rozvíjí po celém světě. Možnost dosáhnout nezávislosti a ekonomické stability láká lidi stále více a více. Přitom základní princip multilevelu je velmi prostý: mluvíme o vytváření trhu pomocí předávání informací od jednoho člověka k druhému; tedy o prodeji, založeném především na osobních vztazích mezi lidmi.

Mezilidské vztahy jsou obecně hlavní hybnou silou celého systému. Jestliže distributor (obchodní zástupce) představuje druhým lidem své výrobky, opírá se o své osobní zkušenosti s jejich používáním.

MLM je moderní systém, pro který je typická kvalitní péče o zákazníka a seriózní jednání s ním. Základní podmínkou úspěšného rozvoje přímého prodeje a multilevelu zvláště je tedy sázka na lidský faktor a důraz na osobní iniciativu a individuální schopnosti každého člověka. Výrobce se totiž díky svým distributorům setkává přímo se zákazníky a představuje jim svoji produkci přímo. Naplňuje se tak představa výrobců o individuálním přístupu k přáním a potřebám každého zákazníka. A je to nejen pohodlné, ale i praktické - zejména v dnešní době, kdy se čas stal jednou z nejvíce ceněných hodnot.

Jednou z největších výhod MLM je skutečnost, že každý klient se může sám stát spolupracovníkem a tzv. sponzorem. Sponzorem rozumíme člověka, který řídí skupinu spolupracovníků, pomáhá jim v jejich práci, zaučuje je a jehož výdělek už nezávisí tolik na vlastním prodeji, ale především na kvalitě práce celé skupiny; jinak řečeno na množství zákazníků, které celá jeho skupina obslouží. Tento systém odměňování je výhodný pro všechny: distributoři stoupají v závislosti na objemu prodeje a sponzoři mají právo na podíl z jejich společného obchodního výsledku za to, že jim tuto novou příležitost ukázali a naučili je všechny potřebné dovednosti.

Na rozdíl od společností, využívajících pouze přímý prodej, vytváří ve společnostech MLM distributoři skupinu a jejich "služební" postup závisí především na výsledku celé skupiny. Síťový marketing tak přímo podporuje individuální zaujetí, vlastní iniciativu a profesionální přístup k práci. Navíc při získávání nových zákazníků můžeme najít takové, které podobná pracovní příležitost zaujme.

MLM dává každému člověku bez výjimky stejnou příležitost: vybudovat si vlastní nezávislý podnik; nezávisle na sociálním postavení, na vzdělání, na finanční situaci či třeba věku. Každý pracuje na základě svých možností a přání. Zpočátku může věnovat své nové příležitosti jen nevelkou část svého času; i tak ale může

postupně své podnikání rozšířit a přivést ke své práci další zájemce, kteří dostanou stejnou příležitost.

Tato část práce, kterou nazýváme sponzorstvím, umožňuje distributoru zvýšit svůj výdělek. Získává totiž právo na podíl z celkového obchodního obratu, dosaženého členy jeho skupiny. A jestliže se distributoři jeho skupiny stanou také sponzory, zvýší se nejen výdělek jich samotných, ale i jejich lídra, jejich sponzora. Pokud uvážíme možnosti lídra a stupeň jeho odpovědnosti, můžeme říci, že distributor multilevel marketingu je člověkem, který sám sobě dává práci.

MLM je jednou z nejprogresivnějších forem rozvoje. Na začátku 60. let začala na principu MLM pracovat stovka společností; všechny proto, že multilevel umožňuje rozšířit komerční příležitost, obejde se bez - pro tradiční obchod typických mezičlánků (sklady, reklama, doprava, malo- i velkoobchodníci, atp.), což je výhodné jak pro distributory tak především pro zákazníky. MLM nahrazuje komisionáře a provizní prodejce vlastními distributory, kteří jsou v nepřetržitém kontaktu s klienty. MLM není postaven na klasických zaměstnaneckých principech, ale na nezávislých distributorech, kteří mají zájem na vytvoření vlastní skupiny. [1]

MLM je princip tržního hospodářství, který svým systémem dokáže dopomoci k úspěchu lidem různého založení. Ovlivňuje způsob života tisíců lidí. V USA a západní Evropě je prodej výrobků formou MLM již zcela běžný a dosahuje téměř hladiny běžného prodeje zboží.

Jak známe všichni z praxe v běžném obchodování je nutné investovat velké částky na reklamu, aby se dosáhlo co největšího vlivu na trhu. Při MLM odpadá nutnost reklamy téměř úplně a ostatní výdajové položky tvoří jen nepatrný zlomek obvyklých nákladů. [2]

1.3. Klasický a načítací systém MLM

Jsou dva základní systémy "přerozdělování" peněz mezi distributory, které se v MLM používají.

Systém **KLASICKÝ** vznikl v počátcích systému MLM jeho struktura je nejjednodušší. Spočívá v tom, že za každé prodejní období (většinou měsíc) se sečtou prodeje (body) v sítích a podle algoritmu výpočtu odměn se zjistí odměny jednotlivých distributorů a pošlou se jim na účet. Body dosažené v tomto období se vynulují a další období se začíná od nuly.

Systém **NAČÍTACÍ** je všeobecné označení pro základní z mnoha různých modifikací systému KLASICKÉHO. Podstata systému spočívá v tom, že dosažená body za prodejní období se započtou i do následujících období. Člověk, který v jednom měsíci dosáhl určité bodové úrovně již na ní zůstává navždy.

Všechny další systémy jsou vlastně modifikací základního KLASICKÉHO systému a snaží se ho "vylepšovat". Cílem těch "vylepšení" je zvětšení možnosti výdělku. Ale stejně jako fyzikální, tak ani ekonomické zákony se nedají obejít. Větší možnost výdělku pouhou úpravou systému není možné dosáhnout.

Mnoho z MLM firem, které mají produkty za cenu, která neodpovídá jejich účinku, používají právě načítací systém. Tyto firmy se skrze své distributory vyznačují velmi agresivním chováním. Distributoři se snaží nabízet předražené produkty (firma jim ve svých materiálech vysvětlila, že nejsou vůbec drahé, ale naopak na to, že jsou zázračné, jsou jejich ceny naprosto seriózní) v dobré víře, že díky načítacímu systému dostanou ještě větší odměny. To přitahuje distributory s nedobrým charakterem a podle toho to vypadá.

Načítací systémy se díky tomu vyznačují nízkou stabilitou sítě, vysokým "odpadem" nových distributorů, předraženými produkty.

Klasický systém samozřejmě také může své přípravky předražovat (a někdy se tak i děje), ale protože nezdůrazňuje tolik ideu "snadného zbohatnutí s naším jedinečným načítacím systémem", ale spíše zbohatnutí vlastní usilovnou prací, tak negativní dopady nejsou tak velké jako u načítacích systémů.

Pokud se dělá klasický MLM systém seriózně, tak se vyznačuje stabilitou sítě a nízkým "odpadem" nových členů. [16]

1.4. Rozdíl mezi běžným prodejem a prodejem MLM

Schéma běžného prodeje:

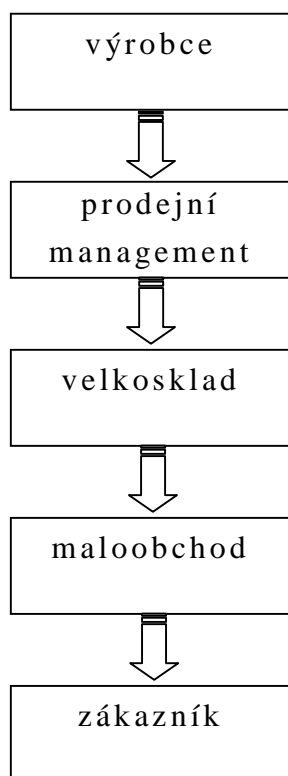
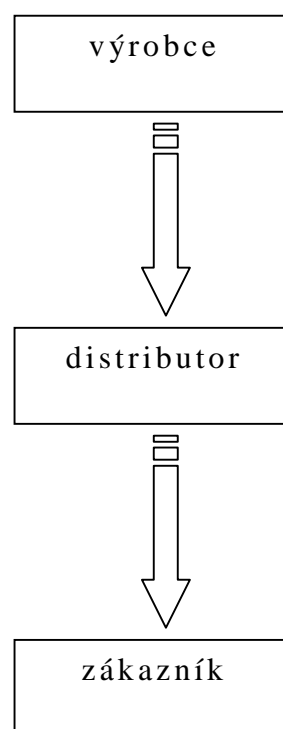


Schéma prodeje MLM:



Obrázek č. 1 - Schéma prodeje

1) Prodej formou MLM je nejkratší cesta od výrobce k zákazníkovi. Náklady jsou podstatně menší a získaný zisk se dělí mezi spolupracovníky.

2) MLM - obchod se může budovat zásadně i při zaměstnání, tedy bez rizika změny zaměstnání, naproti tomu však, jako i při každém jiném obchodě, vznikají určité výdaje (telefon, poštovné, benzín apod.)

3) MLM je pro mnoho lidí způsob, jak si při svém stabilním zaměstnání přivydělat. Stejně tak Vám umožní stát se podnikatelem.
[2]

1.4.1. Tři fáze budování MLM:

1. Vyhledávání zákazníků a prodej - Prodejem zboží vzniká okamžitý zisk rovný rozdílu mezi prodejní a nákupní cenou.

2. Vybudování obchodní skupiny - struktury - V této fázi hledáme nové obchodní partnery a zájemce o prodej výrobků. Tyto nové spolupracovníky seznámíme se systémem MLM, s výrobky a s marketingovým plánem. K získání potřebných nových informací je možno využít také odborné semináře, konané firmou.

3. Stabilizace struktury - aby byla aktivní a funkční, je důležitá motivace členů skupiny. To znamená např. pomoc při hledání nových spolupracovníků, rozbor případných neúspěchů, předávání nových informací apod., nic nového a dobrého nenechávat jen pro sebe. S dobrými nápady seznamovat všechny své distributory. Jen takto mohou všichni stoupat po finančním žebříčku vzhůru. [2]

1.4.2. Kolik si vyděláte činností v MLM

“Co za to?” je první otázka uchazeče o práci v MLM.

1) Při osobním prodeji docílíte příjmu ihned. Tento zisk je v počátcích obchodování velmi důležitý. Pomůže Vám zřídit si pozitivní a pevnou finanční základnu, pomáhá k úspěchům v prodeji, upevňuje sebevědomí a pomáhá lépe poznat výrobky.

2) Zisk se může ještě zvýšit o výkonnostní odměnu. Každý výrobek má kromě nákupní a prodejní ceny také bodovou hodnotu. Výkonnostní odměna se získává na základě měsíčního objemu obchodu rovnající se součtu všech prodejů celé Vaší prodejní organizace v bodové hodnotě. Jedním z hlavních důvodů pro přepočítání produkce na bodovou hodnotu je DPH. Procento výkonnostní odměny je stanoveno podle výšky Vašeho obrátu v bodové hodnotě výrobků.
[2]

1.4.3. Rozdělování provizí v systému MLM

MLM se vlastně chová jako každá jiná obchodní organizace, která prodává nějaké zboží a část obrátu z tohoto prodeje rozdělí mezi své zaměstnance jako odměnu za práci. I organizační struktury v klasickém "kamenném" obchodě ostatně připomínají pyramidu, kde na vrcholu stojí ředitel a dole řada prodavačů. Nikomu také v tomto případě nepřipadá divné, že ředitel megastoru bere podstatně vyšší plat než prodavačka v pokladně. Stejně tak špičky struktur MLM mohou brát mnohem větší podíl z onoho rozdělovaného obrátu než prodejci na konci struktury. Z tohoto pohledu je rozdělování odměn v systému MLM stejně spravedlivé (nebo nespravedlivé) jako v kterékoli jiné firmě.

Rozdíl však zde je v tom, že nikdo konečným dealerům nebrání, aby si vytvořili pod sebou vlastní síť prodejců, tím se stali špičkami a dosáhli vysokých platů. V MLM totiž váš plat záleží pouze na vás a na vám podřízené struktuře. Žádný váš nadřízený váš plat nemůže nijak ovlivnit, nemůže vám škrtnout prémie, snížit osobní ohodnocení atd., protože nikdo z prodejců umístěných ve struktuře nad vámi zkrátka nemá takovou pravomoc. Z tohoto hlediska se zdají být systémy MLM dokonce spravedlivější než klasické obchodní firmy.

Přesto však někomu v systémech MLM vadí, že nejlépe na tom jsou vždy ti, kdo stojí na vrcholu struktury. Ve skutečnosti to není až tak úplně pravda. Většina systémů je nastavena tak, že pasivní dealeři, kteří se nestarají o rozvoj své sítě nemusejí dostávat vůbec nic. Tedy tak je to v u nás zatím asi nejrozšířenějším typu MLM sítí, kterým se anglicky říká "Stair Step / Break-Away", ve kterých prodejci postupují jako po schůdcích jednotlivých procentních hladin, až se dostanou na konečnou úroveň, kdy pak berou speciální, takzvané manažerské prémie. To je nejstarší typ MLM a v něm opravdu platí, že pokud budují svoji síť, tak vlastně budují síť i dealerům, kteří stojí nade mnou. V osmdesátých letech však vznikly ve světě nové systémy zvané "Matrix", případně "Unilevel", kdy je každému dealerovi přiřazena prázdná hypotetická struktura, kterou se on snaží naplnit prodejci. Odměnu pak dostává pouze z této své struktury (své matice), která je třeba definována tak, že na každého prodejce smí být přímo napojeno například pět dalších prodejců a matice končí na páté úrovni pod vámi. Šestá úroveň a všechny další tedy již nepatří do vaší matice a z prodejů jejich dealerů nebudete mít nic. V tomto systému jsou na tom vlastně všichni dealeři stejně. Každý má k dispozici svoji prázdnou matici a je jen na něm jak se mu ji podaří zaplnit a jak bude tato matice prodávat. V devadesátých letech pak dochází k rozvoji i dalšího systému "Binary", kde každý dealer má k dispozici jakoby dvě nohy. Každý nový prodejce je zařazen (to obvykle dělá počítač) do jedné z noh. Provizi (ta se zde obvykle počítá v týdenních intervalech) přitom dostává dealer z prodeje vždy té slabší nohy, tedy té nohy, jejíž prodejci prodají méně. Tato struktura již ani formálně pyramidu nepřipomíná. [12]

1.4.4. Další údaje o Multilevel marketingu:

- Rozhodující je to, že MLM je funkční. Princip je tak snadný, že mnoho inteligentních lidí jej opravdu stěží akceptuje.
- V současné době je v USA více než 500 000 milionářů, z nichž 20 % vydělalo své peníze v systému MLM, žádným jiným způsobem nepřibýlo v posledních 10 letech více milionářů, než cestou MLM.
- Každý je “svobodným podnikatelem”, max. možnosti jsou bez hranic, jsou závislé jen od vlastní snahy vydělat peníze.
- MLM se vyhýbá prodeji přes maloobchod a velkoobchod. Tím se stane, že ceny zboží jsou automaticky nízké, protože jsou bez zisku velkoobchodu a maloobchodu.
- MLM je krajně flexibilní, každému umožní podílet se svou částí.
- MLM vyžaduje jen nepatrné počáteční náklady, nesrovnatelně nižší, než mnoho dalších tradičních obchodů. Dále nejsou potřeba velmi nákladné zásoby zboží pro obchod.
- MLM se přednáší i na Harvard Business School v USA.
- MLM dává každému šanci zdvojit si výdělek přes sponzora. Příjmy tak nabudou jen za výsledek Vaší práce, ale také za práci Vámi sponzorovaných lidí. [2]

1.4.5. Jedinečné vlastnosti a možnosti MLM

1. Možnost založení obchodu - 90 % obyvatel by raději pracovali sami pro sebe, než pro zaměstnavatele. Většina z nich na tom neumí nic změnit, nebo nejsou schopni našetřit dost peněz, nebo založit si úvěr na zaplacení výdajů, spojených se založením obchodu. U MLM má každý možnost založit si obchod, stát se podnikatelem.

2. Žádné speciální znalosti - I Ti, kteří jsou ve šťastné finanční situaci, která by jim dovolila koupit si obchod, často nejsou schopni to udělat. U většiny obchodů se předpokládají určité schopnosti a nadání. Ať byste chtěli založit tiskárnu, reklamní agenturu, stát se kadeřníkem, obuvníkem, lékařem, právníkem, nic se neobejde bez potřebného vzdělání, které mnozí z nás nemají. Nebo nemáme vytrvalost, abychom si několik let potřebné znalosti osvojovali. Potom ale přijde MLM se svým "Návodem k úspěchu". Učební sešit, který každému, kdo umí číst a chápat, umožňuje dozvědět se vše, co potřebuje k tomu, aby v tomto obchodě prosperoval.

3. Každý má stejnou šanci - Mnohé kariéry a povolání se nabízejí jen osobám, které dosáhly určitý věk, nebo ho ještě nedosáhly, které mají určité pohlaví, politickou příslušnost, určité vzdělání, někde např. u letušky, manekýnky potřebují dokonce potřebnou výšku a správnou váhu. Obchod na základě MLM má šanci založit každý. Nikdo Vám nepřekáží na Vaší cestě k úspěchu

4. Start bez rizika - Dovedete si představit vedoucího odbytu nějakého podniku, který by uchazeči o volné místo řekl: "Začnete u nás zatím mimo zaměstnání, ve Vašem volném čase". U MLM můžete začít hned, při zaměstnání. Sám přijdete na to, zda můžete tento obchod vykonávat jako hlavní zaměstnání.

5. MLM - rodinný podnik - Mnozí zaměstnaní manželé zjišťují, že povolání je odcizující. Muž jde za svojí kariérou a má svůj okruh svých známých, žena má zase svůj okruh a někde mezi tím se odehrává rodinný život. V MLM se mohou oba partneři doplňovat a společně svoji budoucnost rozvinout. [2]

1.4.6. Shrnutí výhod MLM

MLM je obchodní metoda založená na získávání a řízení spolupracovníků ve strukturním prodeji. Všichni mají stejnou

možnost dosahovat stále vyšších pozic a s tím spojených výdělků, odměn, vzdělání atd.

Každý je řídicím pracovníkem a nezůstává "věčným prodejcem". Hranice pro dosažení druhé pozice je stanovena tak, aby jí každý mohl dosáhnout prodejem různých produktů sobě a svým nejbližším. S postupem do vyšších pozic struktury MLM převládá řídicí, motivační a organizátorská činnost.

Základ vysokých výdělků je v provizi za řízení spolupracovníků. Součet provizí za řízení svých přímo řízených struktur (týmů) je vždy vyšší než provize za případnou vlastní činnost.

Každý řídicí pracovník má ***zájem na úspěchu spolupracovníků*** ve své struktuře, protože úspěšný spolupracovník na nižší pozici nemůže ohrozit pozici jeho řídicího pracovníka.

Čím jsou úspěšnější a výkonnější podřízení pracovníci, tím více bodů se připisuje jejich řídicímu pracovníkovi. Z tohoto důvodu nemůže být ve struktuře nikdy předstižen řídicí pracovník některým ze svých podřízených spolupracovníků.

MLM je podnikání, ne zaměstnání. Smluvní vztah s firmou není dán pracovní smlouvou, ale smlouvou o obchodním zastoupení. Spolupracovník pracuje jako podnikatel s živnostenským listem vydaným na zprostředkovatelskou činnost, nebo bez živnostenského listu. V takovém případě však nesmí odečítat nákladové položky a snižovat daňový základ. Může tuto činnost vykonávat i souběžně se svým hlavním zaměstnáním, nebo jinou živností. Jako podnikatel si také volně organizuje svůj čas.

Nemá teritoriální omezení. Všichni mohou přijímat spolupracovníky do svého týmu z kteréhokoliv místa v republice. Pro základní školení musí pouze zajistit jejich následnou dokonalou informovanost a možnost navštěvovat pravidelné týdenní pracovní setkání (mítinky, semináře). K tomu je vydán seznam mítinkových míst. [3]

1.4.7. Nevýhody MLM

Praktická neřiditelnost rozšiřování společnosti (rozšiřování společnosti závisí na mnoha faktorech a je velmi obtížné (mnohdy nemožné) dopředu odhadnout rychlost růstu společnosti.

Velkou nevýhodou systému MLM je **riziko přeměny ve skryté letadlo** (způsobené buď úmyslem či nekompetencí tvůrců systému a někdy též právě zmíněnou neřiditelností)

Psychická manipulace – řada společností, která nemá žádný (příp. žádný konkurenceschopný) produkt a vydělává pouze na vkladech nových členů se spoléhá na psychologický nátlak a psychické ovlivňování. Tyto společnosti ovšem velmi kazí jméno seriózním firmám založeným na principu MLM. [4]

1.5. Zneužívání systému MLM – pyramidové hry (letadla)

V této části své práce bych rád nastínil rozdíly mezi seriózní firmou založenou na principu MLM a pyramidovými hrami.

Multilevel marketing bývá často špatně chápán a zaměňován s tzv. pyramidovým systémem, pyramidovými hrami (letadlo). 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 podlehnout atmosféře a

tlaku náborových mítinků, bojí se propást příležitost snadného získání peněz.

Tzv. „pyramida“ někdy též označovaná jako „letadlo“ je MLM, ve kterém je jediným produktem členství v síti. Smyslem tedy není prodávat výrobky, ale pouze najímat nové prodejce. Do sítě neplynou žádné peníze zvenčí, a veškeré zisky jsou na úkor nových členů sítě. V omezeném prostředí, což je každé reálné prostředí, vždy dojde k zastavení růstu sítě a celý systém tedy vždy skončí v situaci, kdy cca 95 % nově příchozích členů sítě prodělalo ve prospěch zisků cca 5 % dříve příchozích. (V klasickém letadle, které bývá označováno za „tvrdé“ je tento poměr až 99,99 % : 0,01 %.)[5]

Hrubé nepochopení systému MLM znamená tvrzení, že prodej zboží je málo důležitý a že jde jen o budování sítě a získávání dalších prodejců. Naopak prodej zboží (nebo i poskytování služeb, jako je pojištění nebo správa portfolia) je důvodem existence MLM a tedy tím nejdůležitějším, o co v něm jde. Přijímání dalších a dalších dealerů bez toho, že by prodávali zboží, je naprosto k ničemu, protože v systému MLM se rozděluje část (obvykle to bývá do 30 %) realizovaného měsíčního obrátu. Pokud se tedy nic neprodá, není žádná odměna, naopak čím více se prodá, tím je odměna větší i při stejné velikosti sítě. MLM tak působí na prodejce dvojím způsobem. Jednak je nutí k prodeji zboží, jednak k přijímání dalších prodejců (což samozřejmě opět zvyšuje prodej).[12]

Prvky „letadla“ – přesněji prvky systému pyramidálních investic – lze vysledovat i v řadě zdánlivě zcela seriózních firem MLM – zejména v těch, kde je vybírán vstupní poplatek zjevně převyšující náklady spojené se vstupem do sítě a kde je část anebo celý tento poplatek rozdělován mezi starší členy sítě. Letadlem se ale snadno stává i jinak zcela seriózní marketingová firma MLM, ve které došlo k situaci, že prodejní kapacita systému převyšuje kupní kapacitu trhu. V takové situaci se totiž nákup každého produktu, konečnému spotřebiteli prakticky neprodejného, stává vstupním poplatkem rozdělovaným mezi členy na vrcholu. Díky neprodejnosti produktu

přestávají do sítě plynout peníze zvenčí a veškeré zisky realizované na tomto produktu plynou z poplatků členů sítě – v praxi opět pouze těch nejmladších. Prvky letadla (nejobtížněji odhalitelné) však skrývá i provizní řád postavený tak, že „sponzoři“ na nižších úrovních (zpravidla přes 90 % „sponzorů“) nezískají na odměnách zpět ani nutné náklady vynaložené na jejich činnost – zde se hraje letadlo nenápadně s vkladem nepeněžních prostředků.

Jak již bylo řečeno na pyramidální struktuře jako takové není nic pochybného. Pyramidální strukturu má takřka každá lidská organizace – podniky, školy, církve.... To, co může být pochybné, jsou pravidla, jak tato struktura funguje – speciálně pak, jak si lidé uvnitř této struktury rozdělují hodnoty, jichž dosáhli společným úsilím. [5]

1.5.1. Druhy letadel

Klasické letadlo tedy získává peníze od nově příchozích (těch je v každý okamžik výrazná většina) a dává je přímo menšině těch, kdo vstoupili do systému dříve.

Letadlo v **prvním stupni kamufláže** maskuje vklad nově příchozího nezdůvodnitelně vysokým vstupním poplatkem za administrativu, horentním poplatkem za podprůměrné školení, či prodejem nějakého nekvalitního produktu za přemrštěnou cenu. Často se setkáváme s různými „záračnými“ produkty či slevovými kartami za cenu, která se průměrnému člověku slevami nemůže vrátit. Peníze těm, kdo přišli dříve, se vyplácí formou provize za prodej tohoto produktu. Typickým znakem těchto systémů je, že nově příchozímu sdělí vše o tom, jak získávat nové dealery, a skoro nic o prodávaných produktech. [6]

Ve **druhém stupni kamufláže** již systém pracuje s reálným zbožím a pomocí nekalých praktik typu „front end inventory loading“ (volně přeloženo: „cpaní zásob nově příchozím“) vytváří pseudoobrat

nekrytý spotřebou. Nově příchozí za svůj vstupní vklad získá zboží, které má svoji reálnou hodnotu, ale v množství, které není schopen ani spotřebovat, ani prodat. Zatímco většina nově příchozích končí tím, že prodává – s vidinou astronomický zisků – získané zásoby hluboko pod nákupní cenou, pobírají špičky pyramidy tučné provize z docíleného „obratu“. [7]

Třetím stupněm kamufláže jsou systémy, v nichž se investuje do fungujícího obchodu, který však nově příchozímu nepřináší žádný zisk, pokud nesežene další investory. Typicky jde o systém MLM, v němž se prodává reálné zboží. Provizní řád takového MLM je ale takový, že člověk se topí v červených číslech do té doby, dokud se mu nepodaří zapojit do systému další „prodejce“.

Jeden z prvních systémů tohoto stylu u nás se jmenoval „Letadlo štěstí“, odtud termín „letadlo“, kterým označujeme systémy založené na podobném principu. Co je tedy „letadlo“: Již víme, že pyramidální struktura sama o sobě to zřejmě není. Zdánlivě by to mohl být růst této pyramidy. Při bližším zkoumání ale vysvitne, že ani ten sám o sobě není nic špatného (sít poboček rostoucí firmy je také rostoucí pyramidou). To, co je určující, je v první řadě zdroj peněz, které systém rozděluje, a ve druhé řadě způsob jejich přerozdělování.

Prvním a klíčovým kritériem je proto otázka, zda systém nabízí něco člověku, který nebude shánět další členy systému. Letadlo takovému člověku nic nenabízí. Letadlo nabízí za váš vstupní poplatek naději, že stovky jiných zašlou svůj vstupní poplatek vám. Pokud nebudete shánět nové členy systému, nic za své peníze nedostanete. Pokud proto firma nabízí něco i tomu, kdo neshání další členy systému a pokud peníze, které tento pasivní člen zaplatí, odpovídají hodnotě, kterou za ně dostane, jde v principu o normální obchod. Pokud tomu tak není, jedná se s největší pravděpodobností o letadlo. [9]

Jinak řečeno: Pokud je člověk schopen vydělat peníze jiným způsobem než zprostředkováním nových členů, nejedná se o letadlo, ale regulérní formu podnikání!

1.5.2. Jak nepřijít o peníze v pyramidových hrách

Zamezit rizikům spojeným se vstupem do MLM systémů se dá zabránit, pokud budeme řídit následujícím doporučením:

- Vyhněte se všem programům, které nabízejí odměny za získávání nových distributorů.
- Dejte si pozor na programy, které od vás vyžadují vydat peníze za drahý inventář.
- Buďte opatrní, když firma tvrdí, že vyděláte peníze tím, že získáte nové členy systému namísto prodeje, který byste realizovali sami.
- Dejte pozor na sliby vysokých zisků a tvrzení o zázračných produktech.
- Reference posuzujte s opatrností – mohou být falešné.
- Neplaťte žádné peníze a nepodepisujte smlouvy ve vypjatých situacích.
- Ověřte si všechny nabídky u autorit v dané oblasti.

Na základě těchto pravidel můžeme tedy doporučit, aby se každý vyhnul firmě, u které musíte zaplatit za právo získávat nové členy systému. Je nutné si ověřit, zda povinná startovní sada, produkt či školení samy o sobě mají opravdu takovou cenu, za jakou jsou nabízeny – v jejich ceně se často skrývá poplatek za právo získávat nové členy. Zjistěte si, zda existuje možnost vrácení peněz. Nenechte si vnutit rozsáhlé zásoby zboží, dokud se sami nepřesvědčíte, kolik jste opravdu schopni prodat.

Buďte opatrní, když tvrdí, že peníze vyděláte tím, že získáte nové prodejce namísto prodeje, který byste realizovali sami.

Ptejte se, co přináší taková firma člověku, který není aktivně zapojen do získávání nových členů systému a dál už budete jenom udržovat konstantní obrat. Nezapomeňte při tom na nenápadné investice v podobě investovaného času, poplatků za telefon či používání soukromého auta.

Dejte si pozor na firmy, které nabízejí provize za získání nového distributora bez ohledu na jeho kvalitu. Vyhněte se firmám, které vám řeknou vše o tom, jak získávat nové distributoři a skoro nic o tom co máte prodávat. [10]

1.5.3. Skyline – v současné době nejdiskutovanější pyramidová hra v ČR

Tzv. multilevel marketingový systém Skyline se do Česka dostal z Německa a Polska po povodních v roce 1997. Rozšířil se zejména na Moravě a odhadem se do podnikání zapojilo asi 13 tisíc lidí. Účastník na začátku pod vidinou rychlých zisků zaplatil nemalou finanční částku. Ta se mu měla vrátit, pokud by sehnal a zapojil do hry další osoby. Valná většina tak o vklad přišla a peníze vydělávali pouze manažeři stojící na vrcholku pyramidy. [15]

Hra se zpravidla otevírá velkolepou pětihodinovou šou se zpěvem „hymny“ opěvující Skyline, nacvičenými potlesky a vyprávěním většinou smyšlených osobních příběhů o neuvěřitelném zbohatnutí. Smyslem je přitom jediné – přimět nováčky k tomu, aby do Skyline vložili 1400 dolarů (2290 euro atp.) a své peníze odeslali na adresu P. O. Boxu ve Švýcarsku. Teprve poté, co se jim podaří přesvědčit další tři lidi, aby obětovali stejnou částku, dostanou své peníze zpět. Každý, koho svedou navíc, se pak stane jedním ze stupíneků k vysněnému bohatství. [5]

V současné době proběhl soud s organizátory pyramidové hry skyline a 89 lidí bylo uznáno vinnými z úvěrového podvodu. Do celé záležitosti byla zapletena i pracovnice banky, která novým členům Skylinu zařizovala na základě padělaných potvrzení o výši příjmu úvěry na splátku vstupního vkladu.

1.6. Statistika přímého prodeje

V roce 2000 uveřejnila společnost Price Water House Coopers studii, zabývající se přímým prodejem v EU. Vyplývá z ní, že v roce 1998 byl přímým prodejem v rámci EU vytvořen obrat 12 bilionů Euro. Z 92 % se na tomto obratu podílí následujících 6 států: Francie, Německo Itálie, Španělsko, Švédsko a Velká Británie. Následující tabulky a grafy proto vycházejí z výzkumů uskutečněných v těchto státech.

Velikosti trhů jednotlivých zemí EU

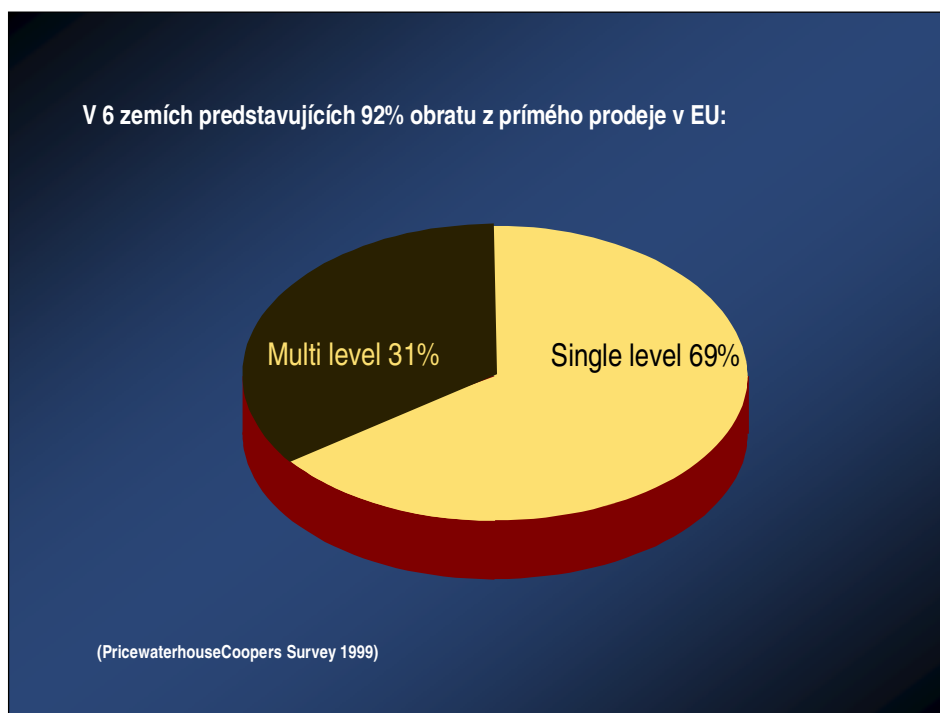
Tabulka č. 1 - Podíl zemí EU na celkovém prodeji

Zeme	Proporce maloobchodního prodeje ('94 -'95)	Proporce přímého prodeje ('97)
Rakousko	2.90%	2.75%
Belgie	3.33%	0.75%
Dánsko	1.65%	0.25%
Finsko	1.21%	1.40%
Francie	17.91%	17.80%
Nemecko	25.23%	35.80%
Recko	1.57%	0.55%
Irsko	1.03%	0.48%
Itálie	16.59%	16.10%
Lucembursko	0.18%	N/A
Nizozemí	3.84%	1.22%
Portugalsko	1.30%	0.50%
Španělsko	5.44%	7.90%
Švédsko	2.26%	1.00%
Velká Británie	15.56%	13.50%

S cca 36% podílu na přímém prodeji EU představuje Německo největší trh EU

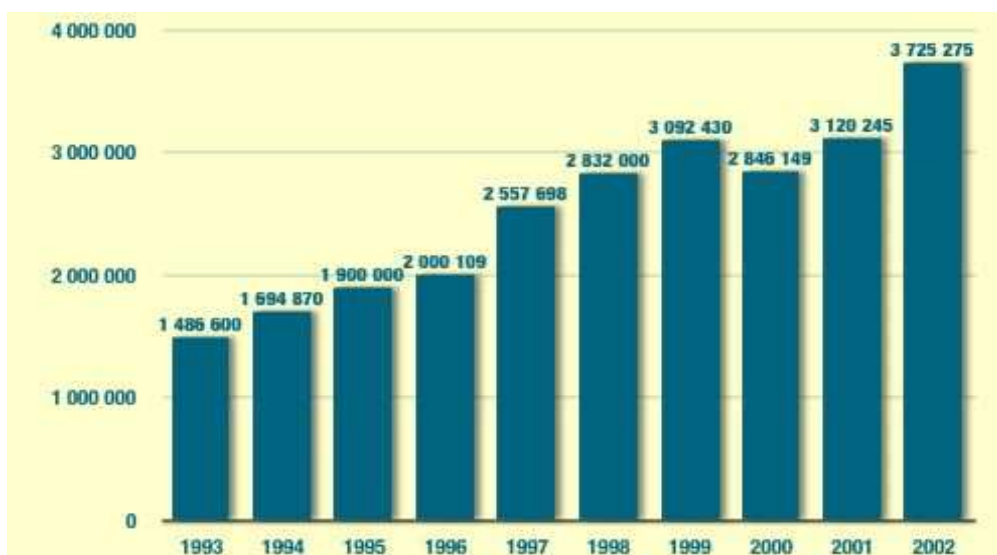
Zdroj: Price Waterhouse Coopers, Socio-Economic Impact of the Direct Selling Industry in the European Union, Brussels, January 25, 2000

Obrázek č. 2 - Podíl MLM na přímém prodeji



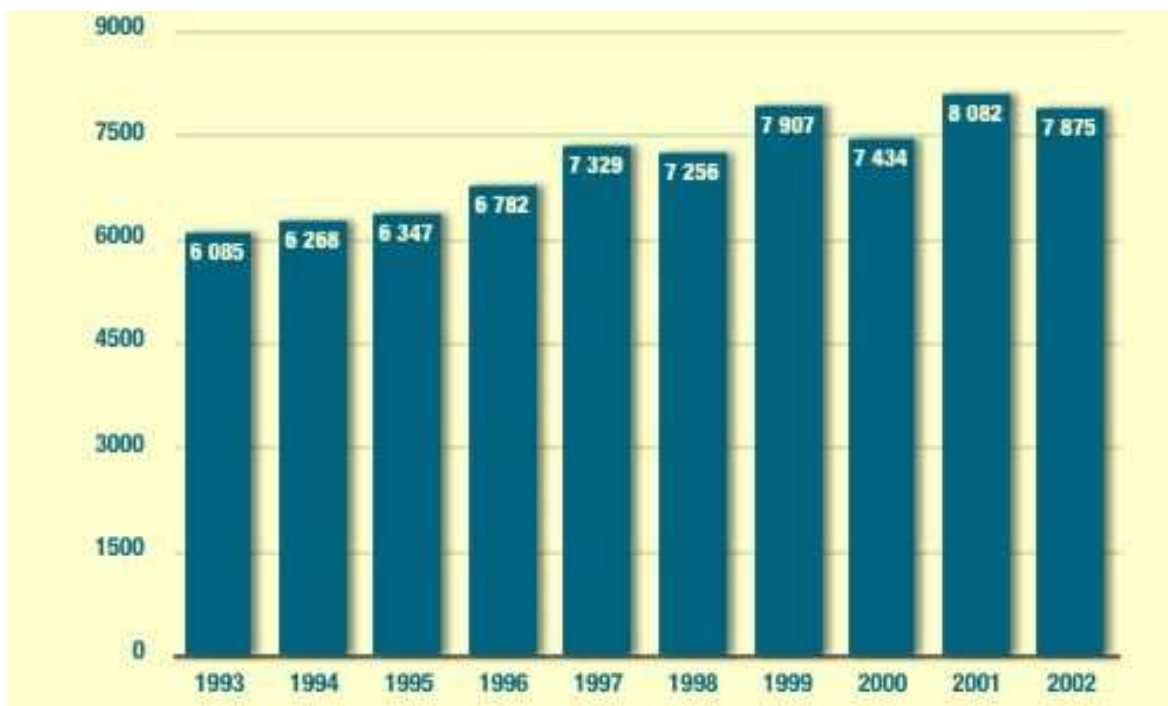
Zdroj: Price Waterhouse Coopers, Socio-Economic Impact of the Direct Selling Industry in the European Union, Brussels, January 25, 2000

Obrázek č. 3 - Vývoj obrátu přímého prodeje v Evropě v letech 1993-2002 (členové FEDSA) (miliony Eur)



Zdroj: Statistika Evropské federace přímého prodeje (FEDSA) - www.fedsa.be

Obrázek č. 4 - Přímý prodejci v Evropě – vývoj 1993-2002



Zdroj: Statistika Evropské federace přímého prodeje (FEDSA) - www.fedsa.be

2. Franchisa

Franchising je metoda prodeje zboží a služeb. Sám termín „franchising“ je velmi široce užívaný. Stručně řečeno se tento termín používá k vyjádření toho, čemu se dříve říkalo licenční smlouva. Obchodní franchising je poskytnutí licence jednou osobou (poskytovatelem franchisy) jiné osobě (příjemci franchisy), což příjemce franchisy opravňuje k podnikání pod obchodní značkou poskytovatele franchisy nebo jeho jménem a k využívání celého souboru nástrojů, zahrnujícího veškeré prvky nezbytné k tomu, aby nevyškolené osoby mohly být uvedeny do podniku, který založil poskytovatel franchisy, a aby jej mohly vést podle předem určených podmínek.

Tyto obchodní prvky zahrnují:

- Celkovou koncepci podnikání.
- Založení podniku a vyškolení pracovníků ve všech oblastech vedení podniku podle dané koncepce.
- Trvalou pomoc a vedení

2.1. Výhody pro poskytovatele franchisy

1. Malá ústřední organizace skládající se z několika vysoce kvalifikovaných manažerů specializujících se na jednotlivé aspekty podnikání, jemuž se organizace věnuje, dokáže vydělat přiměřený zisk, aniž by byla vystavena vysokému kapitálovému riziku a každodenní rutině a problémům vznikajícím při řízení nevelkých maloobchodních provozoven.
2. Není nutná ohromná kapitálová injekce, aby se dosáhlo rychlého růstu. Každá otevřená provozovna využívá finanční zdroje jednotlivého poskytovatele franchisy.

3. Organizace poskytovatele franchisy je schopna rychlejšího rozvoje na národní, a vlastně i mezinárodní úrovni při použití minimálního rizikového kapitálu.
4. Také je pro poskytovatele franchisy jednodušší využívat ty oblasti, které ještě nejsou zapojeny v rámci jeho organizace, tím, že jsou zapojeni příjemci franchisy, kteří mají místní zájmy a zkušenosti.
5. Poskytovatel franchisy řeší méně problémů s pracovníky, jelikož se jej problémy tohoto druhu, vznikající v jednotlivých provozovnách, netýkají.
6. Každý příjemce franchisy by měl být zapálený, dobře motivovaný a neustále v pohotovosti, aby na co nejnižší míru snížil náklady a současně co nejvíce zvýšil odbyt; to v ještě vyšší míře platí pro vedoucího.
7. Poskytovatel franchisy není vlastníkem aktiv obchodní provozovny a odpovědnost za jejich bezpečnost leží na příjemci franchisy, který je jejích vlastníkem.
8. Poskytovatel franchisy, který je současně výrobcem nebo velkoobchodníkem, takto získá širší distribuční možnosti a zajistí si možnost odbytu svých výrobků.

2.2 Nevýhody pro poskytovatele franchisy

1. Někteří příjemci franchisy si vytvářejí pocit nezávislosti. Příjemce franchisy je úspěšný; jeho podnik „běží“ a on vydělává tolik, kolik mu bylo řečeno že může očekávat, nebo dokonce ještě více. Začíná se podívat, zda vůbec poskytovatele franchisy potřebuje. Začíná být přesvědčen, že důvodem jeho úspěchu je to, že svůj podnik vede dobře díky své péči.

2. Poskytovatel franchisy si musí neustále ověřovat, zda jsou v celém franchisingovém řetězci dodržovány normy týkající se jakosti, služeb a zboží. Bude muset vysílat své pracovníky na kontrolu dodržování těchto norem a na pomoc příjemcům franchisy při řešení jejich problémů.
3. Jsou i takoví příjemci franchisy, kteří se neztotožní s příležitostmi, jež jim podnikání nabízí. S těmito příjemci franchisy musí poskytovatel franchisy zacházet velice opatrně, protože nesmí zapomínat na to, že daný podnik patří jim.
4. Důsledkem nesouladu mezi příjemcem franchisy a jednotlivcem, se kterým musí příjemce franchisy v podniku poskytovatele franchisy jednat, může být nedůvěra mezi poskytovatelem a příjemcem franchisy.
5. Na straně poskytovatele franchisy může také vzniknout obava, že tím že vynakládá tolik práce a úsilí na vyškolení příjemce franchisy, si vlastně vychovává možného budoucího konkurenta. V jistém smyslu je to pravda. Ovšem v praxi není počet příjemců franchisy, kteří se osamostatnili, nijak vysoký a jsou k dispozici i určité právní sankce.
6. Poskytovatel franchisy si musí být jist, že vybraná osoba je vhodná pro ten který typ franchisingu a že je vůbec schopna unést odpovědnost a riziko vyplývající z toho, že vede svůj vlastní podnik. Pokud jde o růst franchisingového podniku, musí poskytovatel franchisy do značné míry spoléhat na příjemce franchisy a měl by tedy zajistit, aby – je-li to jen trochu možné – franchising nezískal nikdo nevhodný.
7. Obtíže mohou vzniknout při zajišťování toho, aby se příjemce franchisy podílel na úpravě a renovaci provozovny, modernizaci zařízení, nebo při dodržování příslušných norem tak, aby zákazníkům byly poskytnuty takové služby, které

odpovídají nejen franchisingové smlouvě, ale i značce poskytovatele franchisy.[13]

3. Stimulace zákazníků

K uskutečnění cílů marketingové komunikace může podnik využít jedné nebo více forem stimulace, reklamy, podpory prodeje, publicity nebo osobního prodeje. Každá z forem má specifické vlastnosti, které ji předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybranému okruhu zákazníků.

Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z hlediska hierarchie postojů zákazníka k výrobku je zejména vhodná pro počáteční stupně. Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kuponů, premií, vzorků zboží, prémiového balení aj. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určitě informace o výrobku a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. Proto je často používána, aby přiměla kupujícího přejít od zájmu nebo přání k akci. Tedy k zakoupení zboží. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. V současnosti se jedná o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků.

Publicita je neosobní forma stimulace poptávky po výrobcích, službách či aktivitách firmy publikováním pozitivních informací. Má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Kladný postoj veřejnosti k firmě se přenáší i na její výrobky a vyvolává pozornost a zájem o ně ze strany zákazníků.

Přímý marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a založená na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. V přímém (direkt) marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o osobní komunikaci. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale o vysoce efektivní způsob komunikace. Její efektivnost je zvyšována další odlišností od jiných. Jedná se o komunikaci, která probíhá oběma směry.

Cíle reklamy

Podle účelu cílů, tj., zda-li slouží k informování, přesvědčování či připomínání, je můžeme rozdělit do skupin:

- reklamních cílů s funkcí **informativní** (informování zákazníků o novém výrobku, slevách atd.)
- **přesvědčovací** (dávat publicitu určité značce, podnítit zákazníky k rychlé koupi) a
- **připomínací** (připomínat zákazníkům, kde si určitý výrobek mohou koupit).

Mezi hlavní cíle reklamy patří:

- tvorba silné značky – jak veřejnost vnímá určitý výrobek. Vychází z přímých zkušeností kupujících, z toho, co o něm slyšeli, četli nebo viděli na obrazovce televizoru. Častým cílem

reklamy je, aby veřejnost byla o určité značce informována a aby si uvědomovala, jak značka může uspokojit její potřeby či přání a jaké jsou vlastnosti výrobku. někdy je reklama zaměřena pouze na jeden výrobek (prací prášek, pojišťovací službu). Jindy na celou výrobní řadu (reklama na osobní automobily značky Opel)

- zvýšení poptávky – firma chce prostřednictvím zvýšené poptávky po výrobku zvýšit tržby z prodeje. Při zvýšené poptávce po výrobku může případně zvýšit cenu. Zvýšení prodeje může znamenat i zvýšení tržního podílu podniku a jeho posílení vůči konkurenci atd.,
- posílení finanční pozice – reklama účinně ukazuje a propaguje úspěchy podniku. Může přilákat nové investory, popř. pozitivně ovlivnit kurz jeho akcií na burze,
- vytváření pozitivní image – firma si může klást v reklamním plánu za cíl vytvoření dobrého obrazu v očích veřejnosti. například zdůrazňováním skutečnosti, že vyrábí produkty, které jsou příznivé životnímu prostředí. Financuje některé charitativní programy, anebo je na špici světového technologického vývoje ve výrobě příslušného výrobku,
- motivace vlastních pracovníků – zaměstnanci rádi pracují pro firmu, která je všeobecně známa a uznávána. Reklama příznivý obraz existující o firmě a jejích výrobcích podporuje a ještě zvyšuje,
- zvýšení možností distribuce – jestliže se výrobek často objevuje v reklamě a je zákazníky požadován, více obchodů, někdy i netradičních, si jej objednává a prodává. [14]

4. Činnost společnosti AIA a SPIRA – projekt ACEin

V této a následujících kapitolách bych představil projekt ACEin, vznikající za spolupráce firem AIA a SPIRA, jeho podstatu a postavení na českém trhu.

4.1. AIA

Společnost AIA je marketingovou společností, která pomocí sítě svých manažerů funguje jako nástroj na dobývání obchodního trhu. AIA pracuje na základě nových a revolučních myšlenek v oblasti vývoje síťového prodeje. Nemá vlastní produkt, ale pracuje s externím produktem jiných firem. Ten si pečlivě vybírá a teprve poté, co splňuje přísná měřítka, se rozhodne pro jeho zavedení na trh. Podle stejných kritérií probíhá také výběr firmy, s níž společnost AIA uvažuje o spolupráci.

Obchodní strategie firmy znamená zaručenou budoucnost na neomezenou dobu, protože nikdy nemůže nasytit trh a bude neustále funkční. V každé etapě totiž nabízí odlišný produkt.

4.1.1. Jak se stát členem AIA?

Členství ve společnosti AIA se nedá koupit. Každý uchazeč se na pozici člena musí propracovat. Tím se stává až po splnění požadovaných podmínek, kladném vyřízení žádosti o členství a úspěšném absolvování zkoušky. Znamená to, že společnost AIA bude své členy pečlivě vybírat. Ti, kterým umožní vstup do svých řad, se po splnění daných podmínek podílejí na celkovém obratu firmy. Svým členům nabízí AIA spoustu výhod z oblasti osobnostního i obchodního rozvoje, věnuje jim velkou péči, která také v sobě zahrnuje speciální servis určený pouze členům AIA.

4.1.2. Nová etapa ve vývoji síťového prodeje

Prostředí volného trhu s sebou přináší nutnost reagovat na jeho vývoj. Jedním z typických příkladů je nabídka mobilních telefonů. Přístroje, které původně přišly jejich majitele řádově na desetitisíce, jsou dnes mnohem dokonalejší a zároveň také mnohem levnější. Firma, jež se těmto přísným pravidlům trhu nepodřídí, nemá šanci na úspěch, a to platí ve všech oblastech obchodu.

MLM firma prodávající prostřednictvím svého produktu sama sebe, nemůže na změněné tržní podmínky zareagovat výrazným zlevněním jeho ceny. To znamená, že nemůže obstát v konkurenčních podmínkách a brzy ji převýší jiná podobně zaměřená firma. Ani v jejím případě však nemůžeme mluvit o dlouhodobé stabilitě, protože po fázi rozvoje následuje období destrukce a vše se opakuje. Tím, že společnost AIA pracuje s externími produkty, může reagovat na aktuální situaci na trhu nebo podle potřeby přijít s novým druhem produktu a výše zmíněné problémy nenastanou. Nový produkt přichází na řadu ve chvíli, kdy s tím předchozím firma dospěla do procesu stabilizace na trhu. Proces dobývání trhu s dalším produktem bude díky narůstajícím zkušenostem a velikosti obchodní sítě trvat vždy kratší dobu. To znamená, že s novým projektem dosáhnou spolupracovníci firmy AIA ještě zajímavějších výdělků, a to v kratším čase. [8]

4.2. Projekt ACEin a společnost SPIRA, s. r. o.

Myšlenka produktu ACEin vznikla před třemi lety, aktivně na ní začala pracovat servisní společnost SPIRA koncem roku 1998. V září roku 1999 oslovili zástupci této firmy Jiřího Zhoře a Aleše Bělíka, aby vypracovali marketingovou strategii prodeje produktu ACEin. Společnost AIA nyní plní funkci marketingového nástroje sloužícího k dobytí trhu pro tento produkt.

Projekt ACEin jako takový byl představen v listopadu roku 1999. Server www.acein.cz byl zprovozněn 2. 2. 2000. Od té doby se také v podstatě začala naplňovat podstata projektu (inzerce).

Cílem projektu ACEin je vytvořit největší reklamní, inzertní a informační prostor na Internetu v České Republice. Zpřístupnit ho široké veřejnosti a vyvinout řadu informačních produktů orientovaných pro potřeby třetího tisíciletí. Vychází ze současného pojetí internetu jako moderního komunikačního prostředku, který spíše než k obchodním účelům slouží čím dál více jako informační médium. Služeb ACEin budou moci využívat i lidé bez přístupu k internetu, jimž stačí využít čísla tzv. call centra. Na něm se od ochotné asistentky dozví všechny potřebné informace.

Spolupráce s firmou SPIRA probíhá ve dvou etapách. Pro první etapu si firma SPIRA dala za cíl dobytí trhu systémem MLM s pomocí firmy AIA. Druhá etapa již probíhá ve znamení stabilizace trhu díky franchisingu. To znamená, že zájemcům bude umožněno pronajmout si logo a pracovat s know how projektu ACEin. Franchisingu je hlavně využíváno pro poskytování licencí na provozování call center. Zvolení této metody se ukazuje jako výhodné a call centra fungují bezproblémově.

Filozofie projektu vychází z cíle spojit výhody klasického a kybernetického inzertního prostoru a oslovit tak široký okruh zákazníků. V současné době, kdy v České republice aktivně využívá internet něco přes 10 % obyvatel, existují dvě skupiny lidí. Jedni tvrdí: „Co je na internetu pro mě ještě neexistuje.“ a ti druzí naopak: „Kdo není na internetu pro nás neexistuje.“. První skupina lidí samozřejmě využívá klasický inzertní prostor (časopisy, billboardy, media...) a druhá skupina kybernetický inzertní prostor (internet). Mezi oběma těmito prostory existuje bariéra. Zde nám vyvstává klíčová otázka projektu: „Jak spojit budoucnost s minulostí, když jsou tady a teď?!“ Odpověď je překvapivě jednoduchá – pomocí již zmiňovaných tzv. call Center. Nejprve společnost plánovala otevření

call Centra v každém uzlovém telefonním obvodu s místním číslem, ale nyní bylo zřízeno jednotné telefonní číslo. To dle mého názoru značně usnadní využívání call center. Krom toho je možno volat na mobilní čísla Paegas a Eurotel.

4.2.1. Produkty projektu ACEin

Produkty jsou rozděleny do 3 základních skupin - ZÁKLADNÍ, PROFI a INTEGROVANÉ.

Základní produkty

Jsou navrženy tak, aby 100% informací mohlo být sděleno přes Call Centrum

Profi produkty

Základní informace mohou být sděleny přes Call Centrum. Pro kompletní informaci je vhodnější Internet (obrázek, e-mail, odkaz na www stránky).

Integrované produkty

Jsou určeny především pro aktivní spolupráci (prodej reklamních a informačních ploch a zprostředkovatelská činnost). Pomocí těchto produktů získává AIA pro projekt ACEin (Spiru) nové spolupracovníky.

4.2.1.1. Charakteristika a ceník základních produktů

Typ produktu	Cena v Kč s DPH	Charakteristika
ZA	240,-	3 měsíce
ZB	290,-	6 měsíců
ZC	310,-	3 měsíce rubriky "bydlení" "auto"
ZD	380,-	6 měsíců rubriky "bydlení" "auto"
ZE	590,-	12 měsíců, možnost min. 12 x měnit text

Plocha v rozsahu 240 znaků
Změny přes Internet neomezené

Tabulka č. 2 - Charakteristika a ceník základních produktů

Základní produkty jsou určeny běžným občanům. Velmi důležité je zde zdůraznit, že firma nenabízí podání inzerátu, nýbrž pronájem inzertní plochy. Zákazník za uvedenou cenu získá plochu o rozsahu 240 znaků, s kterou může na základě svého přístupového hesla neomezeně nakládat.

4.2.1.2. Ceník profi produktů

Typ produktu	Cena v Kč s DPH
PA	890,-
PB	1600,-
PC	2670,-
PD	3470,-
PE	4810,-

Tabulka č. 3 - Ceník profi produktů

4.2.1.3. Charakteristika profi produktů

PA

- . pronajatá informační plocha v rozsahu 480 znaků, vč. mezer, a to na dobu 12 měsíců
- . inzertní text je možné měnit max. 12 krát po telefonu, v Internetu neomezeně
- . možnost umístit odkaz na zvolené www.stránky – (související s inzertním textem)

PB*

- . pronajatá informační plocha v rozsahu 480 znaků, vč. mezer, a to na dobu 12 měsíců
- . inzertní text je možné měnit max. 12 krát po telefonu, v Internetu neomezeně
- . možnost umístit odkaz na zvolené www.stránky – (související s inzertním textem)
- . možnost umístit logo z dodané předlohy

PC*

- . pronajatá informační plocha v rozsahu 720 znaků, vč. mezer, a to na dobu 12 měsíců
- . inzertní text je možné měnit max. 12 krát po telefonu, v Internetu neomezeně
- . možnost umístit odkaz na zvolené www.stránky – (související s inzertním textem)
- . možnost umístit obrázek z dodané předlohy

PD*

- . pronajatá informační plocha v rozsahu 960 znaků, vč. mezer, a to na dobu 12 měsíců
- . inzertní text je možné měnit max. 12 krát po telefonu, v Internetu neomezeně
- . možnost umístit odkaz na zvolené www.stránky – (související s inzertním textem)
- . možnost umístit dva obrázky z dodané předlohy

PE*

- . pronajatá informační plocha v rozsahu 1200 znaků, vč. mezer, a to na dobu 12 měsíců
- . inzertní text je možné měnit max. 12 krát po telefonu, v Internetu neomezeně
- . možnost umístit odkaz na zvolené [www.stránky](#) – (související s inzertním textem)
- . možnost umístit dva obrázky a logo z dodané předlohy

* U profi produktů PB až PE, PA+PA, PB+PB, PC+PC, PD+PD je navíc:

- . možnost využít adresu [www.acein.cz/nazev](#) (název možno navrhnout)
- . balíček informačních kartiček (cca 100 ks) k propagaci své prezentace [11]

4.2.1.4. Způsob distribuce produktů

Produkty se dostávají ke koncovým zákazníkům prostřednictvím spolupracovníků získávaných prostřednictvím systému MLM. Spolupracovníkem na projektu ACEin se zájemce může stát na 3 úrovních. Konkrétní možnosti spolupráce uvádím v následující kapitole.

4.2.1.5. Integrované produkty

Integrované produkty nabízejí spolupráci na 3 úrovních:

START - A

Prodejní cena 3400,- Kč – jako jediný s integrovaných produktů se nezprostředkovává, ale realizuje se formou koupě a prodeje.

Cena zahrnuje technickou instruktáž, kde se nový spolupracovník dozví, jakým způsobem má jednat se zákazníkem (v tomto případě

pouze s běžným občanem, protože může prodávat pouze Základní produkty – (na jednání s podnikateli, příp. na zprostředkování dalších spolupracovníků není školen) a standardní sérii objednávek s poukázkami inzertních produktů.

STEP - B

Cena 12 900,-- Kč zahrnuje školení STEP, standardní sérii objednávek s poukázkami inzertních produktů, školící složku STEP a autorizovaný přístup k rešerši v rozsahu STEP. Produkt STEP již zahrnuje možnost prodávat Profi produkty + zprostředkovávat další spolupracovníky. Je určen zejména pro spolupracovníky, kteří se chtějí zabývat především prodejem inzertní plochy a příležitostně zprostředkovat nového spolupracovníka.

TEMPO - C

Cena 25 800,-- zahrnuje školení TEMPO, velkou sérii objednávek s poukázkami inzertních produktů, školící složku tempo a autorizovaný přístup k rešerši v rozsahu TEMPO. Tento produkt je určen pro spolupracovníky, kteří plánují vytvoření týmu lidí, které budou řídit a těžit z jejich práce.

4.3. Odměňování

4.3.1. Základní provize

Stupeň	bodované produkty	základní produkty	profi produkty
A	1200,- Kč/ 1 bod	33 %	-
B	3550,- Kč/ 1 bod	38 %	30 %
C	4650,- Kč/ 1 bod	40 %	40 %

Tabulka č. 4 - Odměňování - základní provize

Bodované produkty – za každého zprostředkovaného nového spolupracovníka obdrží spolupracovník určitý počet bodů. Za

spolupracovníka na pozici STEP – B 1 bod a na pozici TEMPO – C 2 body.

Tyto body jsou poté finančně oceněny dle tabulky uvedené výše. Provize z prvních 2 bodů je spolupracovníkovi vyplacena ve výši 50 % základní provize. Oplátkou za tuto „srážku“ spolupracovník dostane 50 % z prvních 2 bodů spolupracovníka, kterého zprostředkoval. Tento systém vede našeho zprostředkovatele k tomu, aby nás zaškolil a motivoval nás k práci.

4.3.2. Prémiové provize

Každého spolupracovníka lze zařadit dle počtů bodů do určitého provizního stupně. Každý provizní stupeň určuje rozdílnou finanční hodnotu za jeden bod produkce. Body ve firemní kariéře představují součet vlastních bodů, které získal spolupracovník za sjednání produktů a bodů za produkty „ACEin“, sjednané jím získaných spolupracovníků ke spolupráci se společností. Dle pozice ve firemní kariéře (D-kariéra) náleží spolupracovníkovi následující prémie k základním provizím.

Prémiový stupeň	počet bodů	hodnota bodu v Kč	prémie základních produktů	prémie profi produktů
D 1	25	600,-	14 %	15 %
D 2	100	1025,-	17 %	19 %
D 3	300	1375,-	19 %	22 %
D 4	750	1600,-	21 %	24 %
D 5	1500	1700,-	22 %	25 %

Tabulka č. 5 - Odměňování - prémiové provize

[11]

Zde názorně vidíme, že na pozici D 5 dosahujeme provize přesahující 50 % prodaného produktu. Takto vysoké provize umožňuje pouze obchod s informacemi neboť nevyžaduje téměř žádné „výrobní“ náklady.

4.4. Zhodnocení projektu – návrh zlepšení

Ze statistik (viz. kapitola 1.6. – Statistika přímého prodeje) je zřejmé, že každá společnost podnikající v oblasti přímého prodeje (singel- i multilevel marketing) má k dispozici velmi mocný a perspektivní nástroj. Obraty v této oblasti neustále (mimo menších výkyvů) rostou, stejně tak i počet osob zabývajících se touto činností. Otázkou je zda společnosti nepodlehnu pokušení, alespoň částečně tento systém zneužít.

V případě projektu ACEin této otázce nahrává několik faktů:

- vstup do společnosti je podmíněn poměrně vysokým vkladem, který sice zahrnuje poměrně kvalitní školení, jeho hodnota se však těžko vyčísluje,
- součástí vstupního poplatku je odběr produktů bez možnosti jejich vrácení,
- provize za získání dalšího člena je poměrně vysoká

Pro serióznost produktu naopak hovoří:

- produkty jsou reálné, ceny inzerce jsou přiměřené,
- spolupracovník může mít slušné příjmy i bez shánění dalších členů,
- minimálně v době vzniku neměl projekt velkou konkurenci a měl velkou šanci na úspěch

Co se týče fungování projektu ACEin jako takového, se podle mého názoru nachází nejslabší místo celého projektu v reklamě a propagaci. Pokud chceme vytvořit největší reklamní, inzertní a informační prostor na Internetu v České Republice, jak zní cíl projektu (předpokládejme, že jde o skutečný cíl projektu), je nejdůležitější, aby o něm vědělo a zejména ho využívalo co nejvíce lidí.

Reklama od počátku působila především jako připomínací (logo projektu se objevovalo na pozvánkách na různé akce, vstupenkách, plakátech (ukázky propagace uvádím v příloze)). Neproběhla však žádná celoplošná informační kampaň, která by celý projekt vysvětlovala široké veřejnosti a zdůrazňovala výhody spojené s jeho využíváním.

Mezi inzerenty-podnikatele se informace produktu dostali pomocí široké sítě spolupracovníků, ale povědomost mezi veřejností chybí. V současné době se společnost rozhodla vydávat Servisní noviny, které jsou rozesílány do všech domácností. V těchto novinách je popisován produkt jako takový a dále jsou zde zveřejněny akce s ním spojené. Bohužel jde o regionální záležitost. Společnost by tuto kampaň měla rozšířit po celé republice. Zároveň tato akce měla přijít před 2-3 lety.

Zvýšit počet uživatelů má také současná akce - *soukromá inzerce zdarma*. Společnost se tak snaží získat běžné občany – nepodnikatele, kteří stále v hojné míře využívají tradiční způsob inzerce např. Anonci. Ta jim sice nenabízí možnost inzerát měnit, ale běžný občan inzeruje většinou jednorázový prodej či poptávku a pak již je pro něho inzertní prostor, pronajatý v ACEin např. na 3 měsíce bezpředmětný.

Závěr

V závěru práce bych chtěl zmínit vyhlídky projektu ACEin do budoucnosti.

Jak jsem již ve své práci zmiňoval, autoři projektu ACEin přišli s vynikající a bezkonkurenční myšlenkou. Zavádění tohoto projektu na trh sebou neslo určitá rizika.

Důležitá je především reakce lidí na projekt jako takový – jak ho přijímají a samozřejmě využívají. V této oblasti, jak již jsem uvedl, se bohužel zaspalo. První opravdovou informační kampaní je až vydání servisních novin. Toto zaváhání při zavádění projektu stálo a bude stát spoustu ztracených uživatelů. Toto zpoždění se bude v současné době, kdy se trh s informacemi velmi rychle vyvíjí, těžko dohánět.

Dle mého názoru bylo dosti velké riziko také to, jak lidé (noví spolupracovníci) budou reagovat na systém MLM, který u nás nemá zrovna nejlepší pověst. V tomto ohledu však nenastávají žádné větší problémy. Ukázalo se, že volba spol. AIA pro rozšiřování sítě spolupracovníků byla správná.

V projektu ACEin byly dobře skloubeny metody přímého prodeje (systémem MLM), franchisungu a obchod s informacemi. Další čas ukáže, zda bude projekt dlouhodobě životaschopný, nebo zda upadne v zapomnění a autoři v podezření, že pomocí něho pouze zamaskovali zneužití systému MLM.

Seznam literatury

- [1] CzechVIP Sitovy marketing-Multi level marketing.htm
- [2] http://ludekr.misto.cz/_mail/_prvate/mlm.htm
- [3] <http://www.1vp.cz/mlm.htm>
- [4] David Šmahel: Multi-level-marketing (diplomová práce 2000) – Vojtíšek,Z.: Netradiční náboženství u nás, 1.vyd.,Praha, 1998
- [5] David Šmahel: Multi-level-marketing (diplomová práce 2000) – Michora,Z.: Magazín Práva, Pyramidové fígle, 20. březen 1999, s. 12
- [6] David Šmahel: Multi-level-marketing (diplomová práce 2000) - Profit, Krátký život výrobku č. 38, Praha, 1998, s. 7
- [7] David Šmahel: Multi-level-marketing (diplomová práce 2000) – Faila, D.: Základy úspěšného vybudování organizace, 1. vyd., Brno, 1995
- [8] AIA-vyšší princip, propagační materiály společnosti
- [9] David Šmahel: Multi-level-marketing (diplomová práce 2000) – <http://www.mlmlwatch.org/01General/>
- [10] David Šmahel: Multi-level-marketing (diplomová práce 2000) – <http://www.ftc.gov>
- [11] <http://www.acein.cz/res>
- [12] <http://www.znovu.cz/faq.html>
- [13] Martin Mendelsohn, David Acheson: Franchising-moderní forma prodeje, 1. vyd., Management Press, Praha 1994

[14] Ing. Jaroslav Světlík: Marketing – cesta k trhu, EKKA, Zlín
1994

[15] http://1.im.cz/r/123shop/123shop_novinky.html

[16] www.multilevelmarketing.cz

Price Waterhouse Coopers, Socio-Economic Impact of the Direct
Selling Industry in the European Union, Brussels, January 25, 2000

Statistika Evropské federace přímého prodeje (FEDSA) -
www.fedsa.be

Seznam příloh

Příloha A – Inzerát uveřejněný v Kutnohorských novinách

Příloha B – Servisní noviny vydávané v Kutné Hoře a Příbrami

Příloha C – Úvodní stránka www.acein.cz

Příloha D – Objednávka na odběr produktů a služeb ACEin

Příloha E – Informační leták užívaný při prodeji inzertní plochy

TO JE ONO!



Soukromá **inzerce zdarma**
stačí poslat SMS začínající číslem telefonní
předvolby vašeho
regionu.



0602 122 123

Nové spojení k tomu, co **hledáte.**



12 612*

Nabídky také na



www.acein.cz

* Za místní poplatek můžete volat již z 16 měst, nebo volejte na 02/72 123 123.

05 prodám lyže K2,
carving, 170 cm,
model 99

(V okolí
Brna si moc
nezažíváte)

069 koupim
pianino, levne

(Ostraváci se
mohou těšit
na nového
virtuozu)

0616 kočarek hlub
oky po jednom dítěti,
hezky prodám

(A co takhle
kočárek z
Českomoravské
výsočiny?)

02 starozitne
mince jekekoli
koupim

(Jó, v Praze,
tam mají
starosti)

ACEin - Opera

File Edit View Navigation Bookmarks Mail Window Help

Back Forward Reload Home Hotlist Wand New Mail

file:///localhost/G:/download/www.acein.cz/nova

Go Google search

Vítejte ve světě ACEin

Vstupte do světa ACEin
a svět si najde
cestu k Vám.

eBanka ČESKÝ ROZHLAS

EXPERTS.CZ
Pátání po motorových vozidlech

Bydlení
Realitní kanceláře
Výměna
Pronájem
Nemovitosti
Kolem bydlení

Auta
Osobní vozidla
Nákladní, užitková vozidla a stroje
Náhradní díly, zařízení
Motocykly
Lodě a letadla

Volný čas
Kultura, výstavy
Hudba, rádio, internet
Knihy, hobby, zvířata
Sport a kemping
Seznámení

Služby
Advokátní a právnícké
Finance a bankovníctví
Gastronomie
Reklama, tisk, propagace, překlady
Stavební, řemeslné práce, výroby
Ubytování, cestovní příprava
Zdravotnictví, zdraví a krása
Ostatní služby

Zboží
Obchodní centra
Odhěvy, obuv, textil
Pro děti
Domácí elektro
Dřívka, nářadí, stroje
Počítače
Kancelářské potřeby
Ostatní

Ostatní
Obce a městské části
Práce
Vzdělávání, kurzy
Svatební servis
Instituce

SMS brána pro všechny operátory

Dámy a pánové, v této chvíli se SMS-brána nachází ve stadiu přestavby a rozšíření své kapacity, pro zvýšení Vašeho komfortu. Proto si Vás touto cestou dovoluujeme požádat o shovívavost.

(viz. SMS operátor)

Lokalita

Filtrována slova
(+, max. 5 slov, nebo "řada")

nabídka
poptávka
jiné
vše

hledat

pamatovat kritéria

Více o světě ACEin
Call centrum
12 612
jednotné telefonní číslo
(včetně za místní poplatky)
Další možnosti:
602 122 123 (Evrolad)
605 123 123 (T-Mobile)
272 123 123
7:30-20:00
(v pracovní dny)
Upravit inzerát
Jak vyhledávat v ACEin
Podání soukromé
inzerce zdarma

Start Total Commande... Diplomka-ACEin... * CzechVIP: SIC... Směrnice - Opera ACEin - Opera inzerat bohemia...

Příloha D – Objednávka na odběr produktů a služeb ACEin

Příloha E – Informační leták užívaný při prodeji inzertní plochy