

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

**Příležitost podnikání v multilevel marketingových
společnostech pro studenty Univerzity Palackého v
Olomouci**

Magisterská diplomová práce

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

**Příležitost podnikání v multilevel marketingových
společnostech pro studenty Univerzity Palackého v
Olomouci**

Magisterská diplomová práce

Studijní program: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Vedoucí práce: Ing. Zdeněk Puchinger

Autor: Bc. Jarmila Muráňová

Olomouc 2009

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Příležitost podnikání v multilevel marketingových společnostech pro studenty Univerzity Palackého v Olomouci“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis:

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Zdeňku Puchingerovi za odborné vedení mé závěrečné práce, dále také společnosti Miss Cosmetic za poskytnutí příležitosti získat praktické zkušenosti pro tuto diplomovou práci. A v neposlední řadě velmi děkuji studentům Univerzity Palackého v Olomouci za ochotu při vyplnění dotazníků a následné realizaci projektu.

Obsah

Úvod	7
1. Kontext referenčního marketingu.....	9
1.1 Pojmy.	9
1.2 Historie referenčního marketingu.....	15
1.3 Současnost a budoucnost referenčního marketingu.	16
1.4 Úskalí referenčního marketingu.	18
2. Zaměstnání versus podnikání.....	25
2.1 Zaměstnání.	25
2.2 Podnikání.....	26
2.3 Výhody a nevýhody podnikání a zaměstnání.	26
2.4 Specifika podnikání „po boku“ firmy v referenčním marketingu.	27
2.5 Osobnost podnikatele.	29
2.6 Základní postup pro získání živnostenského oprávnění a povinnosti vůči státu z toho vyplývající.	32
2.7 Finanční gramotnost.	34
3. Studenti UPOL.....	38
3.1 Struktura studentů UPOL.	38
3.2 Přínos studentů pro firmy.	38
3.3 Přínos praxe ve firmě pro studenty.	39
3.4 Studenti a referenční marketing.	40
4. Projekt.....	42
4.1 Přípravná část.	42
I. Teoretická část.	42
II. Metodická část.	43
III. Plán výzkumu.	45
4.2 Výzkum.	46
4.3 Reklama.....	52
4.4 Přednáška.	52
4.5 Zhodnocení projektu.	55
5. Doporučení pro studenty UPOL.....	59

Závěr.	61
Resumé.	64
Anotace.	66
Seznam grafů a tabulek.	67
Seznam příloh.	68
Seznam zkratk.	73
Seznam pramenů a použité literatury.	74

Úvod

Pro svou magisterskou diplomovou práci jsem si vybrala téma, které se může zdát na první pohled poněkud kontroverzní. Pojem multilevel marketing totiž v dnešní době, zejména v České republice, vzbuzuje řadu názorů a někdy také emocí. Existují často pouze dva vyhraněné postoje k tomuto pojmu – buď kladný, nebo záporný. Já jsem tento pojem uchopila z pohledu podnikání a zaměřila jej na úzký okruh subjektů, tedy na studenty Univerzity Palackého. Tím vznikla tato práce s názvem: „Příležitost podnikání v multilevel marketingových společnostech pro studenty Univerzity Palackého v Olomouci“. Téma jsem si vybrala, protože jsem se v rámci svého studia na Univerzitě Palackého osobně zaregistrovala do jedné takové společnosti a chtěla jsem tedy využít svých praktických poznatků.

Společností, které na principu nebo v systému referenčního marketingu pracují, je celá řada, především v USA, ale v dnešní době jejich počet neustále roste i v České republice. Pojmy jako multilevel marketing (dále také MLM), referenční nebo síťový marketing jsou lidem v dnešní době tím pádem vesměs povědomé, ale přesto existuje stále hodně lidí, kteří si pod těmito pojmy nedokáží nic představit, nebo si představují něco jiného, než co ve skutečnosti znamenají. O multilevel marketingu byla totiž napsána řada publikací, ty se však věnují často spíše tematice, jak uspět při práci pro tyto společnosti, než pojmoslovím. Lidé si pak často dělají názory podle různých diskusí či vlastních zkušeností než na základě odborných informací.

Vysvětlit pojmy týkající se referenčního marketingu tak je jeden z dílčích cílů této práce důležitý pro lepší orientaci čtenáře v této problematice. Hlavním cílem této práce však je nashromáždit relevantní informace, které se k možnosti uplatnění studentů Univerzity Palackého v Olomouci (dále také UPOL) vážou. Druhým hlavním cílem pak je seznámit vhodnou formou studenty UPOL s těmito informacemi.

Práce by měla být přínosem pro mé kolegy z Univerzity Palackého v Olomouci, ať už v rovině teoretického seznámení, tak případně i při pozdějším praktickém využití. Dále bude přínosem pro mou práci pro společnost referenčního marketingu, ve které pracuji, a tím pádem i pro společnost samotnou.

Vzhledem k aktuálnosti a dynamickému vývoji tohoto tématu vycházím při zpracovávání této práce z dostupných zdrojů spíše internetových, ale také z odborné literatury, jejíž seznam je uveden na konci této práce. V neposlední řadě vycházím i z vlastních zkušeností získaných při práci pro danou společnost referenčního marketingu.

Pro sběr empirických dat jsem využila techniku dotazníku spojenou s technikou zúčastněného pozorování a studium písemných pramenů.

Teoretická část této diplomové práce se věnuje uvedením čtenáře do problematiky referenčního marketingu, dále pak do problematiky podnikání a v neposlední řadě se zabývá také studenty UPOL.

Empirická část této diplomové práce zahrnuje popis přípravy, realizace a výstupů projektu vytvořeného pro seznámení studentů s podnikatelskou příležitostí (jejími klady a zápory) prostřednictvím referenčního marketingu jako jednoho z možných uplatnění studentů při studiu i po studiu.

Na konci této magisterské diplomové práce jsou formulována drobná doporučení, která vycházejí částečně z teoretických poznatků a mých praktických zkušeností a mají sloužit jako možný postup kroků pro studenta, který by chtěl začít v některé ze společností referenčního marketingu podnikat.

1. Kontext referenčního marketingu

V této části práce se budu zabývat vysvětlením některých pojmů, které jsou důležité pro pochopení následujícího textu. Není však předmětem této práce poskytnout vyčerpávající definice, spíše uvést některé pojmy do souvislostí tématu této práce. Vzhledem k tomu, že je toto téma v literatuře a jiných pramenech ne zcela odborně uchopeno, musela jsem využít různých definic z jiných zdrojů, např. přímo podnikatelů, nicméně jsem se snažila o co největší neutralitu. V odborné literatuře se popisují spíše různé systémové předpoklady těchto typů marketingových společností, stabilita těchto systémů a jejich matematické simulace. Tyto systémy se navíc neustále dynamicky vyvíjejí a „mutují“, z tohoto důvodu bylo nutno přihlédnout ke zdrojům aktuálním, především internetovým. Dále pojednám také o historii, současnosti a předpokládaném vývoji tohoto typu obchodování. Nakonec uvedu i některé negativní aspekty referenčního marketingu a společností, které tento systém obchodování používají, a doplním to o názory některých odborníků.

1.1 Pojmy

Možná jste se již setkali s pojmy jako multilevel marketing, síťový marketing, network marketing, referenční marketing apod. Co tato slova znamenají? A je mezi nimi nějaký rozdíl? V první části této podkapitoly se budu těmto pojmům věnovat z marketingového hlediska, v druhé části tento pojem vysvětlím z podnikatelského úhlu pohledu.

Pro začátek je nutno vysvětlit pojem, který je v základu tohoto slovního spojení – tzn. **marketing**. Např. Kapoun (2008, s. 8) vysvětluje marketing jako *„proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Nyní je důležité podívat se na přívlastky, která pojmu marketing předchází: multilevel (víceúrovňový), síťový, referenční atd. Tato slova svým způsobem dobře vystihují podstatu obchodního systému té které firmy. Jak už jsem výše uvedla, tyto obchodní systémy se neustále vyvíjejí a jednotlivé společnosti proto používají různá

slova, aby svůj obchodní systém odlišily od ostatních podle toho, v čem spatřují pravou podstatu a sílu systému. Nyní zde uvedu příklad definice, která se snaží toto sousloví vysvětlit v celku:

„Sítový marketing neboli Network Marketing, též Multilevel Marketing (MLM), vžívá se i označení referenční marketing nebo spotřebitelský marketing – to je označení pro podnikání, které si budujete ve svém volném čase s pomocí „sponzora“. Jedná se o strukturovanou cestu výrobku či služby prostřednictvím sítě gramotných spotřebitelů, kteří sami výhodně nakupují. Nákladná plošná reklama je nahrazena účinným osobním doporučením.“¹

Jde tak především o určitý obchodní systém, formu přímého prodeje, jehož podstatou je zkrácení distribučního řetězce na minimum. Produkty tedy jdou na trh rovnou přes nezávislé přímé prodejce, kteří mohou vytvářet nejen síť svých klientů, ale také svůj obchodní tým (tj. firmu ve firmě).

Referenční (sítový, multi-level apod.) marketing je tedy spojení určitého typu marketingové komunikace a distribuce. Co se týče samotného pojmu **distribuce**, tu např. Kapoun (2008, s. 36-37) definuje jako: „*řetězec organizací, které se podílejí na procesu zajišťujícím dostupnost výrobku nebo služeb pro zákazníka.*“ Podle Kapouna distribuce plní tři funkce: obchodní, logistickou a podpůrnou, přičemž distribuční systémy můžeme rozdělit do dvou základních kategorií – tradiční a vertikální. Zatímco tradiční distribuční systém se skládá z nezávislých výrobců a článků velkoobchodní a maloobchodní sítě, který každý se snaží maximalizovat svůj zisk, což může být někdy na úkor celého distribučního systému, pak vertikální systémy jsou takové, kde výrobci a články velkoobchodní sítě tvoří ucelenou jednotku a kde jeden člen vlastní ostatní nebo má s nimi smlouvy. Referenční marketing tak patří mezi formu vertikální distribuce. Co se týče pojmu **marketingová komunikace**, tu Kapoun (2008, s. 39) definuje jako: „*výměnu informací o produktu nebo organizaci, která probíhá mezi zdrojem a příjemcem sdělení. V širším pojetí jde o systematické*

¹ KOLMANOVÁ H. *Máte také svůj penězovod? (Praktický návod, jak si ve volném čase vytvořit pasivní příjem)* 1. vyd. Profess Consulting: Praha, 2005 ISBN 80-7259-024-3, strana 8-9

využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty na jedné straně a zákazníky a dalšími významnými skupinami veřejnosti na straně druhé.“

V referenčním marketingu se v rámci marketingové komunikace využívá síly **reference**, tedy doporučení. Kapoun (2008, s. 40) toto vystihl, když napsal, že: *„přijatelnost zdroje sdělení se odvíjí od jeho důvěryhodnosti a odborné způsobilosti. Mnohem větší váhu než reklama mají zákazníkovi vlastní zkušenosti s podnikem nebo produkty.“* Také pro větší názornost uvádím jeho příklad (2008, s. 40):

„V oblasti ústní a nesystematické komunikace působí jedna velmi důležitá skupina osob, se kterou by se měl váš podnik pokusit navázat dobré vztahy. Touto skupinou jsou názoroví vůdci, tedy osoby, které ve svém okolí požívají neformální autority v některé oblasti. Pokud žijete na vesnici, názorovým vůdcem v oblasti zahradní techniky může být váš soused, který je vášnivý zahrádkář a v oblasti příslušného vybavení se dobře vyzná. Dejme tomu, že se rozhodnete koupit benzínovou zahradní sekačku. Není to tak úplně levná záležitost a navíc to není váš obor – sháníte proto co nejvíc informací. Poradíte se i se svým sousedem, názorovým vůdcem v oblasti sekaček? Komu budete věřit více? Prodáváči, který se úporně snaží udat své zboží nebo sousedovi, kterého dlouhá léta znáte, považujete ho za nestrannou osobu a věříte, že je motivován především tím, aby vám v rámci dobrých vztahů dobře poradil?“

Kromě přívlastku referenční by ale bylo vhodné podívat se na spojení pojmů **síťový** marketing, přičemž přívlastek „síťový“ zde také vyjadřuje zajímavou podstatu tohoto systému. Ve 21. století, informačním věku, může síť dosahovat nepopsatelných rozměrů a významu. Stačí se podívat na síť zvanou internet. Význam sítě můžeme odvodit i z Metcalfova zákona²: *„Popisuje působení síťového efektu, platného v médiích i technologiích: užitečnost sítě roste se čtvercem počtu připojených uzlů (uživatelů nebo zařízení). Metcalfe vlastně definoval vztah mezi počtem uživatelů a přínosem technologií pro každého z nich. Pokud nové technologie používá mnoho lidí, jen tehdy jsou užitečné. Jinými slovy, čím více lidí používá váš produkt či službu, standard nebo software, tím je „síť“ cennější, pro uživatele užitečnější a tím více dalších uživatelů přitahuje. Užitek sítě je dán čtvercem počtu uživatelů a na křivce existuje inflexní bod, od kterého pak již roste užitek*

² Zdroj: <http://businessworld.cz/veda-a-historie/robert-metcalfe-a-ethernet-3577-p3821>

exponenciálně.“ Když se tedy spojí dva velmi silné a v dnešní době aktuální aspekty, síť a reference, pak může takový obchodní systém dosáhnout velké efektivity.

Co se týče původního pojmu multilevel marketing, v průběhu své praxe a po rozhovorech s některými podnikateli jsem se dozvěděla, že původní pojem multilevel marketing bývá v současnosti více nahrazován pojmem referenční marketing. Je tomu tak alespoň u některých společností, které tento pojem považují za výstižnější. Pojem multilevel, tedy do češtiny přeloženo jako víceúrovňový, totiž sice odráží podstatu tohoto systému, nikoli však jeho smysl. Smyslem tohoto typu marketingu by totiž nemělo být jen uspořádat distributory do více úrovní, ale především prodávat výrobky nebo služby na základě doporučení. I já osobně považuji pojem referenční marketing za správnější vzhledem k faktu, že se MLM často zaměňuje s nelegálními systémy známými jako „letadlo“ či „pyramida“ (viz podkapitola 1.4). Proto budu nadále v této diplomové práci používat pojem referenční marketing.

Někdy se referenční marketing zaměňuje s franchisingem, proto považuji za důležité doplnit tuto část práce o definici franchisingu a jeho základních charakteristik a uvést, jaké jsou společné a jaké rozdílné rysy vůči referenčnímu marketingu.

„Franchising je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podnikatelů - franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí.“³

Z hlediska právní úpravy tohoto obchodního systému nemá franchisová smlouva přesné označení či zakotvení v právním řádu. Existuje tím pádem velká volnost pro smluvní strany, jakým způsobem své vzájemné vztahy upraví. Nicméně je nutné dbát na platné právní předpisy, především pak obchodní zákoník, který upravuje různé typy licenčních smluv.

³ Zdroj: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/>

Pro představu, jaké společnosti využívají formu franchisingu jich zde několik, které působí v ČR, uvedu: Mc Donald's, Vitaland, OBI, Atlantic, Remax, Barum atd. Tyto společnosti tvoří něco málo přes 90 obchodních sítí.

Principiálně jsou si tedy franchising a referenční marketing velmi podobné, protože k distribuci svých produktů využívají nezávislých podnikatelů, se kterými je smlouva sepsaná podle obchodního zákoníku. Hlavní rozdíl tak spočívá v distribuci produktů, protože franchisanti používají především kamenné obchody, kdežto v referenčním marketingu se často ani zázemí (kancelář, prodejna) nevyžaduje. Další rozdíl je v počátečních investicích, kde v referenčním marketingu se poplatky za know-how pohybují většinou do 5 000 Kč, kdežto u franchisingu se mohou pohybovat ve statisících i milionech korun.

Vzhledem k tomu, že je referenční marketing založen na prodeji formou osobního prodeje a doporučení, připojuji zde také definici přímého prodeje, neboť osobní prodej je v podstatě přímý prodej⁴:

„Přímý prodej je založen na nabídce a případném následném prodeji osobám, které jsou prodávajícímu buď osobně známy, tj. členové rodiny, příbuzní, známí, spolupracovníci anebo osoby, které mu byly předem doporučeny jeho předchozími zákazníky.“

Asociace osobního prodeje na svých stránkách zmiňuje, že se sice jedná o velmi starou obchodní metodu a ve světě dost rozšířenou, nicméně v České republice se znovu objevila teprve nedávno. Také je důležité osobní prodej nezaměňovat např. se zásilkovým prodejem, telemarketingem, prodejem po telefonu, stánkovým prodejem a dalšími.

Podle Kapouna (2008, s. 56) je: „osobní prodej bezprostřední prezentace nabídky prodejcem, jejímž cílem je prodej produktu a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“ Podle této definice tedy cílem osobního prodeje není jenom samotný prodej, z čehož plynou také různorodé funkce prodejců při této formě marketingových komunikací:

- ovlivňování kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení produktu;

⁴ Zdroj: Asociace přímého prodeje: <http://www.osobniprodej.cz>

- zprostředkování informací o produktu směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho připomínek a přání zpět k výrobcí;
- poskytování servisu – dodání produktu, zaškolení, doplňující služby apod.

Na význam osobního prodeje pohlíží Kapoun (2008, s. 56) takto: *„Možná máte pocit, že osobní prodej se rovná vlezlí podomní prodejci, kteří zvoní u vašich dveří se svou nabídkou supervýhodného pojištění štěstí nebo v případě náboženských sekt s nabídkou věčné spásy. Ale to snad jsou okrajové případy – osobní prodej je stejně hodnotný nástroj komunikačního mixu jako ty ostatní.“*

Výše uvedený text se zabýval pohledem na referenční marketing z pohledu marketingu. Nyní bych ještě ráda shrnula, jakým způsobem funguje tento systém z hlediska podnikání.

V praxi se vytvoří určitá firma s konkrétními produkty nebo službami, která celý systém zastřešuje. Potom jsou vybráni první nezávislí podnikatelé, kteří si začínají budovat svou vlastní organizaci s vlastním týmem lidí (obchodní tým), které školí osobně i za pomoci školení v rámci vzdělávacího systému celé společnosti. Tento podnikatel, který si do svého týmu lidi vybírá a následně se o ně stará, se nazývá „sponzor“. Záleží poté na know-how každé takové společnosti a na jejím marketingovém plánu do jaké úrovně se může takový systém rozrůst. Na první pohled by se dalo říci, že neomezeně, ale hranice jistě existují, alespoň co do konkurence a počtu lidí v daném státě (nebo na světě, pokud se jedná o společnost v mezinárodním měřítku). Vzhledem k tomu, že v legálním systému nejsou nezávislí partneři společnosti odměňováni za zaregistrování nového člověka do svého týmu, je logické, že se budou zabývat nejen budováním a rozšiřováním svého obchodního týmu, ale také prodejem produktů či služeb dané společnosti a naučí to také své lidi. Ve chvíli, kdy má podnikatel dostatečně velký tým lidí, postupuje v kariérním žebříčku dané společnosti a stará se pak především o organizování celého týmu, zvyšování obrátů, jejich osobní i profesní růst. Odměňování tak závisí na provizích z přímého prodeje a na meziprovizích z obrátu vytvořeného obchodního týmu, který postupně může vytvářet pasivní příjem tohoto podnikatele.

Pro porovnání zde uvedu názor Ing. Jana Stránského, předsedy představenstva Asociace osobního prodeje (AOP)⁵:

Síťový nebo mnohovrstevný marketing (angl. multi level marketing, MLM) je způsob odměňování osob, pracujících v přímém prodeji, které ho uskutečňují u nejrůznějších druhů zboží. Uplatňují jej některé firmy a je jich v přímém prodeji převážná většina, neboť se jedná o velmi účinnou metodu finanční motivace prodejců. Prodejce, kromě toho, že prodává zboží svým zákazníkům, jim také může nabídnout, aby s ním spolupracovali v jeho činnosti, a vytváří si tak spolupracující skupinu prodejců. Ty odborně vede, motivuje, školí a podporuje. Tento systém je zcela legální a je postaven na následujících principech. Odměnou prodejce v přímém prodeji tvoří jednak maloobchodní marže, kterou realizuje při prodeji zboží, tj. rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou. Zboží má vždy užitnou hodnotu a je na daném trhu plně konkurenceschopné. Další odměnou je jasně definovaný a publikovaný systém bonusů, jednorázových odměn, případně slev, které jsou firmou stanoveny a vypláceny za dosažení konkrétních obchodních výsledků, prodeje zboží. Žádná odměna se nestanovuje nebo nevyplácí za získání nového člena prodejní skupiny. Prodejci vstupují do smluvního vztahu s dodavatelskou firmou dobrovolně, nemusí platit vstupní poplatky (kromě ceny tzv. startovací soupravy, která se obvykle pohybuje v řádu 1.500 - 3.000 Kč a která je v určitém časovém období obvykle 3 měsíce refundovatelná v případě, že si zájemce svůj úmysl rozmyslí) a nejsou povinni nakupovat zboží do zásoby.

1.2 Historie referenčního marketingu

První společnost, která vznikla na principu multilevel marketingu byla v roce 1940 americká společnost California Vitamins, která se po dvou letech přejmenovala na Nutrilite a jejíž dva členové poté vytvořili vlastní firmu Amway Corporation. Kořeny multilevel marketingu (avšak nelegálního typu) sahají ještě trochu hlouběji do 20. let 20. století, kdy byla v USA vyhlášena prohibice alkoholu. Jeden pašerák tehdy odměňoval své pašeráky nejen za odvedenou práci, ale také za to, když

⁵ Zdroj: <http://www.dreamlife.cz/osobni-rozvoj/podnikani/fascinace-svet-sitoveho-marketingu-ocima-odborniku/article.html?id=603>

k pašování přivedli další členy⁶. Do České republiky se tento systém dostal po revoluci právě v čele s firmou Amway, ale také jinými a mnohdy nelegálními strukturami typu „letadlo“.

1.3 Současnost a budoucnost referenčního marketingu

Vzhledem k tomu, že jsem v mnou prostudovaných zdrojích nenašla přesné statistiky zabývající se přímo referenčním marketingem, ale pouze přímým prodejem, vycházela jsem v této části ze statistik osobního prodeje. Tyto statistiky zde mohou být užitečné alespoň pro vytvoření určité představy, protože jak jsem výše uvedla, referenční marketing je založen na přímém prodeji. Podle průzkumu, který provedla GfK Praha pro Zepter ČR⁷, se osobnímu prodeji daří především v oblasti produktů jako kosmetika, oblečení, obuv, knihy, nádobí apod. V roce 2008 tak využila osobního prodeje téměř třetina Čechů. Společnostem, které využívají formy osobního prodeje, tržby dosáhly výše 4,5 miliardy korun. Pro porovnání Zepter ČR uvádí, že přes internet za poslední půlrok nakoupilo aspoň jedenkrát 33 procent respondentů, formou osobního prodeje 28 procent a zásilkovým prodejem 23 procent dotázaných lidí. Podle Asociace osobního prodeje zase devíti obchodním společnostem sdruženým v této asociaci vzrostly tržby meziročně o zhruba 300 milionů korun na rekordních 4,52 miliardy korun. V roce 2006 v Česku osobní prodej po několika růstových letech stagnoval a oněch devět firem zaměřených na přímý prodej tehdy stejně jako v roce 2005 utržilo 4,2 miliardy korun. Zvýšil se také počet lidí, kteří si osobním prodejem vydělávají nebo přivydělávají. V porovnání s rokem 2006 jich bylo o 5300 více, tedy 218.143 lidí, přičemž většinu tvoří ženy. Pro srovnání, v EU v oblasti osobního prodeje působí přes tři miliony aktivních prodejců a roční obrat tohoto odvětví činí více než 20 miliard eur. Podle Světové federace asociací přímého prodeje, která sdružuje 59 společností, ve sféře osobního prodeje podniká téměř 63 milionů osob z 52 zemí světa.⁸

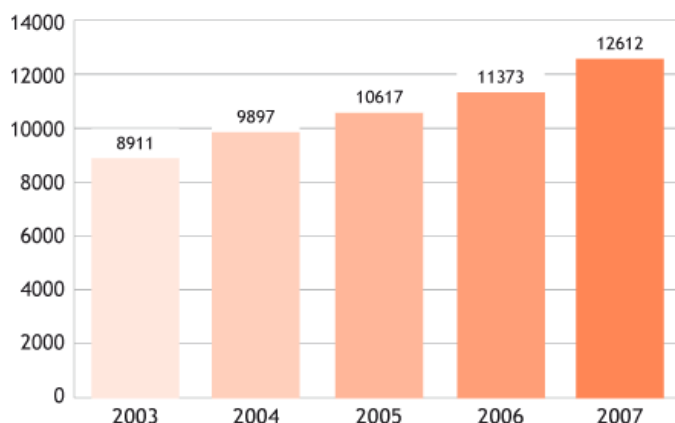
Níže uvedené grafy mapují, jak situace osobního prodeje vypadá v Evropě podle Federace osobního prodeje pro Evropu – FEDSA.

⁶ Zdroj: http://www.monitoring.zcu.cz/2008/Zari/zcu_0919.RTF

⁷ Zdroj: <http://mam.ihned.cz/c1-25808110-osobni-prodej-vyuzila-temer-tretina-cechu>

⁸ Zdroj: WFDSA (World federation of direct selling associations)
http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=1

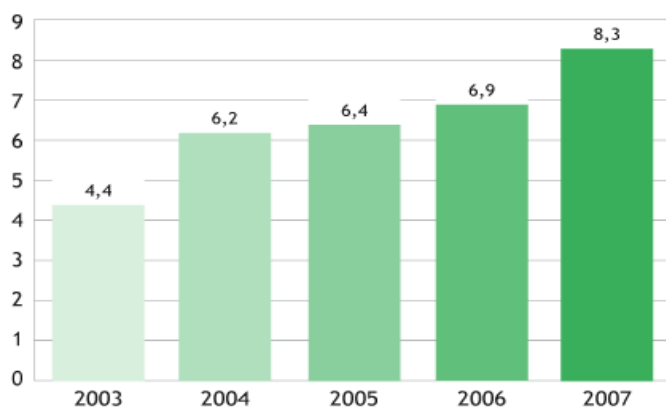
Graf 1: *Vývoj obrátů prodeje během 5 let (v milionech eur)*



Zdroj: <http://www.fedsa.eu/main.html>

V předešlém grafu může čtenář získat základní přehled, jak se zvyšoval obrát společností sdružených do Federace osobního prodeje pro Evropu. V druhém grafu je prezentován vývoj počtu lidí, kteří v těchto společnostech pracují a osobně se zabývají přímým prodejem.

Graf 2: *Vývoj počtu lidí, kteří pracují v oblasti přímého prodeje (v milionech)*



Zdroj: <http://www.fedsa.eu/main.html>

Společností, které pracují konkrétně prostřednictvím systému referenčního marketingu, je celá řada a působí především v oblastech jako je kosmetika, produkty do domácnosti, doplňky stravy, finanční služby a další služby (vzdělávání apod.). Mezi nejznámější v oblasti kosmetiky patří Avon a Oriflame. Dále zde můžeme zmínit společnosti jako: Phyto, Say International, SBS Trade, Sunkins, Tiens,

XanGo, Eurona, FFI, FM Group, FINclub, GM collection, Herbalife, J.A. Jewellery, Just, L'Ambré, Mary Kay, Profi Investor, Broker Consulting atd.

Nad otázkou proč se bude síťový marketing rozvíjet, se zamýšlel i R. T. Kiyosaki (Škola byznysu, 2001), který vytipoval následující důvody:

- Lidé chtějí více svobody.
- Lidé chtějí být bohatí.
- Cenné papíry ztratí hodnotu.
- Konec průmyslového věku, začátek věku informačního, kde se lidé musí postarat sami o sebe.
- Ekonomický rozmach z Ameriky do Asie.

Kiyosaki také ve svých knihách „předpověděl“ celosvětovou finanční a ekonomickou krizi, která zasáhla nebo postupně zasahuje ekonomiky téměř všech států na světě v roce 2008. Jakým způsobem se dá pohlížet na vývoj síťového marketingu v době krize, o tom Kiyosaki (2001, s. 113) napsal: *„Po každé konjunktuře vždycky přichází krize. Pro mnoho lidí je to špatné, ale pro některé lidi to může být dobré. Výhodou některých společností síťového marketingu je, že celý svět je vaším teritoriem. Jestliže máte mezinárodní marketingový byznys, ekonomická krize pro vás může být stejně dobrá jako ekonomická konjunktura.“* Podle nejnovějších, avšak prozatímních odhadů, Asociace osobního prodeje uvádí, že se světová hospodářská krize zatím osobního prodeje nedotkla a za rok 2008 předpokládají tržby členů AOP minimálně stejné, ne-li vyšší než v roce 2007.⁹

1.4 Úskalí referenčního marketingu

Referenční marketing má ve světě i v České republice své zaryté zastánce i odpůrce. Když jsem na internetu pročetla různé diskuse týkající se tématu multilevel, síťový nebo referenční marketing, téměř jsem nenarazila na neutrální postoje. Při bližším studování jednotlivých názorů jsem přišla na to, že záporné názory na tuto obchodní praktiku jsou založeny především na negativních zkušenostech s etickým chováním jednotlivých distributorů nebo přímo společností, dále se jednalo o názory na neprůhlednost některých obchodních praktik, vyplácení provizí apod. Referenční marketing je totiž sice způsob marketingové komunikace a

⁹ Více informací viz článek na serveru: http://www.financninoviny.cz/index_view.php?id=359802

distribuce, kterou využíváme denně téměř všichni, aniž bychom si to uvědomovali (reference) a přímý prodej je nejstarší forma obchodu, ale na druhou stranu je tento systém velmi jednoduše zneužitelný. Považovala jsem tedy za správné seznámit studenty UPOL také s tímto aspektem referenčního marketingu, aby dostali kompletní – tedy nestranné informace.

Co se týče oné zneužitelnosti tohoto systému, na rozdíl od legálních společností referenčního marketingu totiž existují také společnosti, které pouze vyvolávají zdání, že jde o referenční marketing, a přitom se jedná o společnosti, které jsou nelegální a veřejnosti známé jako „pyramida“ nebo „letadlo“ apod. Tyto formy společností a „her“ jsou ze zákona zakázány. Existuje několik rozlišovacích znaků, podle kterých se dá rozpoznat, zda ta, či ona společnost je legální referenční marketing nebo jeho nelegální „mutace“. Ani v těchto znacích se však všichni neshodují, proto zde uvedu pouze základní tři¹⁰:

1) Produkty nebo služba

Každá legální společnost podnikající prostřednictvím referenčního marketingu se zabývá prodejem kvalitních výrobků a služeb majících opravdovou hodnotu. To znamená, že zisky každého distributora či partnera společnosti se odvíjejí od prodeje buď vlastního, nebo jeho týmu. Nelegální společnosti typu „pyramid“ a „letadel“ zatím buď produkty vůbec nevlastní, nebo jsou nekvalitní, slouží jako zástěrka a lidé zapojení do tohoto systému mají příjem pouze z toho, když do systému zapojí další osobu.

2) Vstupní poplatky

Každá legální společnost referenčního marketingu si vybírá určitý vstupní poplatek za licenci, tedy oprávnění rozšiřovat podnikání v rámci této společnosti a používat k tomu její know-how. Takovýto poplatek může činit 500 Kč i 5000 Kč podle toho, co daná společnost do tohoto poplatku zahrne (při vyšších poplatcích mohou být v ceně např. také produkty na vyzkoušení apod.). U nelegálních struktur se vstupní poplatky pohybují v řádech desetitisíců. Nicméně i zde se dají najít určité výjimky. Např. u některých

¹⁰ Např. podle různých názorů odborníků na : <http://www.dreamlife.cz/osobni-rozvoj/podnikani/fascinace-svet-sitoveho-marketingu-ocima-odborniku/article.html?id=603>

společností činí poplatek za licenci okolo 100 000 Kč a přitom se nejedná o nelegální typ společnosti (tyto společnosti většinou obchodují s diamanty a podobnými komoditami).

3) Povinné nákupy

Žádná legální společnost referenčního marketingu nenutí své členy pořizovat si balení většího množství produktů. Jsou takové, které to sice umožňují a mají s tím spjatý i určité výhody, nicméně ke koupi těchto zvýhodněných sad nenutí pod pohrůzkou nějakých sankcí apod. Pokud ano, pak se většinou jedná o společnosti, které jsou si vědomy, že jejich produkty nejsou tak kvalitní jak prohlašují a že se neprodávají snadno.

Někdy však ke zneužití referenčního marketingu nemusí dojít systémově, ale prostřednictvím různých jednotlivců, kteří mohou využívat různých klamavých a neetických způsobů, např. v oslovování potenciálních klientů nebo distributorů. Etika vůbec marketingu jako takového je velmi ošidné a subjektivní téma (nezapomeňme například na neuromarketing).

Petr Frey ve své publikaci¹¹ popisuje, jaké techniky marketingové komunikace využívají dnešní firmy. Ukázal zde, že tradiční cesty marketingové komunikace – např. televizní spoty nebo billboardy jsou v dnešní době čím dál méně účinné a objevují se nové přístupy, které jsou ovšem občas na pomezí s legálností. Mezi tyto techniky patří např.:

- virový marketing - „Virový marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“
- guerilový - „Je to nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu z minima zdrojů.“

¹¹ FREY P. *Marketingová komunikace* To nejlepší z nových trendů 2.vyd. Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7

- digitální a mobilní marketing - „Interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů, s cílem propagovat výrobek nebo službu.“

Tyto přístupy jsem zde uvedla proto, že referenční marketing těchto nástrojů občas využívá a svým způsobem může být systémově chápán jako netradiční (nový) přístup v marketingové komunikaci, v některých případech na pomezí s legálností. Jak Petr Frey (2008, s. 179) výstižně píše: *„Řešení marketingových problémů v měnícím se světě vyžaduje oprostít se od zaběhnutých klišé. Zároveň si marketéři musí uvědomovat svou společenskou odpovědnost, takže i v dravé realitě trhu by měli myslet na potřebné obyvatele naší země a planety. Takže závěrečné doporučení zní: oprostěte se od klišé, nedejte svému publiku vydechnout, buďte kreativní a útočte přímo, jinak se ocitnou ve spárech vaší přímé konkurence. A když už budete úspěšní, myslíte na svět kolem vás.“*

Jednou z možných obran, co se týče legálnosti či nelegálnosti praktik pro společnosti referenčního marketingu může být přijetí právě společenské odpovědnosti firem.

„Pojem společenská odpovědnost firem je českým překladem anglického výrazu Corporate Social Responsibility, pro který používáme zkratku CSR. Tento koncept se objevil počátkem 2. poloviny 20. století a znamená takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku.“¹²

Evropská komise v tzv. Zelené knize, vydané v roce 2001, definuje CSR takto: *„Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery“.*

¹² Více také na: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/1001234/47816/#c2>

V rámci kapitoly o úskalích referenčního marketingu jsem považovala za správné doplnit ji několika názory na referenční marketing od některých odborníků, např. z Vysoké školy ekonomické v Praze, z Asociace osobního prodeje nebo z Hospodářské komory.¹³

Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE)

Prof. Ing. Dana Zadražilová, CSc.- děkanka Fakulty mezinárodních vztahů VŠE:

Síťový marketing, víceúrovňový marketing, přímý prodej nebo chcete-li interaktivní distribuce je jednoznačně plnohodnotnou formou podnikání. Tento obchodní koncept si vydobyl své místo na trhu. V rámci relevantních předmětů se studenti naší fakulty běžně seznamují s jeho podstatou, možnostmi a riziky.

Přímý prodej považují za součást běžného obchodního podnikání. Nerozdělují firmy podle formy prodeje, ale podle jejich chování na trhu, vztahu k zákazníkům a zaměstnancům, zájmu o společenskou odpovědnost. Výhodou přímého prodeje jako formy podnikání jsou nízké vstupní náklady spojené s zahájením podnikání a minimální riziko. Důležitý je obchodní talent a také víra v kvalitu prodávaného produktu.

Fakulta mezinárodních vztahů dlouhodobě spolupracuje jako člen Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR s členy Asociace osobního prodeje, z konkrétních společností např. s firmou Amway. Společně jsme např. organizovali konference zaměřené na přímý prodej, využíváme průzkumy, které tato světově známá firma provádí, spolupracovali jsme v několika vzdělávacích programech. České národní sdružení přímého prodeje je členem evropské FEDSA a celosvětově WFDSA, nadnárodních federací přímého prodeje.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCRČR)

Ing. Helena Písková - prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR:

Náš Svaz si vždycky kladl za cíl být oporou všem formám regulérního a korektního obchodování a naopak zabráňovat nežádoucím jevům a praktikám. Takový přístup nás vedl též k tomu, že jsme velmi rádi přijali mezi naše členy

¹³ Celý článek je možno přečíst na : <http://www.dreamlife.cz/osobni-rozvoj/podnikani/fascinace-svet-sitoveho-marketingu-ocima-odborniku/article.html?id=603>

Asociaci osobního prodeje a že také dáváme podporu takovým moderním formám obchodních aktivit jako je zdravý síťový marketing. S vědomím rasantního nástupu těchto metod plně využívajících webových možností komunikace a styků nám v souladu s obecnými principy záleží na tom, aby se rozvíjely solidně po podnikatelské stránce, jakož i ve vztahu ke spotřebiteli. Záruku toho spatřujeme právě v existenci a působení Asociace osobního prodeje.

Asociace osobního prodeje (AOP)

Ing. Jan Stránský - předseda představenstva Asociace osobního prodeje:

AOP má poměrně přísná pravidla členství. Od firem se vyžaduje, aby byly v ČR obchodně registrovány, aby prodávaly své značkové zboží, aby měly jasně definovaný odměnový systém a dodržovaly tzv. Etický kodex přímého prodeje.

Ten ustanovuje pravidla, která musí firma a její prodejci při své činnosti na trhu dodržovat. Členem AOP se firma může stát až po jednoročním zkušebním období. Vzhledem k tomu, že členové AOP platí roční členské příspěvky, může být rozhodnutí o členství u malých firem ovlivněno i touto skutečností.

Junior Achievement (JA)

Josef Müller, nový výkonný ředitel Junior Achievement, ČR:

Za předpokladu, že považujeme osobní doporučení jako jeden ze základních principů síťového marketingu, můžeme konstatovat, že síťový marketing svou roli v historii JA hraje. Neexistuje totiž lepší marketingový nástroj, než doporučení učitele či konzultanta programů JA ostatním kolegům. Přes veškeré úspěchy a zkušenosti našich programových manažerů a školitelů zůstává nejlepším nástrojem šíření našich programů do dalších škol právě „word of mouth.“ Další podobnost se síťovým marketingem vidíme v zaškolování učitelů. Naši nejlepší učitelé se totiž spolupodílí na zaškolování nových učitelů a tím umožňují neustále rozšiřování řad učitelů a hlavně studentů programů JA.

Postoj JA k síťovému marketingu je otevřený. JA pomáhá studentům poznávat všechny principy obchodu marketingu a věnuje se tudíž i oblasti podnikání v síťovém marketingu.

Hospodářská komora České republiky (HKČR)

Dr. Ing. Jaromír Drábek – prezident Hospodářské komory České republiky:

Je zde jisté riziko, že kupující podléhá určitému tlaku a kupuje si zboží, které pro něho není tak výhodné, jak je prezentováno. Tomu by se měla strana zboží nabízející skutečně vyhnout. Navíc je třeba v této oblasti velmi citlivě přistupovat k respektování soukromí. Prodávající by se měl řídit základními pravidly a nenabízet zboží tam, kde není chtěno – triviálním případem jsou letáky ve schránkách označených žádostí o nevhazování tiskovin. Nicméně pokud jsou tyto aspekty zohledňovány, pak jde určitě o seriózní způsob podnikání, který má svůj význam a místo na trhu. Jde o způsob prodeje jako každý jiný, využívá svého prostoru na trhu. Způsob prodeje, který je založen na osobním kontaktu, má svůj sortiment. Jde o typ zboží, u něhož je vhodné doporučení, rada, konzultace mezi kupujícím a prodejcem.

Jako shrnutí celé první kapitoly bych ráda uvedla, že při hodnocení příležitosti podnikání ve společnosti referenčního marketingu je nutné, stejně jako při hodnocení jiné podnikatelské příležitosti, vzít do úvahy různé aspekty. Referenční marketing je systém obchodování, který se odehrává s týmem lidí, s týmem individuálních podnikatelů a tím pádem, pokud jsou tito lidé charakterní a stojí za nimi společnost s pevnými etickými zásadami, pak to může být ukazatel zajímavé a dobré příležitosti.

2. Zaměstnání versus podnikání

Počínaje touto částí práce se budu zabývat referenčním marketingem z hlediska podnikání, neboť jedním z hlavních cílů této diplomové práce je seznámit studenty s možností jejich profesního uplatnění, kterým může být také podnikání v některé ze společností referenčního marketingu. V úvodu této kapitoly uvedu znaky závislé činnosti a podnikání, a následně se zamyslím nad jednotlivými výhodami a nevýhodami obou aktivit. Poté rozeberu specifika podnikání ve společnosti referenčního marketingu, které s sebou může přinášet ještě jiné výhody a nevýhody. V této kapitole se budu zabývat také tím, jaký by měl podnikatel být (resp. kdo to je podnikatel a jaké má osobnostní rysy), jaký je postup, když se student chce stát podnikatelem na základě živnostenského oprávnění a jaké povinnosti ho čekají. Nakonec se zaměřím na finanční aspekty podnikání z hlediska finanční gramotnosti.

2.1 Zaměstnání

Definice slova zaměstnání jako takového není v právním řádu zakotvena. V zákoníku práce je zaměstnanec osoba, která má způsobilost v pracovněprávních vztazích mít práva a povinnosti a to dnem 15. narozenin (příp. později po dokončení základní školní docházky). Související právní předpisy, které upravují pracovně právní vztahy a povinnosti a práva z nich vyplývající, jsou např. zákon o mzdách (či platech), zákon o zaměstnanosti, zákon o nemocenském pojištění a další. V zákoně o daních z příjmů je zaměstnání chápáno jako závislá činnost.

Absolventi vysokých škol mají tradičně nejlepší statistiky, co se týče možností uplatnění v zaměstnání a při porovnávání statistik nezaměstnanosti vůči lidem s nižším dosaženým stupněm vzdělání. Nicméně praxe hovoří o tom, že ani přese všechno vzdělání není snadné začít pracovat ve „vysněném“ oboru, pokud to ovšem není vysoce specializovaný obor jako např. lékař. Být zaměstnancem má své nesporné výhody, ale také určité nevýhody, o kterých pojednám v podkapitole 2.3.

2.2 Podnikání

Definici podnikání nalezneme v obchodním zákoníku (513/1991 Sb., v aktuálním znění). Ta koresponduje také s definicí živnosti podle živnostenského zákona (455/1991 Sb., v aktuálním znění):

„Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“

Na podnikání však lze nahlížet také ze sociologického, psychologického či ekonomického úhlu pohledu.

Podle J. Vebera k rysům podnikání patří (2005, s. 15):

- cílevědomá činnost,
- iniciativní, kreativní přístupy,
- organizování a řízení transformačních procesů,
- praktický přínos, užitek, přidaná hodnota,
- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu,
- opakování, cyklický proces.

2.3 Výhody a nevýhody podnikání a zaměstnání

Tuto podkapitulu jsem koncipovala spíše jako úvahu nad výhodami a nevýhodami obou typů činností opřenu o názory několika odborníků. Posouzení jakýchkoli kladů a záporů je totiž velmi subjektivní záležitost. Také si nekladu za cíl uvést vyčerpávající výčet těchto výhod a nevýhod.

Podle Vebera (2005, s. 47-48) je třeba uvážit několik kritérií k tomu začít podnikat. Jednak je to situace, ve které se zájemce o podnikání nachází, tj. jestli má zaměstnání a zvažuje, zda ztratit jistotu zaměstnání, nebo ztratil zaměstnání, a nebo zaměstnání sice má, ale chtěl by realizovat své představy, tedy podnikat při zaměstnání. Za největší rozdíl mezi podnikáním a zaměstnáním považuje Veber **míru odpovědnosti**. Podnikatel má spoustu povinností, např. účetních, daňových a dalších vyplývajících ze zákona, v případě, že je v roli zaměstnavatele, tak má také zodpovědnost vůči svým zaměstnancům. Zatímco zaměstnanecký poměr přináší mnohem méně zodpovědnosti v tomto směru.

Mnozí lidé považují za jednu z dalších výhod zaměstnání **jistotu**. Na tomto místě bych však ráda uvedla, že v dnešní době neustálých změn a propouštění je „jistota“ zaměstnání často pouze iluze. Jiný úhel pohledu na jistotu přináší např. Robert T. Kiyosaki (2005, s. 11): *„Jistota je opakem svobody – kdokoli se může stát podnikatelem, ale jen pokud zruší svou filozofii a zatouží spíš po svobodě než po jistotě.“*

Třetím faktorem je **čas**, neboť zaměstnanec má čas strávený v práci většinou jasně daný a většinou nepřesahuje 40 hodin týdně. Zatímco podnikatel pracuje zvláště na začátku své podnikatelské kariéry i více než 40 hodin týdně a často to není jen v pracovní dny nebo jen „od – do“. Na druhou stranu má šanci, že po několika letech své podnikatelské činnosti, v době, kdy bude mít vytvořenou fungující stabilní firmu, bude moci pracovat méně, ale přitom vydělávat více než je průměrný plat zaměstnance.

Pro zajímavost, Kiyosaki (2005, s. 8) za základní rozdíl mezi zaměstnancem a podnikatelem považuje fakt, že podnikatel musí vědět, jak utrácet peníze, i když žádné nemá. Dále také uvádí základní přehled v úrovni přemýšlení mezi zaměstnancem a podnikatelem:

Podnikatel	Zaměstnanec
Hnán vidinou možností	Hnán kontrolou nad zdroji
Hnán hodnotou, orientovaný na výkon práce	Hnán jistotou, orientovaný na postup v zaměstnanecké hierarchii

2.4 Specifika podnikání „po boku“ firmy v referenčním marketingu

Výše bylo uvedeno, jaké výhody a nevýhody přináší člověku, když se nachází v zaměstnaneckém poměru a v podnikání. Pokud se však někdo rozhodne pracovat pro určitou firmu formou nezávislé spolupráce se společností referenčního marketingu, pak toto podnikání přináší ještě některá další specifika v oblasti výhod a nevýhod. Dle svých zkušeností mohu mezi základní výhody oproti podnikání „na vlastní pěst“ uvést:

- Nízký vstupní kapitál a investice (5000 Kč – 30 000 Kč)
- Vzdělávací systém
- Snížení rizik při neúspěchu
- Produkty, systém distribuce apod. již nastaveny společností
- Spravedlivý přístup v kariérním postupu a odměnách

Nevýhody jsou velmi podobné jako u obvyklého podnikání, tj. pokud osoba podniká na základě živnostenského oprávnění, ručí za závazky celým svým majetkem, musí plnit povinnosti vůči státu. Ve společnosti referenčního marketingu je podnikatel navíc svým způsobem omezen některými způsoby a etikou dané společnosti, se kterou nezávisle spolupracuje, tj. není ve své podstatě „úplně svobodný.“

Kiyosaki v knize Škola byznysu (2001, s. 47 – 49) uvádí několik základních postřehů, které se týkají specifík referenčního marketingu a které by měl člověk, který chce začít podnikat ve společnosti referenčního marketingu, vědět:

- Nerozhodují ani peníze, ani produkty, ale jde o vzdělávací program – osobní a podnikatelský růst. „Většina lidí vstupuje do společnosti síťového marketingu jen pro peníze. Když nezačnou vydělávat během prvních několika měsíců nebo let, ztratí odvalu a odejdou a pak systém síťového marketingu pomlouvají. Jiní odejdou a hledají společnost, která jim nabízí lepší příjmy. Očekávání, že rychle vyděláte pár dolarů, není dobrým důvodem pro vstup do společnosti síťového marketingu.“
- Dobré důvody jsou tak pouze dva: pomoc sám sobě, pomoc druhým lidem (musí být ale oba zároveň). „Na tomto byznysu je nejkrásnější, že chcete-li mít úspěch, nemusíte dělat nic víc než pomáhat druhým. Tento byznys se měří podle toho, kolika lidem pomůžete, nikoli podle toho, kolik vyděláte.“
- „Hlavní předností systému síťového marketingu je, že zvyšuje emoční inteligenci a zároveň rozvíjí podnikatelské dovednosti.“

2.5 Osobnost podnikatele

Nyní se podíváme na to, jaký by měl být člověk, který se chce stát podnikatelem, jaké by měl mít schopnosti, vlastnosti, dovednosti apod. Začneme však tím, jak na podnikatele nahlíží právo. Podnikatel je dle obchodního zákoníku¹⁴:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- d) fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Veber (2005, s. 50-52) uvádí následující znaky jako profil podnikatele:

- aspekt dlouhodobosti - vysoké zisky se dají očekávat až při dlouhodobější aktivitě
- podnikavost (tj. mít určité dispozice a osobní vlastnosti, např. organizační schopnosti, cílevědomost, vytrvalost, zodpovědnost)
- motivace – podnikatel musí mít dostatečně „velký“ důvod podnikat, aby jej přenesl přes různé překážky, musí umět využívat příležitosti
- iniciativa, aktivita – mnohem větší šanci na úspěch mají novinky
- podstupování rizika – „Většina klíčových rozhodnutí má jednoznačně charakter rozhodování za nejistoty či rizika. Z uvedeného důvodu není dráha podnikatele vhodná pro ty, kteří neradi rozhodují a neradi přijímají odpovědnost (podnikatel často ručí za závazky celým svým majetkem), jsou při rozhodování nejistí, důležitá rozhodnutí odkládají, přenášejí své rozhodovací pravomoci na podřízené apod.“
- dobrý zdravotní stav – zejm. psychický, odolnost vůči stresu

Dále Veber nachází několik společných rysů u podnikatelů (2005, s. 16).

Podnikatel:

- umí nacházet příležitosti, vytyčovat nové cíle,
- umí zabezpečit finanční prostředky nezbytné k podnikání,

¹⁴ §2, ods.2 zákona č. 513/1991 Sb. v aktuálním znění

- má schopnost organizovat podnikatelské aktivity (rozumět předmětu podnikání),
- podstupuje rizika,
- má sebedůvěru, vytrvalost, dlouhodobé nasazení, učí se ze zkušeností atd.

Pro srovnání uvádím, jak podnikatele vnímá Kiyosaki (2005, s. 23-24).

Podnikatel má:

- schopnost změnit základní názory na jistotu a svobodu
- schopnost podnikat bez peněz
- schopnost existovat bez jistoty
- schopnost zaměřit se spíše na příležitosti než na zdroje
- schopnost měnit styl vedení různých lidí
- schopnost řídit lidi a zdroje
- schopnost pracovat v týmu
- schopnost aktivně studovat – bez očekávání slavnostní promoce
- schopnost všeobecně se vzdělávat
- schopnost a odvahu přijmout odpovědnost za celý byznys.

Stejně tak Veber (2005, s. 52-54) i Kiyosaki identifikují, co všechno dokáže podnikateli přinést úspěch. Například je to vytrvalost, odpovědnost, informovanost, monitoring a vyžívání příležitostí a svých silných stránek, racionální chování, respektování okolního prostředí (např. konkurence apod.).

Kiyosakiho tipy pro úspěch:

- Především myslíte jako podnikatelé, nikoli jako zaměstnanci.
- Prostudujte trhy a seznamte se se svými potenciálními zákazníky a konkurenty.
- Identifikujte dovednosti nutné k úspěchu na daném trhu a vytvořte si tým poradců.
- Identifikujte své výhody ve vztahu ke konkurentům a snažte se od nich odlišit v myslích potenciálních zákazníků.
- Vypracujte si podrobný plán a naplánujte si cestu k úspěchu.

- Vytvořte si patřičné legální základy pro svůj byznys.

Avšak po všem, co zde bylo uvedeno, ze své vlastní zkušenosti mohu říci, že pro to, aby člověk začal podnikat, nemusí se přímo narodit s duší podnikatele nebo oplývat všemi zmíněnými schopnostmi. Spousta schopností, dovedností a znalostí se dá naučit, dokonce člověk dokáže změnit i vnímání ze zaměstnance na podnikatele, nicméně je k tomu důležitý dostatečně silný důvod.

Veber (2005, s. 48 – 50) uvádí např. tyto důvody, proč někdo začne podnikat:

- sebezáchovný přístup: většinou se jedná o přístup nezaměstnaných, značná část z nich „má však o podnikání idealistické představy a přijímá větší rizika, než je únosné“
- romantický přístup: nadšenci nebo mladí lidé, kteří se pustí do podnikání bezhlavě bez ohledu na poptávku
- podnikatel rozsévač: podnikatelé, kteří neustále hýří nějakými nápady, ale když se objeví nějaký problém, tak jej řeší nějakým novým nápadem
- rentiérské podnikání: např. vlastníci realit
- podnikání vyslanců: např. obchodní zástupci
- podnikání jako poslání: např. rodinné podniky

Já osobně bych uvedla, že někteří lidé začínají podnikat nebo jsou schopni měnit svůj život a pohled na zaměstnání a podnikání, pokud si chtějí splnit nějaké své sny a cíle. Po přečtení některých knih týkající se tematiky „úspěchu“¹⁵ jsem došla k závěru, že mít jasno ve svých snech nebo životních cílech je klíč k úspěchu, a to nejen v podnikání. Nicméně v podnikání je to o to důležitější vzhledem k rizikům, která to s sebou přináší. Proto jsem tematiku snů a cílů zmínila také ve své praktické části projektu.

¹⁵ Např. HILL N. *Myšlením k bohatství*. 1. vyd. Praha : Pragma, 1990. ISBN 80-85213-01-X nebo LITMAN M., OMAN J. *Rozhovory s milionáři* 1. vyd. Brno: Čintamáni, 2004. ISBN 80-238-9594-X

2.6 Základní postup pro získání živnostenského oprávnění pro studenty a povinnosti vůči státu z toho vyplývající

V této podkapitole zmíním stručný popis toho, jakým způsobem může student začít podnikat jako fyzická osoba. Základní kroky jsou stejné pro jakéhokoli občana ČR, u studenta je pouze několik odlišností.

V první řadě je důležité rozmyslet si, jakou činnost vlastně chceme vykonávat a jaké oprávnění k němu potřebujeme, nebo zda chceme založit nějakou společnost. Protože je tato práce zaměřena na podnikání v referenčním marketingu, ke kterému je nutné živnostenské oprávnění, vysvětlím zde nadále pouze tuto možnost.

Pro získání živnostenského oprávnění, musí žadatel splnit všeobecné podmínky (18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost) a někdy také zvláštní podmínky (pokud se jedná např. o živnosti koncesované nebo vázané a řemeslné). Pokud chce osoba podnikat prostřednictvím společnosti referenčního marketingu, vztahuje se na ni živnost volná – ohlašovací. Podle přílohy č. 4 živnostenského zákona (455/1991 Sb.) je předmětem podnikání volné živnosti pouze jediná činnost (ta nově¹⁶ nahrazuje předchozích 125): Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Do tohoto předmětu podnikání spadá 80 oborů činností.

Pro získání živnostenského oprávnění musí žadatel na kterémkoli živnostenském úřadu – centrálním registračním místě (novelou živnostenského zákona byla zrušena místní příslušnost) – vyplnit jednotný registrační formulář (viz příloha).¹⁷ Živnostenský úřad po jeho vyplnění může ohlásit začátek podnikání také na finančním úřadě, na okresní správě sociálního zabezpečení¹⁸ a zdravotní pojišťovně. Student musí na živnostenském úřadu předložit občanský průkaz, číslo účtu (podnikatelského, ale může být také běžný „studentský“), průkaz zdravotní pojišťovny, potvrzení o studiu a 1000 Kč na správní poplatek. Začátek podnikání je ode dne ohlášení, přičemž do 5 dnů od ohlášení si může podnikatel vyzvednout výpis z živnostenského rejstříku (který po novele živnostenského zákona nahrazuje živnostenské listy a koncesní listiny).

¹⁶ Tj. po novele živnostenského zákona platné od 1.7.2008.

¹⁷ Nebo má žadatel možnost vyplnit a poslat formulář elektronickou cestou.

¹⁸ Na OSSZ je pro studenta lepší zajít osobně, neboť po sepsání jejich speciálního formuláře nemusí student platit první rok svého podnikání zálohy na sociální pojištění.

Povinnosti studenta jako podnikatele vůči státu

V této části diplomové práce zmíním pouze nejzákladnější povinnosti podnikatele vůči státu vyplývající z následujících právních předpisů: zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění, zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souv. zákonů.

Platba sociálního pojištění

Podnikající student je považován za osobu vykonávající vedlejší výdělečnou činnost (jeho hlavní činností je studium). Tuto problematiku upravuje § 9, odst. 6, písm. e) Zákona č. 155/1995 Sb, o důchodovém pojištění. Výpočtový základ se pak řeší v §15- §19 tohoto zákona.

Pokud rozdíl mezi příjmy a výdaji za rok 2009 přesáhne 56 532 Kč, pak má student, ačkoli vykonává podnikání jako vedlejší činnost, povinnost platit zálohy na sociální pojištění, přičemž na rok 2009 byla minimální výše záloh stanovena na 630 Kč. Účast na nemocenském pojištění je dobrovolná, přičemž minimální měsíční vyměřovací základ činí 4000 Kč.

Platba zdravotního pojištění

Podnikající student je z hlediska zdravotního pojištění považován za státního pojištěnce. Netýká se ho minimální vyměřovací základ ani minimální zálohy. Platí zdravotní pojištění jen ze skutečně dosažených příjmů (po odečtu nezbytných výdajů). Vyměřovacím základem je 50 % příjmu z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti po odpočtu výdajů vynaložených na jeho dosažení, zajištění a udržení.

Daň z příjmů fyzických osob

Student musí stejně jako každý jiný podnikatel zdanit své příjmy ze své samostatné výdělečné činnosti, v tomto případě z živnosti. Postupuje v souladu se zákonem o daních z příjmů, tj. vykáže své daňově uznatelné příjmy, následně od nich odečte daňově uznatelné výdaje. Tyto příjmy a výdaje však musí být určitým způsobem prokázány. Při samostatné výdělečné činnosti má student několik

možností prokazování svých příjmů a výdajů a uplatnění příslušného postupu pro výpočet všech potřebných daňových povinností.

Existují dva způsoby uplatňování výdajů:

- paušálem,
- evidováním skutečných výdajů.

Nejjednodušším způsobem pro zjištění daňové povinnosti u daně z příjmu fyzických osob je pro studenta uplatnění výdajů paušálem. Student si zde totiž nemusí archivovat výdajové doklady a zkoumat, zda jsou daňově uznatelné. Ze své evidence si tak sečte všechny dosažené příjmy (v hotovosti či v příjmu na bankovní účet) a ze součtu spočítá výdaje procentem ze zákona (50%). Uplatňovat výdaje paušálem je výhodnější především, pokud jsou skutečné výdaje relativně nízké. Evidence skutečných výdajů je navíc také administrativně náročnější.

Každopádně platí, že i když podnikatel uplatňuje výdaje paušálem, musí evidovat a archivovat některé doklady:

- příjmy, peněžní i nepeněžní, které obdržel v hotovosti nebo na účet
- pohledávky

Dále může evidovat také:

- výdaje na zdravotní a sociální pojištění, které zaplatil
- výdaje za dlouhodobý majetek, které se mu budou se hodit, pokud začne uplatňovat výdaje podle skutečnosti.

Z vypočteného základu daně si podnikající student vypočte daň, která je stanovena na 15% ze základu daně. Z této daně pak student může uplatnit slevu na dani – pro rok 2009 činí 4020 Kč ročně, tzn. 335 Kč měsíčně. Dále může uplatnit také slevu na poplatníka, která činí 24 840 Kč.

2.7 Finanční gramotnost

Podkapitolu týkající se finanční gramotnosti jsem do své práce zařadila záměrně z jednoho prostého důvodu. Pokud chce student začít podnikat (ať už „na vlastní pěst“ nebo prostřednictvím společnosti referenčního marketingu), je pro něj důležité zvážit také své finanční okolnosti. Jednak je to hledisko příjmů – kolik si chce svou činností přivydělat, nebo jestli si chce vytvořit určité finanční zázemí či vybudovat tzv. finanční nezávislost. Za druhé je to hledisko výdajů a pořízení

základního kapitálu, tedy zvážit zda dané prostředky má nebo za jakých podmínek a kde je může získat. Proto bývá finanční plán jedna z nejdůležitějších částí každého podnikatelského záměru. V rámci některých studijních disciplín (vyučovaných např. členy Katedry aplikované ekonomie UPOL) se student dozví mnohdy dost obsáhlé poznatky z oblasti financí a finančního řízení, nicméně tyto poznatky jsou často na bázi teoretické a student tak někdy nemusí umět tyto poznatky použít v praxi.

Navíc bych v této části a následně v přednášce studentům ráda zmínila určité tipy, jak se ve financích lépe vyznat, jaké existují pomůcky, které je dokážou jednodušší formou naučit principy zacházení s penězi.

Pro začátek zde vysvětlím pojem finanční gramotnost. Také Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (dále jen MŠMT) pochopilo, že finanční gramotnost je velmi důležitá a v dnešní době nedostatečně vyučovaná, a ve spolupráci s Ministerstvem financí spustilo projekt Systém budování finanční gramotnosti na základních a středních školách.¹⁹

Finanční gramotnost dle MŠMT je: *„soubor znalostí, dovedností a hodnotových postojů občana nezbytných k tomu, aby finančně zabezpečil sebe a svou rodinu v současné společnosti a aktivně vystupoval na trhu finančních produktů a služeb.“*

Do finanční gramotnosti spadají: peněžní gramotnost, cenová gramotnost a rozpočtová gramotnost (zde spadá správa finančních aktiv a správa finančních závazků).

Tato kapitola si neklade za cíl vysvětlit všechny finanční pojmy, nicméně bych zde ráda uvedla definici dalších dvou pojmů, které jsou povětšinou studentům známé (především pokud studují ekonomii), ale existuje pro ně dvojí pojetí. Těmito pojmy jsou aktiva a pasiva. Z velmi zjednodušeného účetního pohledu jsou aktiva majetek a pasiva zdroje pořízení tohoto majetku. To je jistě důležité pro podnikatele z účetního hlediska. Nicméně pro rozvíjení finanční gramotnosti v praxi je možná důležitější pojetí aktiv jako majetku, který přináší příjmy a pasiva jako majetku, který přináší výdaje. Např. obytný dům, který je z účetního hlediska aktivum, se

¹⁹ Více viz systém finanční gramotnosti na <http://www.msmt.cz/vzdelavani/system-budovani-financni-gramotnosti-na-zakladnich-a-strednich-skolach>. Celý dokument, ze kterého jsem vycházela je pak ke stažení na: <http://www.nuov.cz/financni-gramotnost-obsah-a-priklady-z-praxe-skol>.

v praxi chápe jako pasivum, neboť s sebou nese neustálé výdaje, zatímco nájemní dům, který přináší příjem, se již dá považovat za aktivum.

Mezi další praktické zajímavosti z oblasti finanční gramotnosti patří rozdělení příjmů (např. Kiyosaki, 2005 s. 179) na pracovní příjem, příjem z portfolia a pasivní příjem. Zde je tím pádem důležité, aby podnikatel zvážil, jaké příjmy ze svého podnikání chce mít. To je obzvláště důležité u podnikání ve společnosti referenčního marketingu, která nabízí několik možností – buď nakupovat výrobky společnosti se slevou, nebo si přivydělat nebo si vytvořit tzv. finanční nezávislost. Finanční nezávislost se velmi špatně definuje. Pověstinou se chápe jako stav, kdy člověk dosahuje pravidelně takových příjmů, které mu zaplatí výdaje, aniž by pro tyto příjmy musel aktivně pracovat. To znamená, že dosáhne určité renty. Tím pádem je důležité, aby se snažil vybudovat si kromě pracovního příjmu také příjem z portfolia nebo pasivní příjem, tj. zajistil, aby peníze pracovaly pro něj a ne naopak. Nicméně definice finanční nezávislosti je zrádná, protože jde velmi těžko odhadnout, jaká je to vlastně výše. Pro někoho to může být 50 000 Kč měsíčně, pro někoho 500 000 Kč měsíčně. Výdaje navíc mají tendenci se zvyšovat spolu se zvýšením životního standardu, stejně jako je nutno vzít v úvahu vliv inflace apod.

Dále bych zde ráda jako příklad uvedla vybrané zásady při péči o finance, které doporučují někteří odborníci:

- 1) Neustálé vzdělávání se v oblasti financí a investování. Např. Kiyosaki (2005, s. 50) radí, že by člověk, který chce jednou dosáhnout bohatství, měl pracovat pro ponaučení a ne pro peníze a že teprve až člověk nebude potřebovat peníze, tak jich vydělá spousty. Je to přístup pro některé lidi nepochopitelný, nicméně v praxi funguje. Praxe je totiž z dlouhodobějšího hlediska vydělávání peněz důležitější než okamžitý příjem.
- 2) Zkoušení investovat v praxi. Škola většinou studenty učí teorii, ale málokdo má pak odvahu vyzkoušet si investování a vůbec některé finanční zásady v praxi. Většina lidí má strach, že o své peníze díky tomu přijde. Špatnou zprávou je, že opravdu o část peněz většinou přijdou, dobrou zprávou je, že jsou to chyby, díky nimž se člověk

může naučit finanční gramotnosti rychleji než z pouhé teorie (pokud se tedy z těchto chyb samozřejmě poučí).

- 3) Existují „dobré“ a „špatné“ půjčky. Někteří lidé se bojí půjčit si peníze, např. od banky. Proto pokud mají podnikat, často nezačnou nebo rychle skončí, protože pokud potřebný kapitál nemají ze svých zdrojů, strach z půjček je obvykle paralyzuje. Přitom je spíše důležité podívat se, na co si vlastně chtějí půjčit. Pokud na aktivum (tedy na majetek nebo podnikání, které přináší příjem), je to ve své podstatě „dobrý“ dluh, protože by měl dlužníkovi i po odečtení výše úroků zajistit příjem.
- 4) Zaplatit nejdříve sám sobě.²⁰ Je důležité dodržet pravidlo při nakládání s penězi – tj. zaplatit nejdříve z příjmu sám sobě. Z příjmu by se tedy mělo dát 70% na výdaje, 20% na splátky půjček a 10% spořit nebo následně investovat.

Pro zajímavost zde také uvádím určité tipy ze serveru <http://www.financnivzdelavani.cz/> týkající se špatných a dobrých finančních zvyků. Mezi špatné finanční zvyky mohou patřit např.:

- nákupy na základě okamžitého impulsu
- přílišné používání kreditních karet
- utrácení bez povědomí nebo záznamů o tom, kolik peněz jsme utratili
- neplacení účtů včas
- kupování věcí, které vlastně nepotřebujeme.

Místo špatných zvyků je možno osvojit si např. tyto zvyky:

- Než si něco koupit na kreditní kartu, tak si na to našetřit.
- Používat 30ti denního seznamu na věci, které si chce člověk koupit, ale nejsou nezbytně nutné. A tyto věci si koupit až po uplynutí lhůty 30ti dní (takto může člověk zjistit, že některé věci již nepotřebuje).
- Najít si týdně čas na to projít své záznamy o příjmech a výdajích.

²⁰ Tato zásada je např. uvedena v knize: CLASON G.S. *Nejbohatší muž v Babyloně*. 1. vyd. Praha : Kanzelsberger, 1995. ISBN 80-85387-30-1

3. Studenti UPOL

Tato kapitola má v mé diplomové práci objasnit, proč jsem si pro seznámení s příležitostmi podnikání prostřednictvím společnosti referenčního marketingu vybrala cílovou skupinu studentů UPOL. Podnikat v rámci některé ze společností referenčního marketingu totiž může relativně kdokoli bez ohledu na vzdělání, věk či zkušenosti.

3.1 Struktura studentů UPOL²¹

Univerzita Palackého je druhou nejstarší univerzitou v České republice, přičemž Olomouc jako město je již tradičně centrem vzdělanosti a kultury. UPOL v dnešní době čítá osm fakult – Filozofickou fakultu, Právnickou fakultu, Pedagogickou fakultu, Přírodovědeckou fakultu, Lékařskou fakultu, Fakultu tělesné kultury, Cyrilometodějskou teologickou fakultu a Fakultu zdravotnických věd. Celkem na fakultách studuje přes 21 000 studentů. Pro svůj projekt jsem si vybrala studenty pěti fakult s největším počtem studentů – tedy Filozofickou fakultu (7014 studentů), Právnickou fakultu (2049 studentů), Přírodovědeckou fakultu (3437 studentů), Pedagogickou fakultu (4349 studentů) a Fakultu tělesné kultury (2225 studentů). Drtivou většinu tvořili studenti prezenční formy studia.

3.2 Přínos studentů pro firmy

Existuje spousta firem, které spolupracují nejrůznějšími způsoby s vysokými školami a univerzitami v České republice, neboť si uvědomují přínos studentů pro rozvoj svých firem. Některé společnosti nabízejí různé možnosti spolupráce na diplomových pracích, některé nabízejí různé stáže a praxe, např. také „stínování manažerů“. Úspěšní studenti pak většinou mohou ve firmě po ukončení svého studia nastoupit. Firmy nejvíce na studentech oceňují kreativní přístup, flexibilitu, vysoké nasazení, a tvárnost, neboť student bez předchozích pracovních zkušeností je často firmami vnímán jako nepopsaný list. Firma si tak může již od mlada vychovat svého pracovníka dle svých představ. Co se týče např. programu „stínování manažera“, o

²¹ Podle stavu k 31.12.2008. Zdroj: jednotlivé fakulty UPOL.

pozitivních i negativních zkušenostech firem se dá nalézt dostatek informací na internetových stránkách např. Business leader fóra. Personální ředitelka firmy Unisys Jarmila Štěpánková na tomto fóru vysvětluje, proč se její firma „Manager Shadowing Programu“ účastní opakovaně již pět let: „Tyto stáže nám umožňují získat zájemce o práci u nás a zároveň si je prověřit důkladněji než během běžného přijímacího řízení.“ Na Business leader fóru vyjádřila svůj názor také Jitka Odehnalová, podle které mají firmy také možnost získat povědomí o kvalitě vysokého školství a zjistit, jaké mají studenti znalosti a schopnosti. „Student často omladí kolektiv, přináší nové nápady a návrhy a v neposlední řadě jde o osobu zvenčí, která má na dění ve firmě svěží, nezkreslený pohled,“ jmenuje Jitka Odehnalová.²²

3.3 Přínos praxe ve firmě pro studenty

Stejně jako pro firmy, má také pro studenty nesporný význam, pokud mohou během studia nebo po studiu získat zkušenosti v určité firmě nebo organizaci. Když se jedná o praxi v oboru studovaném studentem, pak získá především praktické informace ze svého oboru jako doplnění ke svým teoretickým znalostem z vysoké školy. Přínos však může mít také praxe v jiném než studovaném oboru, neboť si student může rozšířit své vzdělání a dovednosti, což může být v dnešní době velmi užitečné pro budoucí uplatnění absolventa. Jako příklad přínosu např. programu stínování manažera, uvádím zhodnocení jedné studentky z VŠE²³: „Myslím, že o přínosu programu pro studenta není třeba pochybovat,“ říká Jana Zámečnicková z Fakulty informatiky a statistiky VŠE, která v únoru 2005 absolvovala třítýdenní stáž ve firmě Unisys. Jana „stínovala“ ředitele české pobočky Martina Löfflera. „Každé ráno mě seznámil se svým programem, kterých jednání se mohu zúčastnit a která jsou tajná. Pak mi většinou vysvětlil, o co na schůzce šlo, a ptal se na mé postřehy. Jednalo se samozřejmě v angličtině, protože pan ředitel je z Rakouska a jde o mezinárodní firmu,“ objasňuje. „Během programu jsem získala konkrétnější představu, jak takový podnik funguje v praxi a co můžu v budoucnu očekávat,“ vysvětluje Jana dále, co jí stáž dala.

²² Viz článek: <http://www.ilist.cz/clanky/stinovani-manazeru-je-prinosem-pro-studenta-i-firmu>

²³ Dostupné tamtéž.

Studentům UPOL se snaží zajistit spolupráci s firmami především Profesně poradenské centrum.²⁴ Toto centrum se společně s dalšími osmi univerzitami v České republice pod vedením VŠ podílí na centralizovaném projektu: „Rozvoj vysokoškolského poradenství v ČR.“ Profesně poradenské centrum UP nabízí studentům:

- kreditované praxe
- zahraniční pracovní stáže studentům programu Euroculture
- spolupráce se zaměstnavateli za účelem zpracování diplomových prací
- spolupráce na projektech a konzultace projektových záměrů
- knihovnu.

3.4 Studenti a referenční marketing

I přese všechnu snahu Profesně poradenské centrum nedokáže (a ani by nemohlo) zajistit praxi pro všechny studenty UPOL a navíc v různých firmách. Studenti často vyvíjejí vlastní snahu při zajišťování praxe. Někteří již jistě využili možnosti pracovat v některé společnosti referenčního marketingu, ačkoli cílený výzkum na toto téma jsem neprováděla (vyplývá to pouze z mého pozorování). Při volbě tohoto tématu jsem však měla pocit, že existuje více studentů, kteří o této možnosti neví, nebo vědí málo a považovala jsem za správné je se všemi aspekty této možnosti seznámit.

Přínos studentů pro některou firmu referenčního marketingu může být stejný jako již výše zmíněné přínosy v podkapitole 3.2. Stejně tak jako pro samotné studenty (viz podkapitola 3.3). Pokud budu vycházet ze svých vlastních zkušeností (čímž toto neprezentuji jako obecně platné pravidlo), pak pro mě osobně praxe a práce ve společnosti referenčního marketingu znamenala především získání praktických zkušeností v oblasti řízení lidských zdrojů (konkrétně získávání a výběr pracovníků při budování obchodního týmu a následné vedení týmu), v oblasti marketingu (především pak marketingové komunikace) a v obchodních dovednostech. Dále mi tato praxe umožnila rozvinout mé komunikační dovednosti a osobnostní rysy. Kromě pozitivních zkušeností jsem zaznamenala také několik

²⁴ Viz <http://www.upol.cz/skupiny/studenti/poradenstvi/profesne-poradenske-centrum-ff-up/>

negativních, a to především v úbytku volného času a v odcizení se některým členům rodiny, či skupinám mých kamarádů a známých.

Práci jsem zaměřila na studenty UPOL obecně, protože stejně jako pro vstup do společnosti referenčního marketingu nehraje roli stupeň dosaženého vzdělání, věk apod., tak mám za to, že tuto roli nehraje ani konkrétní studijní obor daného studenta. Jistě existují obory, kde se předpokládá menší pravděpodobnost vzhledem k úzké specializaci studijního oboru. Podle mého názoru dokáží studenti ve společnosti referenčního marketingu společnost více zprofesionalizovat. Např. VŠE v Praze považuje tuto příležitost za rovnocenné uplatnění svých studentů, v rámci vybraných předmětů se také konají přednášky na toto téma a tato škola samostatně také spolupracuje přímo s vybranou společností referenčního marketingu (viz podkapitola 1.4). Proto jsem považovala za vhodné seznámit s tím také studenty UPOL. V následující části diplomové práce se již budu zabývat konkrétním projektem, který jsem v rámci této diplomové práce uskutečnila.

4. Projekt

Tato část práce se bude zabývat druhým cílem, který jsem pro tuto práci stanovila a to seznámit vhodnou formou studenty UPOL s výše uvedenými teoretickými i praktickými poznatky. Cílem samotného projektu bylo informovat studenty UPOL, že podnikání prostřednictvím společností referenčního marketingu může být také jednou z příležitostí jejich budoucího uplatnění a jaké výhody a nevýhody s sebou toto uplatnění přináší.

Projekt byl rozdělen do několika částí:

- 1) Přípravná (teoretická i praktická)
- 2) Výzkum (dotazníky)
- 3) Zpracování dat a příprava přednášky, reklama
- 4) Realizace přednášky
- 5) Zhodnocení projektu

4.1 Přípravná část

Při zpracovávání této části projektu jsem vycházela ze zásad uvedených v publikaci Úvod do sociologického výzkumu. Zde Zich (2004, s. 18) uvádí, že: *„Projekt výzkumu (...) je dovršením přípravné fáze sociologického výzkumu. Představuje fakticky transformaci výzkumného úkolu z teoretické roviny do podoby, v níž je možno shromažďovat relevantní empirická data problému našeho zájmu, nebo data o jeho jednotlivých stránkách.“*

I. Teoretická část:

1. Úvodní studie výzkumného problému s rozpracováním podrobných cílů

Úvodní část tohoto projektu trvala přibližně jeden rok a zahrnovala jak studium písemných pramenů – tj. dostupné literatury zabývající se tímto tématem, tak také elektronických zdrojů. Dále tato část zahrnovala také praxi ve společnosti referenčního marketingu.

2. Formulace hlavních cílů a přehled pracovních hypotéz výzkumu

Na základě předchozí části projektu byly formulovány jeho hlavní i dílčí cíle. Jako hlavní cíl projektu bylo stanoveno: vhodnou formou seznámit studenty UPOL s mými teoretickými i praktickými poznatky týkající se příležitosti podnikat ve společnosti referenčního marketingu. Na základě pozorování z praxe byly stanoveny pracovní hypotézy, které budou zmíněny dále v této práci. Tyto hypotézy a jejich ověření nebo vyvrácení měly sloužit pro zvýšení efektu realizační části projektu a nemají být chápány jako obecně platné výsledky výzkumu.

3. Stručné shrnutí výsledků předvýzkumu

Během roční přípravy tohoto projektu jsem zjistila např. jaká jsou pozitiva i negativa práce u společnosti referenčního marketingu a při rozhovorech se svými kolegy – studenty jsem zjišťovala jejich názory a postoje k tomuto tématu, což mělo za následek částečné poupravení mých hypotéz.

II. Metodická část

4. Stanovení objektu zkoumání, popř. rozsah základního souboru a způsobu výběru jednotek do výběrového souboru

Zich (2006, s. 61-70) píše, že: „*Při výběru objektů zkoumání nám pak většinou jde o to, abychom z množiny objektů (základního souboru) vybrali takové, které reprezentují celou tuto množinu.*“ Proto rozděluje výběry na reprezentativní, quasi – reprezentativní a nerepresentativní. Vzhledem k tomu, že tento výzkum neměl za cíl prezentovat jeho výsledky jako obecně platné, ale měly sloužit pro mou přibližnou představu při sestavování realizační části projektu, nekladla jsem na reprezentativnost výběru velký důraz. Z celkového počtu osmi fakult UPOL jsem vybrala pět, na kterých studuje dohromady nejvíce studentů (tj. 19 074 z celkových 21 000 studentů

UPOL). Konkrétní studenti, kteří se výzkumu zúčastnili, měli být vybráni a osloveni náhodně, ne však podle určitého klíče. Celkový počet dotázaných studentů byl stanoven přibližně na 300, protože jsem očekávala nedostatky při odpovědích respondentů. Přičemž cíl bylo 250 studentů, kteří vyplní „správně“ všechny otázky.

5. Technika shromažďování empirických údajů

Technikou shromažďování empirických údajů pro tento výzkum byl zvolen dotazník. Zich (2006, s. 47) píše, že: „*Podstata dotazníkové techniky spočívá v tom, že potřebné informace získáváme prostřednictvím písemného dotazu. Respondent vyplňuje dotazník sám.*“ Tato technika má jistě své přednosti i nevýhody. Mezi její klady by se dala zařadit nenáročnost co do organizace a v celku nízké náklady v porovnání s jinými sociologickými metodami výzkumu. Nicméně výsledky dotazníku nedokážou poodhalit různé nuance ve vědomí respondenta či nedokážou poodhalit nuance zkoumaného problému. Jak Zich (2006, s. 48) dále uvádí: „*Stavba dotazníku je velice náročnou záležitostí, a dá se říci i jedna z nejobtížnějších prací v empirickém zkoumání vůbec.*“ Dotazník se dá použít k přímému dotazování nebo dotazování poštou (i elektronickou) nebo v kombinaci různých způsobů navrácení dotazníku. Já jsem pro větší efektivitu navrácení dotazníků zvolila metodu přímého dotazování.

6. Předpokládaný způsob zpracování empirických dat (třídění dat, který program, kontrola prvotních dat apod.)

Třídění dat je podle Zicha (2006, s. 77) „*proces (...) jehož cílem je uspořádat empirický materiál podle logických souvislostí podobnosti v souladu se záměrem výzkumu. (...) Základním krokem je setřídění dat, což je jejich uspořádání do určitých skupin (tříd, kategorií).*“ Jako předpokládaný způsob zpracování empirických dat, jsem zvolila ruční třídění vzhledem k velikosti souboru objektů a dále pak třídění prvního stupně, které Zich (2007, s. 79) definuje jako: „*začleňování*

objektů podle jedné klasifikační vlastnosti (znaku, proměnné).“
Třídění prvního stupně jsem považovala za dostatečné vzhledem k cíli výzkumu.

7. Stanovení způsobu interpretace a vypracování závěrečné zprávy výzkumu, včetně předpokládaného využití, či presentace poznatků výzkumu.

Výsledky výzkumu měly být interpretovány na základě jednorozměrného souboru a pomocí tabulek, příp. grafů. Využití těchto výsledků bylo formulováno již v cíli tohoto výzkumu, tedy k efektivnější realizaci další části projektu – seznámení studentů s příležitostmi podnikat ve společnosti referenčního marketingu. Tyto výsledky tedy nemají být brány jako obecně platné závěry pro všechny studenty UPOL a měly být zveřejněny pouze v této diplomové práci.

III. Plán výzkumu

8. Výběr terénních pracovníků

Vzhledem k cíli výzkumu jsem sběr empirických dat mezi studenty zajišťovala sama. V rámci výzkumu však byla provedena také pilotáž, se kterou mi pomohl vedoucí této diplomové práce Ing. Zdeněk Puchinger a to na Moravské vysoké škole podnikání.

9. Finanční rozpočet

Vzhledem k použité metodě výzkumu – dotazník, jsem měla náklady spojené především s tiskem tohoto dokumentu, protože dotazníky byly vyplňovány studenty ručně. Tyto náklady však byly natolik zanedbatelné, že nebylo potřeba finanční rozpočet výrazněji řešit.

10. Časový harmonogram

Fáze teoretického sběru poznatků: říjen 2007 – říjen 2008

Fáze stanovování cílů práce, hypotéz, výběr metody výzkumu:
listopad 2008

Fáze předvýzkumu (pilotáž): prosinec 2008

Fáze úprav: leden – únor 2009.

Fáze sběru empirických dat: 2. pol. února 2009

Fáze vyhodnocení empirických dat: 1. pol. března 2009

Realizace přednášky: březen 2009

Vyhodnocení projektu a celé práce: březen 2009.

4.2 Výzkum

Jak jsem již v předchozí části uvedla, výzkum byl proveden za účelem zefektivnění realizační části projektu. Na základě rozhovorů s různými kolegy studenty jsem pro výzkum stanovila několik hypotéz, které přímo navazovaly na teoretický výzkum a přípravu realizační části – tj. přednášky. Výsledky výzkumu tak měly za cíl např. poupravit body dané přednášky a být jednou z metod reklamy pro zajištění účasti na přednášce. V této části tedy představím jednotlivé hypotézy a uvedu výsledky z dotazníkového průzkumu (viz příloha 1).

Hypotéza 1: Studenti se obávají podnikání a hledají jistotu v zaměstnání.

K této hypotéze směřovaly dvě následující otázky v dotazníku:

1. Bojíte se podnikat (zřídit si živnostenský list nebo založit vlastní společnost)?
2. Uvítali byste možnost, kdyby vás někdo učil, jak podnikat?

Na obě tyto otázky bylo možno volit pouze mezi odpověďmi „ano“ a „ne“. Z 250 studentů odpovědělo **kladně** na první otázku **122** respondentů a **záporně 128** respondentů. Vzhledem k relativně vyrovnanému počtu u obou odpovědí byla hypotéza 1 částečně zpochybněna a ve své přednášce jsem k posluchačům nepřistupovala a priori jako k lidem, které bych měla přesvědčovat, aby se podnikání neobávali.

Na druhou otázku odpovědělo **kladně 216** respondentů, **záporně 34**. Za jeden z největších kladů referenčního marketingu, uvedených také v této diplomové práci,

je vzdělávací systém a podpora při podnikání. Vzhledem k převaze kladných odpovědí jsem studentům na přednášce tím pádem zdůraznila především tento klad.

Hypotéza 2: Studenti nemají dostatečné znalosti z oblasti referenčního marketingu.

K této hypotéze se v dotazníku vztahovaly tyto dvě otázky:

1. Setkali jste se s pojmem referenční (síťový, multilevel) marketing?
2. Pokud ano, myslíte si, že těmto pojmům dostatečně rozumíte?

Na obě tyto otázky se opět dalo odpovědět pouze „ano“ nebo „ne“, přičemž na druhou otázku měli odpovídat pouze ti respondenti, kteří v první otázce odpověděli ano. S pojmy jako je referenční marketing **se setkalo 80** respondentů, **170 studentů o těchto pojmech nikdy neslyšelo**. A z 80 studentů, kteří se s těmi to pojmy setkali, jich **22** odpovědělo, že těmto pojmům dostatečně rozumí, zbylých **58** nerozumí. Oba tyto výsledky pro mě znamenaly osobní ujištění ve správnosti a účelu konaného projektu a k tomu, abych během přednášky tyto pojmy dobře objasnila.

Hypotéza 3: Studenti chtějí získat praxi při studiu.

Vzhledem k tomu, že bylo téma referenční marketing v této práci prezentováno z pohledu jedné z možností uplatnění studentů při studiu a po studiu na UPOL, vztahovaly se k této hypotéze dvě následující otázky:

1. Chtěli byste při studiu získat určitou praxi?
2. Pokud ano, uvítali byste praxi: pouze ve svém oboru – i v jiném oboru

Na první otázku byla opět možnost odpovědět buď „ano“ nebo „ne“, přičemž drtivá většina studentů (přesně **227**) odpověděla „**ano**“, přičemž z těchto respondentů **140** uvedlo, že by tuto praxi uvítali **i v jiném než svém studijním oboru**. Tato hypotéza opět přispěla k potvrzení o správnosti přednášky, ale také k potvrzení o správnosti výzkumu provedeného i na jiných fakultách a oborech než jen ekonomicky zaměřených.

Hypotéza 4: Studenti si chtějí po studiu vybudovat úspěšnou kariéru.

Většina společností referenčního marketingu může svým nezávislým partnerům nabídnout kariérní postup. Abych se dozvěděla, zda by bylo vhodné

zdůraznit a vysvětlit na přednášce tuto možnost, zeptala jsem se studentů na tyto dvě otázky:

1. Chcete si po dokončení studia vybudovat úspěšnou kariéru?
2. Pokud ano, brali byste tuto možnost i v průběhu studia?

Kladně na první otázku odpověděla drtivá většina, tj. **235** studentů, přičemž **během studia** by tuto možnost brala také velká většina respondentů, tj. **194** studentů. Oba výsledky tedy mou hypotézu potvrdily.

Hypotéza 5: Studenti by rádi finančně zabezpečili svou rodinu.

1. Chtěli byste svou práci finančně zabezpečit svou rodinu?
2. Pokud ano, v kolika letech byste chtěli odejít do „důchodu“ s vědomím, že jste zabezpečili sebe i svou rodinu?

Vzhledem k tomu, že podnikání ve společnosti referenčního marketingu dovoluje vytvořit si pasivní příjem, tedy rentu, je možné odejít do tzv. důchodu mnohem dříve než v zákoně stanoveném důchodovém věku. Proto jsem na studenty směřovala výše uvedené dvě otázky. Finančně zabezpečit svou rodinu by chtělo 246 studentů, tedy téměř všichni, což mou hypotézu potvrdilo. Na tuto otázku navazovala právě druhá, která měla zjistit, v kolika letech by tohoto chtěli dosáhnout. Výsledek je uveden v tabulce.

Tabulka 1: *Vysněný „důchodový“ věk*

Věk	Počet studentů
20 – 25	2
25 – 30	1
30 – 35	4
35 – 40	6
40 – 45	31
45 – 50	70
více než 50	132

Výsledky z výše uvedené tabulky mě osobně trochu překvapily, protože jsem předpokládala, že by studenti chtěli dosáhnout renty dříve, nicméně jsem se na

základě těchto výsledků studentům při přednášce snažila lépe vysvětlit, co je to tzv. finanční nezávislost a pasivní příjem.

Hypotéza 6: Studenti často neví, jaké je jejich životní poslání (neznají dlouhodobé cíle).

1. Víte jaké životní sny - cíle si chcete splnit?
2. Pokud ano, máte je někde napsané?

Na první z těchto dvou otázek odpovědělo **kladně 219** studentů, což mou hypotézu vyvrátilo a vzala jsem na to ohled také při své přednášce, jejíž úvodní část se snům a cílům věnovala. Tyto sny a cíle však **200 z 219 studentů nemá nikde napsané**. Když jsem v rámci roční přípravy studovala různé publikace, např. Rozhovory s milionáři, nebo se obeznamila s příběhem Johna Goddarda či Walta Disneyho, příp. četla knihy zabývající se úspěchem v referenčním marketingu, došla jsem k závěru, že k dosažení úspěchu je velmi důležité vědět o těchto svých cílech a mít je také někde napsané. Proto jsem na přednášce udělala se studenty menší duševní cvičení, na kterém si měli vybavit nějaký svůj životní cíl a poté si jej napsat.

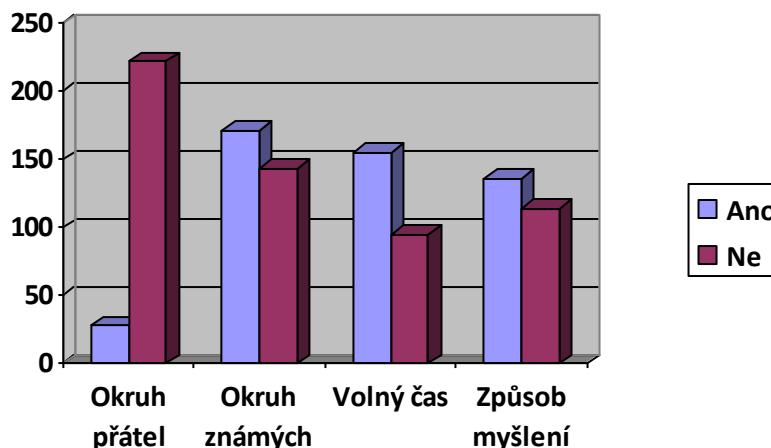
Hypotéza 7: Studenti se obávají změn.

Co byste byli ochotni změnit pro dosažení finanční nezávislosti?

1. Okruh přátel
2. Okruh známých
3. Věnovat práci svůj volný čas
4. Změnit způsob myšlení

Vzhledem k tomu, že finanční nezávislost bývá cílem spousty studentů, při vysvětlení tohoto pojmu jsem se snažila studentům nejprve vysvětlit, co tento pojem doopravdy znamená, protože na základě svého pozorování při roční přípravě jsem zjistila, že je tento pojem často nesprávně chápán. Dosáhnout finanční nezávislosti také často vyžaduje určité změny v životě, k čemuž směřovala tato otázka. Výsledky jsem pro větší názornost prezentovala v grafu.

Graf 3: *Okruhy změn pro dosažení finanční nezávislosti*



Relativně vyrovnané výsledky (až na položku „okruh přátel“) z této otázky mou hypotézu ani nepotvrdily, ani nevyvrátily, takže jsem ve své přednášce pouze zmínila, že pro dosažení finanční nezávislosti je změna některých těchto proměnných opravdu nutná a ukázala na svém příkladě, co všechno jsem musela změnit, abych s budováním finanční nezávislosti alespoň začala.

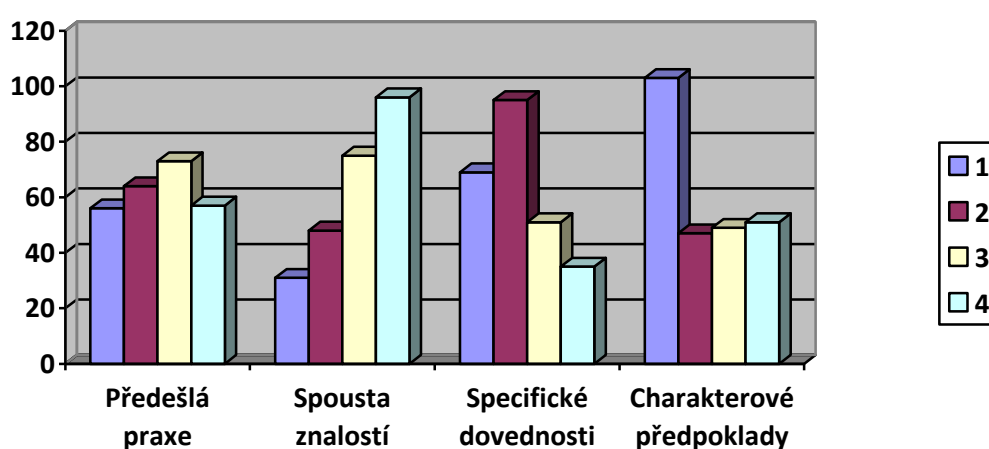
Hypotéza 8: Studenti si myslí, že je podnikání složitá záležitost a že je k tomu potřeba spousta znalostí, dovedností, praxe a administrativy.

Při svém ročním pozorování a rozhovory se studenty, jsem nabyla dojmu, že studenti často odmítají nabídky práce (praxe), pokud je k tomu důležité zařídit si živnostenské oprávnění, protože je s tím spjata spousta povinností a administrativy. Dále většinou mají dojem, že pro začátek podnikání je důležité mít již určitou praxi, hodně znalostí apod. Obě tyto myšlenky mi přišly velmi důležité, protože co se týče např. administrativy a podmínek podnikání, ze své vlastní zkušenosti jsem poznala, že studenti mají jedny z nejlepších podmínek pro začátek podnikání. A co se týče druhé myšlenky – tedy různých znalostí, praxe apod., zabývala jsem se tímto teoreticky v části osobnost podnikatele. Nicméně pro specifické podnikání, jakým podnikání ve společnosti referenčního marketingu je, jsem opět ze svých vlastních zkušeností zjistila, že toto není pro začátek práce až tak důležité vzhledem ke vzdělávacím a tréninkovým programům těchto společností.

1. Myslíte si, že k tomu začít podnikat je důležitá (seřad'te podle důležitosti známkami od 1-4, kde 1 je nejdůležitější a 4 nejméně důležitá):

- a) předešlá praxe
- b) spousta znalostí
- c) specifické dovednosti
- d) charakterové předpoklady

Graf 4: *Důležitost některých aspektů pro podnikání*



Pokud bychom dle následujících výsledků udělali pořadí celkové důležitosti jednotlivých proměnných, pak za nejdůležitější pro začátek podnikání studenti považovali charakterové předpoklady, pak následovaly specifické dovednosti, předešlá praxe a za nejméně důležité studenti označili spousta znalostí. Jak jsem již zmínila, ve společnostech referenčního marketingu se jak praxe, tak různé dovednosti a znalosti dají naučit, takže to nejdůležitější je ve své podstatě charakter člověka, protože ten jediný se příliš změnit nedá. Studenti tak mou hypotézu vyvrátili.

2. Myslíte si, že je s podnikáním spjata velká administrativa?

Drtivá většina studentů, tedy **213**, odpověděla **kladně**, což potvrdilo část mé hypotézy, a proto jsem se ve své přednášce také praktickými ukázkami snažila demonstrovat studentům, že to v dnešní době není tak moc složité.

4.3 Reklama

Samotné přednášce předcházela reklamní kampaň. Reklama jako taková spadá do komunikačního mixu, který je jedním z nástrojů marketingové komunikace. Podle Kapouna (2008, s. 47): „*Marketingové komunikace disponují širokou paletou nástrojů komunikačního mixu. Každý z nich je vhodný pro něco jiného a dohromady tvoří pevný a účinný svazek.*“ Kapoun dále rozlišuje nadlinkové a podlinkové, přičemž do nadlinkových, které jsou nepřímou částí marketingové komunikace, patří např. televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama a internet. Podlinkové aktivity obsahují osobní formy komunikace.

Při reklamě na přednášku byly zvoleny různé formy reklamy. Studenti byli osloveni přímo mnou ústní formou, emailem (to jak cíleně – na základě dotazníků), příp. využitím třídních emailových schránek. Dále bylo vyvěšeno celkem 30 plakátů (viz příloha 3) na všech pěti fakultách, kde proběhl výzkum, na vysokoškolských kolejích, a asi 40 menších verzí tohoto letáku v menze. Katedra aplikované ekonomie pozvánku vyvěsila na svém internetovém blogu (apleko.blogspot.com).

Podle dotazníku, který jsem rozdala účastníkům přednášky (viz příloha 2), jsem zjistila, že pozitivní dopad měly všechny formy reklamy, které jsem použila. Z 13 lidí přítomných na přednášce 8 lidí uvedlo, že se o přednášce dozvěděli přímo ode mě, z čehož 2 lidé emailem. Dva lidé se o přednášce dozvěděli z plakátu a zbylí 3 lidé z blogu KAE. I zde na takto malém souboru je možné vidět, jaký efekt má v dnešní době přímá komunikace.

4.4 Přednáška

Pro seznámení studentů s možností podnikání ve společnostech referenčního marketingu jsem zvolila přednášku. Jejím cílem tedy bylo informovat studenty o souvislostech, kladech a záporech podnikání prostřednictvím společnosti referenčního marketingu.

Přednášku jsem připravovala v souladu se zásadami mluveného projevu, např. z knihy Dale Carnegie. Mezi nejdůležitější zásady Carnegieho v této knize patří:

1. vybrat si téma, se kterým se cítíte ztotožnění
2. vymezit své téma (resp. ohraničit)

3. prokládat svůj projev příklady a ilustracemi
4. ztotožnit se s publikem
5. na začátku ihned zaujmout publikum (příběhem, ukázkou, spoluprací,...)
6. na konec shrnutí – zamyšlení a žádost o nějaký čin

Pro srovnání zde uvádím Sedm zlatých pravidel přesvědčivého projevu²⁵, kterými jsem se při své přednášce snažila řídit:

1. *Projev začněte anekdotou, pauzou nebo třeba bouchnutím. Většina posluchačů si z přednášek pamatuje jen úvod a závěr. Proto by obě tyto části měly být povedené. Jestliže vás zrovna nic nenapadne, řekněte posluchačům alespoň to, v čem jim vaše následné sdělení ovlivní život.*

2. *Koncentrujte se na to podstatné. Vydařená prezentace je zaměřena na posluchače, proto je krátká, logicky vystavěná a vybízí k zamyšlení. Nepoužívejte více než deset fólií, velikost písma by neměla být menší než 30, fólie informačně nepřetěžujte. Základní pravidlo je ne víc než čtyři slova na jednom řádku a ne víc než šest řádek na jedné stránce.*

3. *Z hlavních informací tvořte jednoduché věty, snažte se vyvarovat dlouhých souvětí. Přesvědčivě působí jednoduché věty skládající se z ne více než deseti slov. Opakování je dovoleno, posluchači si díky němu zapamatují více informací.*

4. *Zdůrazňujte slovesa! Většina řečníků klade důraz na podstatná jména, ale to je špatně. Slovesa povzbuzují mozek podstatně silněji a činí projev zajímavým. Odbornými výrazy a cizími slovy můžeme dosáhnout pravého opaku. To samé platí pro nadbytečné animace a informačně přetížená vyobrazení.*

5. *Nejprve říct, poté napsat. Nikdy pouze nečtete informace z fólií. Zaprvé to uráží inteligenci posluchačů (číst přece umějí sami), zadruhé to stejně nikdo nebude poslouchat, nýbrž si to každý i napoprvé raději přečte sám. Lepší je jednotlivé body nejprve projít ústně a až poté zapsat.*

6. *Udržujte oční kontakt. Podle psychologických studií platí: Kdo chce přesvědčit, musí nejméně během devadesáti procent času svého projevu udržovat kontakt s publikem. Trik pro stydlivé: přebíhejte plynule očima větší množství posluchačů, rozdíl mezi tímto a individuálním očním kontaktem nikdo nepozná.*

²⁵ Zdroj: http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/FFkatedry/kae/Sedm_zlatych_pravidel.pdf

7. Závěr si všichni zapamatují, proto by měl obsahovat nějaký výhled, inspiraci, něco mimořádného. Nepoužívejte shrnutí, i provokativní otázka je lepší než nechat projev „vyšumět“.

Přednáška proběhla ve středu dne 11. 3. 2009 v učebně KB 12 (Křížkovského 12, Olomouc) od 13:30 – 14:30. Použila jsem během ní prezentaci vytvořenou v MS Power Pointu. Přednáška nesla název: Možnosti uplatnění studentů UPOL aneb Podnikání „po boku“ společnosti – referenční marketing.

Osnova přednášky:

- Úvod
- Proč začít podnikat (sny a cíle)?
- Zaměstnání versus podnikání
- Referenční marketing
- Co máte vědět, než začnete podnikat?
- Finanční gramotnost
- Diskuse
- Závěr

Úvod jsem začala představením své osoby a uvítáním posluchačů. Podle zásad vedení mluveného projevu (viz Carnegie) následovaly orientační otázky (zda slyšeli o referenčním marketingu, zda někdo z nich podniká). Následně byly posluchačům představeny jednotlivé body přednášky.

Část o snech a cílech jsem zaměřila na účast posluchačů tím, že jsem je nechala své sny si představit a napsat. Poté jsem navázala na tyto sny a vysvětlila příběhy dvou úspěšných osob – Johna Goddarda a Walta Disneyho. Následně jsem nechala obecnost podívat se znovu na to, co napsali a zvážit, zda by pro splnění napsaných snů museli ve svém životě něco změnit. Pro splnění spousty cílů jsou totiž často nutné peníze a existuje několik způsobů, jak je získat. Čímž jsem navázala na druhý bod přednášky a rozvinula část, která se zabývala úvahou nad různými výhodami a nevýhodami zaměstnání a podnikání. Opět jsem nechala také publikum, aby se zapojilo a vyjádřilo své názory, přičemž jsem kladla důraz na nestrannost.

Poté jsem se přesunula ke specifickému druhu podnikání – referenčnímu marketingu, kde jsem vysvětlila jednak pojmy, dále zmínila historii a budoucnost tohoto typu podnikání a společností. Také jsem vysvětlila rozdíly mezi legálním a nelegálním typem společností referenčního marketingu a stejně jako v předchozí části se zabývala úvahou nad výhodami a nevýhodami z takové činnosti plynoucích a to nejen teoreticky, ale také prakticky na své vlastním příkladě.

Když se někdo rozhoduje podnikat, většinou zvažuje, zda se na to vůbec hodí. Proto jsem do své přednášky zařadila také úvahu o tom, jaký by podnikatel měl být. Dále jsem s pomocí praktických ukázek ukázala studentům, jaké administrativní a ze zákona povinné kroky by je čekaly, pokud by se rozhodli začít podnikat na základě živnostenského oprávnění.

Druhým důležitým kritériem při zvažování, zda začít nebo nezačít podnikat, bývá finanční stránka. Proto jsem do své přednášky zavedla i pár bodů, týkajících se finanční gramotnosti, jako například vysvětlení některých pojmů – aktivum, pasivum, investice, pasivní příjem, finanční nezávislost.

Po této části následovalo shrnutí toho nejdůležitějšího, co v přednášce zaznělo a diskuse. Celou přednášku jsem pak uzavřela citátem od Ziga Ziglara: „Úspěch není cíl, je to cesta, je to směr, kterým jdete,“ a popřála studentům, ať kterákoli cesta, kterou si vyberou je ta úspěšná.

4.5 Zhodnocení projektu

Zhodnocení celého projektu bych ráda rozdělila do jeho dílčích částí a na konec shrnula celkové přínosy a nedostatky celého projektu.

Zhodnocení teoretické části:

Během roční přípravy této diplomové práce jsem se seznamovala s různými zdroji k tomuto tématu. Jak jsem již uvedla, co se týče samotného referenčního marketingu, odborně toto téma ještě příliš uchopeno není, resp. teprve se začíná do odborné literatury dostávat. Detailní popis fungování systému referenčního marketingu však nebyl cílem této diplomové práce. Proto jsem se spokojila s některými internetovými zdroji. Co se týče teorie, lépe se pracovalo se zdroji týkající se podnikání na základě živnostenského oprávnění a s částí týkající se

finanční gramotnosti. Nicméně obě tato témata jsou momentálně v procesu dynamických změn, takže jsem se opět snažila vycházet především z aktuálních zdrojů.

Zhodnocení praktické části:

Do jedné společnosti referenčního marketingu jsem se zaregistrovala 1.8.2007 a vyzkoušela si tak studentské podnikání v referenčním marketingu tak říkajíc na vlastní kůži. Během ročního působení jsem prošla různými školeními a praktickými tréninky. Poznala jsem tedy, jak tento obchodní systém funguje v praxi u jedné konkrétní společnosti. Zajímavé poznatky mi přinesly také zkušenosti při výběrových řízeních se studenty. Získala jsem rovněž praktické zkušenosti se zřízením živnostenského oprávnění a s povinnostmi, které podnikatele jako studenta mohou potkat. Naučila jsem se dále rozvinout svou finanční gramotnost a začít efektivněji využívat různých nástrojů na finančním trhu pro rozvoj svého podnikání. Během této doby jsem samozřejmě studovala na UPOL a probírala s kolegy studenty různé aspekty své práce, ale také jejich názory na toto téma. Práce pro mnou vybranou společnost referenčního marketingu mě baví a během roku a půl práce u této společnosti jsem postoupila i v kariérním žebříčku, proto budu i jako absolventka UPOL v této práci nadále pokračovat.

Zhodnocení empirické části:

Ve své diplomové práci jsem použila dva typy dotazníků. Jeden typ dotazníků sloužil pro zefektivnění přednášky, druhý mapoval dosažení cílů této přednášky. Vyzkoušela jsem si, že tato forma sociologického průzkumu je dosti komplikovaná, a je velice důležité důkladně se na ni připravit. Přesto se téměř vždy dají výsledky průzkumu zpochybnit, neboť názory lidí jsou často nekvantifikovatelné. Dále jsem zjistila, že je velmi důležité provést úvodní pilotáž pro korekci otázek dotazníku. Také jsem došla k závěru, že osobní sběr empirických dat má větší odezvu než jeho jiná forma. Bylo také dobře, že jsem předem počítala s některými špatně vyplněnými dotazníky a pokračovala v dotazování až do získání požadovaného počtu.

Zhodnocení přednášky:

Ze svého vlastního pohledu mohu vyvodit, že realizovaná přednáška byla dostatečně dobře připravená jak po teoretické, tak technické stránce. Mezi nedostatky přednášky jistě patřila malá návštěvnost (tedy 13 studentů). Toto mohlo být způsobeno několika faktory. Jednak to mohlo zavinit načasování, jednak nedostatečná reklama. Nicméně přednáška splnila svůj účel. Na základě malého dotazníku, který účastníci vyplnili po přednášce, jich **10** odpovědělo, že před přednáškou nevěděli, co tento pojem znamená, přičemž po přednášce mělo všech **10** pocit, že se to dozvěděli. Z oněch zbylých **tří** posluchačů na otázku, zda se nějak změnil po přednášce postoj vůči referenčnímu marketingu, **jeden** odpověděl, že „ne“ (zastává neutrální postoj), **jeden** „ne“ (měl/a vždy kladný postoj) a **jeden** „ano“ (kladně). Dále měli posluchači možnost vyjádřit se k tomu, jaký si myslí, že by pro ně práce ve společnosti referenčního marketingu mohla mít přínos, přičemž dostali na výběr z 6 variant. Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 2: *Osobní přínos při práci pro společnost referenčního marketingu*

Aspekt	Počet studentů
Osobní rozvoj	10
Finanční nezávislost	12
Získání nových zkušeností	12
Získání nových přátel	8
Jiné	1
Žádný	0

Co se týče jednoho studenta, který napsal také jiný názor, než byly uvedené možnosti, pak to byl: „příjem, který nevyžaduje tolik času.“

Na základě tohoto dotazníku jsem také zjistila, že studenti – posluchači – byli z různých fakult, ačkoli převážně (10) z filozofické. Dále přišli také 2 studenti z Přírodovědecké fakulty a jeden z Fakulty tělesné kultury. Troufám si tedy tvrdit, že studenty tato oblast zajímá, ačkoli nejsou přímo z ekonomického oboru a bylo tedy dobře tuto práci zaměřit na studenty UPOL obecně.

Zhodnocení celkových přínosů a nedostatků projektu:

V zásadě měl projekt přínos pro několik subjektů. Jednak pro cílovou skupinu, studenty UPOL, tím pádem také pro univerzitu jako takovou a v neposlední řadě také přínos pro mě osobně a tím pádem i pro společnost, se kterou spolupracuji. Studenti byli seznámeni s teoretickými poznatky a praktickými zkušenostmi týkající se práce v tomto oboru. Univerzita, konkrétně KAE, tak poskytla svým studentům rozšíření znalostí. Já jsem poznala do větší hloubky tuto problematiku a také do jisté míry nabyla zkušenosti v komunikaci se studenty, což může pomoci v mé práci a tím i společnosti.

Mezi nedostatky patřila nedostatečná odborná rozpracovanost tohoto tématu, dále pak nedostatky v reklamě a tím v účasti studentů na tomto projektu. Nicméně díky zkušenostem, a to i negativním, může tato práce velmi dobře sloužit jako platforma či výchozí bod pro zopakování podobného projektu ať už na UPOL nebo jeho vybrané části, či na jiné univerzitě či vysoké škole v České republice.

5. Doporučení pro studenty UPOL

Na závěr této diplomové práce bych zde ráda formulovala několik drobných doporučení, které vyplývají jednak z této práce, jednak z mé vlastní praxe. Tato část má sloužit jako jakýsi návod, jak by měl student postupovat, pokud chce začít pracovat v některé ze společností referenčního marketingu.

1. Jako první bych každému studentovi doporučila uvědomit si, co chce podnikáním ve společnosti referenčního marketingu získat. Např. zda praxi, příjem, finanční nezávislost apod.
2. Dále by měl student zvážit, jaký obor podnikání dané společnosti by jej osobně zajímal, protože u referenčního marketingu jde velice o to, aby člověka produkty nebo služby dané společnosti osobně zajímaly, ideálně aby se pro ně nadchnul.
3. Student by měl také zvážit, zda chce podnikat v české společnosti nebo ve společnosti mezinárodní.
4. Je důležité, aby si student zjistil co nejvíce informací o dané společnosti, např. z výpisu z obchodního rejstříku, zda daná společnost vůbec existuje, kdo jsou majitelé společnosti apod.
5. Při osobním pohovoru u některého z partnerů vybrané společnosti je vhodné zjistit následující informace:
 - Jaký vzdělávací systém společnost poskytuje a zda jsou školení zdarma či za jaké poplatky a zda jsou přístupné všem nebo jen některým vybraným partnerům? Je obvyklé, že ne všechna školení jsou zdarma a také, že některá školení bývají určena pro partnery, kteří již dosáhli nějakých pozic, či podle konkrétně specifikovaných výsledků.
 - Jaká je možnost kariérního růstu? Uchazeč by se měl seznámit s konkrétním kariérovým žebříčkem, a co dané pozice obnáší – jednak přínosy, ale také úskalí. S většinou vyšších pozic se logicky zvyšují provize z prodeje produktů a meziprovize z obchodního týmu, který daný partner vytvoří. Nicméně některé společnosti setrvávají na těchto pozicích mohou podmiňovat měsíčním plněním různých výsledků.
 - Také je důležité podívat se, v jaké fázi podnikání se společnost nachází – tj. zda je na začátku nebo je to např. 20 let zavedená firma. Obě možnosti

přinášejí pozitiva a negativa. U mladých společností je obvykle možnost dostat se na vyšší pozice snazší než u dlouholetých, ale zase přináší vyšší riziko, že se na trhu třeba neprosadí, nemusí mít ještě úplně vypilovaný systém vzdělávání apod. U dlouholetých firem zase naopak je většinou cítit stabilita, vše je víceméně vymyšleno, vyzkoušeno, osvědčeno, na druhou se partnerům hůře prosazuje na vyšší pozice.

- Doporučila bych se dále seznámit s odměňovacím systémem – jak vypadá výplata provizí, meziprovizí, případně na čem tato odměna závisí a zda je toto nějakým způsobem zachyceno také ve smlouvě, příp. jejich součástech.
- Smlouvu by měl uchazeč důsledně prostudovat. Stejně jako u franchisových smluv, nemají tyto smlouvy v zákoně přesně stanovená pravidla – tedy jaké náležitosti by měly obsahovat. Společnosti referenčního marketingu uzavírají většinou rámcové smlouvy a jejich závazkové vztahy se řídí zákonem č. 513/1991Sb., obchodním zákoníkem. To znamená, že tyto smlouvy neupravují pracovní právní vztahy. Z vlastní zkušenosti mohu doporučit, aby smlouva obsahovala:
 - dobu, na kterou se sjednává,
 - výši poplatku za know-how apod.,
 - způsob jakým je upravená kupní smlouva,
 - způsob, jakým jsou upravovány ceny produktů či služeb dané společnosti,
 - jakým způsobem bude docházet k nákupu a prodeji produktů,
 - jakým způsobem je vyplácena odměna za vykonanou práci,
 - kariérní postup,
 - způsob jakým je možno smlouvu vypovědět,
 - ochranu osobních údajů,
 - způsob řešení případných sporů, příp. další body.

Závěr

Tato magisterská diplomová práce se zabývala „Příležitostí podnikání studentů UPOL v multilevel marketingových společnostech“. Práce byla členěna celkem do pěti oddílů, tak aby v souhrnu poskytly čtenáři představu o daném tématu.

V první kapitole jsem se zaměřila na vysvětlení samotných pojmů, přičemž jsem díky uvedeným teoretickým poznatkům a praktickým zkušenostem v celé své práci používala pojmu referenční marketing namísto pojmu multilevel marketing. V rámci této kapitoly vyšlo najevo, že referenční marketing je relativně mladý obor, ačkoli v současné době se dynamicky vyvíjí. Statisticky je však zmapován vývoj pouze způsobu, jakým se ve společnostech referenčního marketingu obchoduje, tedy přímého (osobního) prodeje. Nicméně uvedené údaje dokázaly dobře vytvořit alespoň určitou představu o tomto oboru marketingu a podnikání. Například ukázaly, že společnostem uplatňujícím tuto formu obchodování rok od roku rostou obraty a také, že se osobním prodejem zabývá čím dál více lidí. V první kapitole byly nastíněny i negativní aspekty tohoto typu podnikání. Většinou se jedná o nelegální formy referenčního marketingu – např. hry zvané pyramida nebo letadlo. Některé společnosti mají také problémy s dodržováním etiky prodeje, u některých společností je to problém konkrétních distributorů. Uvedla jsem také názory některých odborníků, a vyšlo tak najevo, že na tuto formu obchodování mají vesměs pozitivní názor, pokud se jedná o seriózní společnosti dodržující etiku a společenskou odpovědnost. Tím jsem dosáhla nestrannosti této práce co do názorových postojů k tomuto tématu.

Druhá část této magisterské diplomové práce se zabývala referenčním marketingem z pohledu podnikání studentů. Nejdříve byly porovnány klady a zápory zaměstnání a podnikání, dále jsem uvedla specifika těchto kladů a záporů pro podnikání ve společnosti referenčního marketingu. Žádný z těchto kladů a záporů by neměl být chápán jako obecně platný, neboť jak jsem v této kapitole uvedla, klady a zápory jsou subjektivní záležitosti a mnohdy závisí na hodnotovém postoji daného člověka. Čtenář se dozvěděl, jaké by měl mít předpoklady člověk, který by chtěl začít podnikat. Dozvěděl se, že jsou k tomu nejdůležitější především charakterové předpoklady (např. cílevědomost a ochota riskovat), ale že některé z těchto

předpokladů se dají osvojit, příp. rozvinout. Následně jsem v této kapitole nastínila, jaké kroky studenta čekají, když začne podnikat z hlediska administrativního, přičemž jsem došla k závěru, že začít podnikat na základě živnostenského oprávnění není pro studenty tak administrativně náročné, jako bývalo před novelou živnostenského zákona, nebo jak si někteří mohou myslet. Kapitulu jsem ukončila nástinem finančních aspektů podnikání, především jsem zdůraznila některé pojmy z finanční gramotnosti, na kterých jsem chtěla ukázat, že se studenti nemusí bát začít podnikat kvůli určitým finančním aspektům, pokud se začnou věnovat rozvoji své finanční gramotnosti.

Třetí kapitola byla věnována studentům UPOL. Své téma jsem zaměřila na tyto studenty především proto, že jsem jednou z nich. Nevybrala jsem žádný konkrétní studijní obor, protože podnikání v referenčním marketingu neklade podmínky co do oboru vzdělání. V této části jsem také ukázala, proč si studenti při studiu hledají praxi a jaký přínos pro ně nebo pro danou společnost může mít. Jak studenti, tak samotné firmy v dnešní době vzájemných pracovních vztahů využívají, protože oběma stranám přináší především výhody, jak bylo v této kapitole nastíněno. V neposlední řadě jsem tento přínos uvedla do souvislostí se společnostmi v referenčním marketingu a to především na svém příkladě, kdy jsem poukázala jak na pozitivní, tak i negativní aspekty této zkušenosti.

Čtvrtá kapitola zahrnovala popis mého projektu, který se týkal naplnění druhého hlavního cíle této diplomové práce, tedy seznámit studenty UPOL s možnostmi, klady a zápory podnikání ve společnostech referenčního marketingu. Tato část práce se soustředila jednak na různá teoretická doporučení, jak by měl takovýto projekt vypadat, především jsem zde však popsala, jakým způsobem se jej podařilo realizovat v praxi, včetně konkrétních výstupů a závěrů z něj. Hlavní část tohoto projektu byla přednáška, jejíž příprava byla ovlivněna dotazníkovým šetřením. Ten sloužil jako nástroj pro potvrzení či vyvrácení hypotéz, ze kterých jsem při sestavování programu přednášky vycházela. Například jsem zjistila oproti svému původnímu očekávání, že studenti se a priori nebojí podnikat a že je neláká odejít „do důchodu“ s vědomím, že finančně zabezpečili svou rodinu dříve než v padesáti letech. Na druhou stranu se potvrdily mé hypotézy, že by studenti uvítali, kdyby je někdo učil podnikat, že by také rádi získali praxi při studiu a to nejen ve

svém studijním oboru a v neposlední řadě také, že nemají dostatečné znalosti o referenčním marketingu, příp. o něm vůbec neslyšeli. Realizace přednášky s sebou přinesla některá úskalí, nicméně účel této přednášky byl úspěšně splněn a tím byl splněn také druhý cíl této diplomové práce.

Poslední, pátá kapitola má sloužit jako drobná doporučení pro studenty UPOL, která se k této možnosti uplatnění při studiu či po studiu vztahují. Tato doporučení vycházejí především z mé praxe, a proto jejich výčet nemusí být vyčerpávající, nicméně si troufám tvrdit, že pro základní orientaci dostačující.

Jak jsem již několikrát v této diplomové práci zmínila, téma referenčního marketingu je, co se týče předmětu odbornějšího zkoumání, tématem relativně novým, procházející názorovým vývojem. Vzhledem k razantnímu nástupu a rozvoji firem působících na tomto principu je to ale zároveň téma, které zasluhuje pozornost odborníků a studenti, nejen UPOL, by s ním měli být průběžně seznamováni. Jde především o to, že uplatnění v některé společnosti referenčního marketingu může být pro některé studenty zajímavé, ale vzhledem k výše zmíněným úskalím by díky nedostatku informací mohli „naletět“ nebo by se nemuseli dokázat kvalifikovaně rozhodnout, zda je pro ně toto uplatnění opravdu vhodné.

Závěrem bych ráda dodala, že téma této diplomové práce může být nadále různě uchopeno a zpracováno. Jistě by stálo za pozornost pokusit se srovnat výzkum této práce na různých univerzitách v České republice, k čemuž tato práce mohla vytvořit určitá východiska a platformu. Také může tato práce poskytnout základní soubor informací, na jejichž podkladě by se mohla vytvořit jiná informační kampaň, např. brožurka, která by mohla většímu množství studentů přinést stručný a orientační návod, jak se v této problematice vyznat.

Resumé

Le mémoire traite un sujet assez actuel mais aussi controversé. Il s'appelle „Les occasions de l'activité commerciale des étudiants de l'Université Palacký à Olomouc dans les sociétés de forme marketing à paliers multiples“. Il existe beaucoup d'opinions qui jugent la légalité de ce type de l'activité commerciale. Nous pouvons trouver des opinions soit positives soit négatives, aucunes au milieu. Ce caractère tranché souvent vient d'un manque d'informations professionnels. Le mémoire possède donc trois buts à accomplir. D'abord, préciser les notions dans le contexte de ce mémoire, deuxièmement faire une synthèse des informations sur ce thème et enfin présenter un résumé de cette synthèse aux étudiants de l'Université.

Le premier chapitre est consacré au problème de la terminologie et présente aux lecteurs le contexte de ce mémoire. Le but de cette partie est d'expliquer de manière brève mais signifiante une terminologie de base concernant ce sujet, surtout la notion „marketing à paliers multiples“ et toutes les notions affiliées. Ce chapitre, de point de vue neutre, décrit la situation de l'activité, son histoire, l'évolution et même les aspects négatifs. En résumer, l'activité commerciale dans les sociétés de forme marketing à paliers multiples peut être une bonne occasion du métier future, s'il s'agit de la société qui respecte les règles commerciales éthiques et qui est composée des entrepreneurs (distributeurs) honnêtes.

Deuxième chapitre traite le marketing à paliers multiples de point de vue d'entrepreneur. La partie est divisée dans sept souschapitres qui décrit les avantages et les inconvénients de l'emploi et de l'activité commerciale, spécifiée plus tard dans le domaine du marketing à paliers multiples. Ce chapitre présente aussi le processus pour un étudiant de devenir un entrepreneur (un professionnel) et mentionne les obligations de cet entrepreneur vers l'État. La fin du dixième chapitre est complétée par quelques informations importantes sur l'intelligence financière parce que c'est essentiel pour l'activité commerciale. Les informations présentées dans ce chapitre peuvent démontrer qu'il n'est pas très difficile à devenir professionnel pour un étudiant, mais qu'il faut bien balancer tous les aspects positifs et négatifs de cette activité pour une personne concrète.

Troisième chapitre a traité les étudiants de l'Université Palacký à Olomouc qui représente l'objet de ce mémoire. Cette partie a décrit les apports d'un man d'œuvre des étudiants dans les entreprises et à l'envers et elle a conclu que ces apports sont bien évidents de même dans les sociétés de forme marketing à paliers multiples.

Quatrième part de ce mémoire est empirique. Il s'agit de la description d'un projet qui a eu pour but de fair les étudiants connaître les occasions de travailler dans une societé de marketing à paliers multiples. Ce projet consiste en vérifications de plusieurs hypothèses d'après laquelle la lecture destinée aux étudiants de l'Université Palacký à Olomouc était préparée. Le but peut être considéré comme rempli, même que la participation des étudiants n'était pas nombreuse. Mais les résultats sont de point de vue quantitatif incomplète à cause du comportement consécutif des étudiants et du pouvoir de la référence qui n'est pas prévisible.

De petites recommandations sont formulées en fin de ce mémoire. Elles sont destinées aux étudiants, mais aussi aux autres lecteurs de ce mémoire. Le but de ces recommandations était de proposer un procesus de meilleur choix quand quelqu'un se décide de travailler dans un societé de marketing à paliers multiples. La liste de ces recommendations ne doivent pas être exhaustive mais suffisante.

Les trois buts du mémoire étaient remplis. Son sujet peut être élargi par une étude de comparaison parmi les universités tchèques diverses. Selon les informations dans ce mémoire, il est aussi possible de rédiger une brochure des renseignements destinée aux étudiants, pour que ces informations arrivent au plus grand nombre des étudiants.

Anotace

Příjmení a jméno autora: Muráňová Jarmila

Katedra a fakulta: Katedra aplikované ekonomie, Filozofická fakulta

Název diplomové práce: Příležitost podnikání v multilevel marketingových společnostech pro studenty Univerzity Palackého v Olomouci

Vedoucí práce: Ing. Zdeněk Puchinger

Počet znaků: 110 097

Počet příloh: 3

Počet titulů použité literatury: 12

Klíčová slova: multilevel marketing – podnikání — projekt – referenční marketing – studenti Univerzity Palackého

Magisterská diplomová práce na téma Příležitost podnikání v multilevel marketingových společnostech pro studenty Univerzity Palackého v Olomouci pojednává o souvislostech, kladech a záporech takovéto příležitosti. Práce má dva cíle – jedním je nashromáždit teoretické i praktické poznatky, které se k možnosti tohoto uplatnění studentů vztahují, druhým cílem je seznámit s těmito poznatky vhodnou formou studenty Univerzity Palackého v Olomouci. Obou cílů bylo částečně dosaženo, ačkoli výsledky realizace projektu nejsou jednoznačně kvantifikovatelné. Tato práce může poskytnout platformu a výchozí bod pro uplatnění takového projektu na jiné vysoké škole či univerzitě.

Seznam grafů a tabulek

Graf 1: Vývoj obrátů prodeje během 5 let (v milionech eur).	17
Graf 2: Vývoj počtu lidí, kteří pracují v oblasti přímého prodeje (v milionech).....	17
Graf 3: Okruhy změn pro dosažení finanční nezávislosti.....	50
Graf 4: Důležitost některých aspektů pro podnikání.	51
Tabulka 1: Vysněný „důchodový“ věk.	48
Tabulka 2: Osobní přínos při práci pro společnost referenčního marketingu.	57

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro studenty před přednáškou.....	69
Příloha č. 2: Dotazník po přednášce	71
Příloha č. 3: Reklamní leták na přednášku.	72

Příloha č. 1: Dotazník pro studenty před přednáškou

Milá studentko, milý studente,
ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká problematiky referenčního marketingu a bude sloužit jako podklad pro přednášku na téma: „Možnost uplatnění studentů UPOL: podnikání „po boku“ společnosti – referenční marketing“, která je součástí mé magisterské diplomové práce na Univerzitě Palackého v Olomouci. Odpovídejte prosím pravdivě (u otázek ano-ne zakroužkujte Vámi vybranou odpověď), veškeré údaje budou použity výhradně pro zpracování mé diplomové práce. Děkuji za spolupráci.

Bc. Jarmila Muráňová
Studentka FF UP Olomouc

- 1) Bojíte se podnikat (zřídit si živnostenský list nebo založit vlastní společnost)? Ano – Ne
- 2) Uvítali byste možnost, kdyby vás někdo učil, jak podnikat? Ano – Ne
- 3) Setkali jste se s pojmem referenční (síťový, multilevel) marketing? Ano – Ne
Pokud ANO, myslíte si, že těmto pojmům dostatečně rozumíte? Ano – Ne
- 4) Chtěli byste už při studiu získat určitou praxi? Ano – Ne
Pokud ANO - uvítali byste praxi (hodící se podtrhněte):

pouze ve svém oboru
i v jiném oboru
- 5) Chcete si po dokončení studia vybudovat úspěšnou kariéru? Ano – Ne
Pokud ANO, brali byste tuto možnost i v průběhu studia? Ano – Ne
- 6) Chtěli byste svou práci finančně zabezpečit svou rodinu? Ano – Ne
Pokud ANO, v kolika letech byste chtěli odejít do „důchodu“ s vědomím, že jste zabezpečili sebe i svou rodinu (hodící se podtrhněte)?

20 – 25
25 – 30
30 – 35
35 – 40
40 – 45
45 – 50
Později než v 50 letech
- 7) Víte jaké životní sny - cíle si chcete splnit? Ano – Ne
Pokud ANO, máte je někde napsané? Ano – Ne
- 8) Co byste byli ochotni změnit pro dosažení finanční nezávislosti?

Okruh přátel: Ano – Ne
Okruh známých: Ano - Ne
Věnovat práci svůj volný čas: Ano - Ne
Změnit způsob myšlení: Ano – Ne

- 9) Myslíte si, že k tomu začít podnikat, je důležitá (seřad'te podle důležitosti od 1-4, kde 1 je nejdůležitější a 4 nejméně důležitá):

předešlá praxe
spousta znalostí
specifické dovednosti
charakterové předpoklady

- 10) Myslíte si, že je s podnikáním spjata velká administrativa? Ano – Ne

Na závěr několik nezbytných údajů pro statistické zpracování:

- 11) Jste: žena
muž

- 12) Jakou fakultu UPOL studujete?

- a) filozofickou
- b) přírodovědeckou
- c) tělesné kultury
- d) pedagogickou
- e) právnická
- f) jiná (vypište).....

- 13) Ve kterém ročníku právě studujete?

- a) Prvním
- b) Druhém
- c) Třetím
- d) Čtvrtém (prvním navazujícím)
- e) Pátém (druhém navazujícím)
- f) Doktorandské

- 14) Studujete:

- a) Prezenčně
- b) Dálkově
- c) Kombinovaně

- 15) Pokud byste chtěl/a být informována, kdy a kde přesně proběhne přednáška na uvedené téma, pak zde prosím napište své jméno a emailovou adresu nebo telefonní číslo. Tyto údaje nebudou použity pro diplomovou práci.

.....
.....

Děkuji za spolupráci.

Příloha č. 2: Dotazník po přednášce

1) Věděl/a jste před přednáškou, co je to referenční marketing? Ano – Ne

Pokud jste odpověděl/a Ano, pokračujte otázkou 1b, pokud jste odpověděl/a Ne, pokračujte otázkou 1a.

1a) Pokud nevěděl/a, máte pocit, že to víte nyní? Ano – Ne

1b) Pokud věděl/a, změnil se nějak váš názor na referenční marketing?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| a) Ano – kladně | d) Ne – měl/a jsem na to vždy kladný postoj |
| b) Ano – záporně | e) Ne – měl/a jsem na to vždy záporný postoj |
| c) Ne – zastávám neutrální postoj | |

2) Jaký přínos myslíte, že by pro vás mohla mít práce pro některou ze společností pracujících na principu referenčního marketingu? (zde můžete zakroužkovat více odpovědí):

- a) Osobní rozvoj
- b) Finanční nezávislost
- c) Získání zkušeností
- d) Získání nových přátel
- e) Jiné.....
- f) Žádný

3) Jak jste se o této přednášce dozvěděli?

.....

4) Na jaké fakultě UPOL studujete?

.....

Možnost uplatnění studentů UPOL

Podnikání „po boku“ společnosti – referenční marketing

Chcete vědět, co Vám může přinést nebo vzít podnikání?

Chcete vědět, co je to referenční marketing?

Chcete vědět, jak během studia nebo po studiu získat neocenitelnou praxi v oboru vedení lidí a marketingu?

Pak právě pro Vás je určená tato přednáška, kterou pro své kolegy připravila Bc. Jarmila Muráňová, studentka 5. roč. FF UPOL:

„Tato přednáška je součástí mé magisterské diplomové práce, kterou píši pod Katedrou aplikované ekonomie. Přednáška je určena pro všechny profesory a studenty Univerzity Palackého, kteří by se rádi dozvěděli o jedné z možností uplatnění stávajících studentů nebo budoucích absolventů, již je podnikání „po boku“ společnosti – referenční marketing.“

KDY: středa 11.3.2009 od 13:30 do 14:30

KDE: FF UPOL, učebna KB 127 (adresa: Křížkovského 12, přízemí)

Program:

1. Zaměstnání versus podnikání
2. Referenční marketing
3. Finanční gramotnost

„Ti nejbohatší lidé na světě hledají a budují obchodní sítě, všichni ostatní hledají práci.“

Robert T. Kiyosaki

Seznam zkratek

AOP – asociace osobního prodeje

CSR – corporate social responsibility

JA – Junior Achievement

HKČR – Hospodářská komora ČR

KAE – Katedra aplikované ekonomie

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

SOCRČR – Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

UPOL – Univerzita Palackého v Olomouci

VŠE – vysoká škola ekonomická v Praze

Seznam pramenů a použité literatury

Literatura:

CARNEGIE D. *Jak mluvit a působit na druhé při obchodním jednání (Rychlá a snadná cesta k efektivnímu vyjadřování)*. 1.rev.a plně autoriz.vyd. New York : Dale Carnegie and Associates, 1990.

CLASON G.S. *Nejbohatší muž v Babyloně*. 1. vyd. Praha : Kanzelsberger, 1995. ISBN 80-85387-30-1

FREY P. *Marketingová komunikace To nejlepší z nových trendů* 2.vyd. Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7

HILL N. *Myšlením k bohatství*. 1.vyd. Praha : Pragma, 1990. ISBN 80-85213-01-X

KAPOUN P. *Marketing a marketingové komunikace*. 1.vyd. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2008. ISBN 978-80-7368-566-9

KIYOSAKI R.T., LECHTER S.L *Cashflow kvadrant* 1.vyd. Praha : Pragma, 2001. ISBN 80-7205-853-3

KIYOSAKI R.T. *Co máte vědět, než začnete podnikat (10 praktických lekcí, které by měl znát každý podnikatel o budování mnohamilionového byznysu)*. 1.vyd. Praha : Pragma, 2005. ISBN 80-7349-009-9

KIYOSAKI R.T. *Škola byznysu (Pro lidi, kteří rádi pomáhají lidem)*1. vyd. Praha : Pragma, 2001, ISBN 80-7205-941-6

KOLMANOVÁ H. *Máte také svůj penězovod? (Praktický návod, jak si ve volném čase vytvořit pasivní příjem)* 1. vyd. Praha : Profess Consulting, 2005 ISBN 80-7259-024-3

LITMAN M., OMAN J. *Rozhovory s milionáři* 1. vyd. Brno : Čintamáni, 2004. ISBN 80-238-9594-X

VEBER J., SRPOVÁ J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy* 1.vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1069-2

ZICH F. *Úvod do sociologického výzkumu*,1.vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní o.p.s., 2004. ISBN 80-86754-19-7

Internetové zdroje (konkrétní adresy viz poznámky v textu):

<http://apleko.blogspot.com/>
<http://business.center.cz/>
<http://mam.ihned.cz/>
<http://www.businessinfo.cz/>
<http://www.businessworld.cz/>
<http://www.czech-franchise.cz>
<http://www.dreamlife.cz/>
<http://www.fedsa.eu/>
<http://www.financninoviny.cz>
<http://www.ilist.cz/>
http://www.monitoring.zcu.cz/2008/Zari/zcu_0919.RTF
<http://www.msmt.cz/>
<http://www.nuov.cz/>
<http://www.osobniprodej.cz/>
<http://www.upol.cz/>
<http://www.wfdsa.org>

Seznam zákonů

č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souv. zákonů

č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění

č. 455/1991 Sb., živnostenského zákona

č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

