

## Letadlové a pyramidové podnikání

*Jiří Bednář, SVŠES, s. r. o.*

---

Každá firma má určitou strukturu. Každá firma má své vedoucí, nadřízené a podřízené. Nadřízení mají zpravidla určité zkušenosti, vzdělání a v kombinaci s těmito aspekty jsou způsobilí zastávat jejich funkci. Jednoduše řečeno: každému subjektu záleží na výběru těch nejkvalitnějších nebo pro určitý úkol nejschopnějších jedinců. Ovšem existují firmy jejichž účelem není vybrat nejlepší, ale získat doslova všechny! Následující text se bude zabývat některými vybranými aspekty těchto společností.

V České Republice se společnosti založené na pyramidovém nebo letadlovém podnikání rozvíjely už na začátku devadesátých let. Díky nedostatečné právní úpravě, vychytralosti pachatelů a naivitě obyčejných lidí přišla spousta občanů o nemalé peníze. Dnes asi není lepší, jelikož zmapování těchto společností je velmi složité. Strategie některých společností je tajná a spojena i s výhrůžkami sankcí za pomluvy nebo lživou interpretaci jejich podnikání. Navíc obchodní zákoník funkci těchto společností výslovně neupravuje a tím složitější bývá jejich posouzení.

Nejdříve si ovšem ujasníme definice a skutečnosti:

Sytém pyramidového, či letadlového podnikání je znám pod pojmem **Multi-level-marketing**, což v doslovném překladu znamená více-úrovňové podnikání. V České Republice je známější spíše pojem tzv. **přímý prodej**. Principem přímého prodeje je pohyb zboží a služeb z osoby na osobu v rámci určité hierarchie. Podle společností s podnikáním založeným na této struktuře se tak obejde nákladná reklama a různé distribuční kroky, díky čemuž se ušetří spousta peněz. Prodejci pak mají vyšší zisk z prodaného zboží, či služeb a pokud se jim podaří k tomu ještě získat další hlavu, respektive člověka k vykonávání funkce dalšího dealera, jsou za to znovu odměněni body. Tyto body se sčítají a podle jejich počtu se vyplácí peněžní odměny. Je nutné podotknout, že nejvyšší odměny jdou účastníkům, kteří byli u zrodu dané společnosti, respektive těm na vrcholu pyramidy. Obecně je známo, že nejvíce vydělává zpravidla horních pět až deset procent účastníků. Nejhůře jsou na tom nově získaní.

Ve světě existuje též sdružení přímých prodejců, kteří tvrdí, že se řídí určitými pravidly, jakými jsou např.: zkušební lhůta pro nového dealera, možnost navrácení peněz při vrácení produktu, žádný členský vklad, nízké náklady, žádné zatajování a účast není v žádném případě podmíněna koupí produktu, či služby. Mezi celkem devět členů tohoto sdružení v ČR patří např. Amway, Just, Vorwekr atd. Herbalife účinkuje samostatně. Avšak mimo tyto firmy působí na území ČR i jiné, které mají poněkud dravější strategii. V některých případech je účast podmíněna koupí produktu či služby. Příkladem toho je počáteční smlouva o spolupráci, v níž se nový účastník zavazuje v určitém časovém období uzavřít buď nějaký druh pojištění nebo koupit produkt. V případě, že podepíše smlouvu a z jakéhokoli důvodu nesplní tuto podmínku, bude mu hrozit smluvní pokuta. Výše smluvních pokut se mohou lišit a dosahují i statisíců korun. Pak je nutné zvážit, zda-li je tak vysoká pokuta úměrná ušlému zisku. Jiné firmy smluvní pokuty neuvádějí, ovšem účast je podmíněna vkladem až několika desítek tisíc korun českých. Příkladem toho je 30 000 Kč vklad za „zlaté členství“ v nejmenované společnosti. Na základě tohoto vkladu je pak jedinci údajně umožněno nakupovat levnější produkty, kterékoli od pneumatik na auto až po kosmetiku, či bankovní služby. V případě nesplacení vkladu smlouva zaniká.

Dříve také existovaly firmy (ovšem dnes pravděpodobně také), které slibovaly vysoké výnosy (dvacet i třicet procent) ze svěřených vkladů. V těchto případech nešlo o produkty,

nýbrž o jakousi makléřskou službu zhodnocení vkladu na kapitálovém trhu. Takto společnosti BMG Invest a Horizont Slovakia vylákaly milióny od důvěřivých lidí a peníze zmizely neznámo kde. Společnost Skyline podobným způsobem vylákala přes 111 000 000 Kč. Organizátoři těchto pyramidových her již byli odsouzeni.

Ujasnili jsme si některé základní skutečnosti. Nyní se zamysleme nad samotným stylem přesvědčování a získávání nových hlav. Jelikož účelem těchto firem je chytit co nejvíce lidí, je nutné vymyslet dobrou přesvědčovací strategii. Nyní uvedu příklad:

Představte si, že vás osloví kolega v práci, rodinný příslušník nebo přítel. Řekne vám, že vám zítra ukáže něco skvělého, co vy nebudete schopni odmítnout. Vše ostatní zatajuje a vy nevíte, jaké překvapení chystá. Druhý den se dostavíte do kanceláře ve velmi působivé lokalitě, kde vám další člověk, tentokrát údajný asistent pográtuluje k výběru této společnosti ovšem nic vám neřekne. Více vám totiž řekne až někdo jiný pozítří. Stále zvědav se dostavíte pozítří na seminář, kde bude sedět několik desítek zvědavců a pár úspěšných podnikatelů v drahých oblecích s úsměvy na tváři. O vás se bude starat jeden z tzv. manažerů (prostředník mezi organizátory a vámi) a bude odpovídat na všechny otázky. Seminář začíná: Jeden z hlavních účastníků všem sdělí, jak tato společnost funguje, co má za produkty nebo služby, popřípadě či služby nebo produkty nabízí. Člověk pak má pocit, že se jedná o seriózní firmu v začátcích, kterou je třeba rozvíjet. Dále vám bude vysvětlen princip bodování, odměn a systém finančních toků na základě kterých tato firma vůbec funguje. Používá přitom odbornou rétoriku a mluví spisovně.

Ohledně bodového systému se naskytuje celá škála verzí. Existuje několik bodových tříd, do kterých se každý jen tak dostat nemůže. Pakliže se mu to povede, tak podle slibů dostane materiální dary, které mohou mít hodnotu i přes milión korun. K tomu bude dostávat i prémie, které se mohou vyšplhat až na statisíce korun.

Nakonec další z úspěšných a skvělých podnikatelů s vámi bude soucítit, vytvoří dojem, že jste všichni na stejné lodi, postěžuje si jak ho ve škole nebo v práci nemají rádi a jak nás vnější svět omezuje po duševní i materiální stránce. A proto přicházíte do styku s jedinečnou firmou, která vám umožní dosáhnout vysokých cílů, finančních odměn a přitom jediné, co musíte udělat je, založit si pojištění u některého s bankovních ústavů se kterým firma údajně spolupracuje a získávat další lidi. Může se též jednat o koupi produktu nebo splacení vkladu. Po semináři na vás okamžitě nastupuje další člen, který po vás chce podpis smlouvy a občas přitom vyvíjí i určitý nátlak. Hra začíná.

Faktem je, že společnosti, které jsou členy sdružení přímých prodejců, se distancují od jakýchkoli pochybných aktivit. Zato jsou jiné, které používají strategii **zatajování informací**, „**haló**“ efektu a „**brainwashingu**“ k získání lidí na několikahodinových seminářích, kteří se pak druhého dne probudí a zjistí, „co to proboha podepsali?!“

Zde je nutné si uvědomit, že podobné strategie používají sekty při získávání nových duší. Hraje se na city, emoce, je zpochybňován okolní svět a je vyvíjen tlak na účast, či podpis smlouvy.

Přejdeme-li k právním aspektům, je nutné si vytyčit, jaké aspekty budeme posuzovat. V případě pyramidové hry Skyline byl použit zákon o loteriích. Dle mého názoru to není zrovna nejlepší způsob jak definovat případné nezákonné praktiky podnikatelských subjektů založených na letadlovém nebo pyramidovém podnikání. Spíše by se dalo vybrat následující:

**Obchodní zákoník, § 44 Nekalá soutěž**- zda-li podnikání příslušného subjektu neodporuje dobrým mravům a zvyklostem, a zda-li nemůže být tímto podnikáním způsobena újma, v tomto případě spíše spotřebitelům.

**Obchodní zákoník, § 45 Klamavá reklama**- zda-li informace zveřejněné o daném podniku (přestože sou samy pravdivé) nemohou vytvořit mylnou představu o podnikání daného subjektu. Např. služby a zboží, které slouží jen jako zástěrka skutečného účelu podnikání, čímž může být získávání nových klientů k podpisu smlouvy a následným bonusem

z této aktivity. Nebo k zastínění skutečnosti, že firma vyžaduje vysoký vklad, ze kterého se např. pokrývají náklady na provoz. Tyto informace zpravidla nebývají zveřejněny a člověk se je dozví až na semináři, ze kterého je občas těžké uniknout.

**Obchodní zákoník, § 46 Klamavé označování zboží a služeb-** zda-li jsou informace o produktech, či službách pravdivé. Zvláště co se týče jejich původu, jakosti a kvality. V neposlední řadě informace o samotných finančních službách např. zhodnocování vkladů na kapitálovém trhu musí být zcela pravdivé.

**Obchodní zákoník, § 48 Parazitování na pověsti-** zda-li daný subjekt nevyužívá pověsti jiného subjektu např. bankovního, či pojišťovacího ústavu nebo prodejce k získání důvěry klientů a posléze získání klientů samotných, přitom za jiných okolností by toto nebylo možné. Zde musíme brát v potaz např. smlouvy o spolupráci, kterými dávají bankovní ústavy nebo prodejci vysloveně najevo, že dané firmě poskytují možnost prezentovat se jejich výrobky/službami a zprostředkovávat prodej těchto služeb/výrobků. Tyto smlouvy jsou však předmětem obchodního tajemství.

**Občanský zákoník, § 850 Veřejný příslib-** zda-li daný subjekt, zavázaný k výplatě určité odměny za odvedenou práci tuto odměnu skutečně zaplatí. Zde je situace nejsložitější. Pokud firma účelově před výplatami odměn nezkrachuje, je sama chráněna svým vlastním bodovým systémem. Tento systém rozděluje účastníkům body tak, aby nedošlo k zahlcení, lépe řečeno aby se do nejvyšších odměnových sfér a úrovní dostalo co nejméně lidí. Tím pádem zůstane dost peněz k rozdělení mezi špičky a na samotný chod firmy.

**Trestní zákoník, § 250 Podvod-** obecné posouzení.

Od právních aspektů se dostáváme k otázkám k zamyšlení:

### **Je toto podnikání v rámci etických norem?**

Některé subjekty rozhodně balancují na hraně zákona a není divu, že se tento fenomén nejvíce rozvíjí zpravidla v postkomunistických zemích, ve kterých chybí nebo chyběla zásadní specifikace pravidel tržního hospodářství. Tam, kde jsou nedokonalé zákony je možno tyto zákony o to více obcházet.

### **Můžeme podobnému podniku důvěřovat?**

Pakliže jsou pravidla jasná a neexistují žádné tajnosti, respektive veškeré informace o všech aspektech daných subjektů jsou veřejně kdykoli přístupné, jedná se o individuální rozhodnutí jedince, zda-li se pustí do spolupráce nebo ne. V tomto kontextu je třeba zvážit, zda-li se nemohou naskytnout nepříjemné problémy spojené s nebezpečím bankrotu společnosti, odlivu kapitálu na off-shorové společnosti (dát si pozor na společníky a společníky společníků těchto firem), dodatečných nákladů jako např. poplatky při vedení živnostenského oprávnění na zprostředkovatelské služby (sociální, zdravotní pojištění) a jiných zvláštností (např. věk generálního ředitele, možnost nastrčení osob s čistým trestním rejstříkem atd.).

Dále s musíme zamyslet nad tím, co můžeme očekávat od účastníků těchto subjektů v reálném životě, vzdělávací instituci nebo na profesionální půdě. Jejich dosavadní působitě se totiž stane půdou pro získávání nových hlav. Pokud se bude jednat o odbytiště produktů, je poměrně jednoduché produkt odmítnout pokud ho vysloveně nepotřebuji. V tom složitějším případě zatajování a postupného vtahování do firmy pomocí různých neetických taktik si musíme být vědomi ztráty důvěryhodnosti osob, a hrozby případných konfliktů.

### **V jakém časovém horizontu fungují tyto společnosti?**

Znovu podotýkám, že členové sdružení přímých prodejců existují řadu let a vykazují značné zisky. Ovšem jiné subjekty po krátké době krachují buď z důvodů nedostatku peněz na vysoké odměny nebo existuje také možnost převedení peněz/majetku do neznáma.

Někdy i samotní účastníci, či organizátoři napoví, že se vlastně jedná o krátkodobou záležitost např. smlouvou o spolupráci stanovenou na dobu určitou (jeden rok). Nebo vám sami řeknou, že toto vlastně nechťejí dělat, že je to „jen na chvíli“.

V poslední řadě zvažme, zda je stávající legislativní úprava dostačující. Dle mého názoru spíše není. Proto musíme být sami obezřetní při konfrontaci s těmito podniky a připraveni na různé formy lákadel a zavádějících informací.

### **Name in English**

*Entrepreneurial activities based on aeroplane and pyramidal structure*

### **Summary in English**

*The text brings a long term problem into light. It is the establishment of enterprises with aggressive and strongly persuasive methods of gaining customers, clients respectively, that sometimes create negative ambience not only within the society of consumers. This work concentrates on basic principles that these enterprises follow, including persuasion methods such as “brainwashing”, “halo-effect” and the deliberate use of misleading information. Differences between regular Multi-level marketing structures (employed by known members of the Personal sales association such as Amway, Just etc.) and suspicious “flying” structures will also be evaluated. Legal aspects with reference to current legislation follow and finally, questions and ethical considerations conclude this piece of information. My work doesn't label any enterprise as an evil business, but strictly speaking questions some of them. It is the consumer's responsibility not to be fooled by short-term businesses that balance “near the knuckle”.*

### **Key words in English**

*Psychological aspects of persuasion, Brainwashing, Halo effect, Legal questions, Unfair competition, False advertising, Deceitful description of goods and services, General aspects, Bogus company, Unethical procedures*

### **Anotace**

*Text se zabývá dlouhodobou otázkou zrodu společností, jejichž podnikání je založeno na agresivních a silně ovlivňujících metodách získávání zákazníků, respektive klientů. Tyto společnosti občas vytvářejí negativní náladu nejen ve společnosti spotřebitelů. Tato práce pojednává o základních principech, na kterých jsou tyto společnosti založeny. Mezi nimi jsou také metody přesvědčování, např. „brainwashing“, „haló efekt“ a úmyslné prezentování zavádějících informací. Také jsou zde porovnány rozdíly mezi běžnými více-úrovňovými strukturami užívanými v přímém prodeji (např. členy asociace osobního prodeje, jakými jsou Amway, Just atd.) a pochybnými „létajícími“ strukturami. Následují právní aspekty s odkazy na současný právní systém a na závěr jsou zde etické otázky k zamyšlení. Má práce nikoho neobviňuje, jen se zabývá otázkami podnikání některých subjektů. Každý spotřebitel musí zodpovědně posoudit situaci a nenechat se zmanipulovat krátkodobým podnikáním, které balancuje na hranici slušnosti.*

**Klíčová slova**

*(Psychologické aspekty přesvědčování), Brainwashing, Haló efekt, (Právní aspekty), Nekalá soutěž, Klamavá reklama, Klamavé označování zboží a služeb, (Obecné aspekty), Podvodná společnost, Neetické postupy*

**Literatura**

- [1] Šámal, P., Púry, F., Sotolář, A., Štenglová, I.: *Podnikání a ekonomická kriminality v ČR.*
- [2] Praha : C. H. Beck, 2001
- [3] Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník v platném znění
- [4] Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník v platném znění
- [5] Zákon č. 40/1961 Sb. Trestní zákon v platném znění
- [URL1] <http://www.zakony-online.cz>
- [URL2] <http://www.peníze.cz>
- [URL3] <http://www.novinky.cz>
- [URL4] <http://www.čnspp.cz>
- [URL5] <http://www.amway.nazory.cz>
- [URL 6] <http://www.amway.cz>