

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Filozofická fakulta**

**Diplomová práce**

**Diamant nad zlato: víra v byznys a spiritualita  
pozitivního myšlení českých podnikatelů  
v síťovém marketingu**

**Václav Křivanec**

Plzeň 2019

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Katedra antropologie**

**Studijní program Antropologie**

**Studijní obor Sociální a kulturní antropologie**

**Diplomová práce**

**Diamant nad zlato: víra v byznys a spiritualita  
pozitivního myšlení českých podnikatelů  
v síťovém marketingu**

**Václav Křivanec**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Gabriela Fatková, Ph.D.

Katedra antropologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2019

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených  
pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2019*

.....

Tímto bych rád co nejsrdečněji poděkoval vedoucí této diplomové práce Mgr. Gabriele Fatkové, Ph.D. za cenné a obohacující rady, které mi během psaní udělovala, a za její nesmírnou ochotu, vstřícnost a trpělivost, s jakou mi pomáhala při realizaci výzkumu i psaní tohoto textu. Obrovský dík patří i mé milované sestře Anně Baťkové za její neocenitelnou pomoc při korektuře textu.

*„Amen, říkám vám, že kdokoli by řekl této hoře: ‚Zvedni se a vrhni se do moře,‘ a nepochyboval by ve svém srdci, ale věřil by, že se děje to, co říká, bude mít, cokoli řekl. Proto vám říkám: Věřte, že všechno, o co při modlitbě prosíte, jste dostali a budete to mít.“ (Mk 11:23-24)*

## Obsah:

<b>1) ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2) METODOLOGIE .....</b>	<b>2</b>
<b>3) SÍŤOVÝ MARKETING (MLM) V EKONOMICKÝCH KONTEXTECH .....</b>	<b>7</b>
3.1) Marketing.....	15
3.2) Multi-level marketing (sít'ový marketing) .....	16
<b>4) KOMODIFIKACE SOCIÁLNÍCH VAZEB.....</b>	<b>26</b>
4.1) Proměna sociálního kapitálu.....	31
4.2) Sít' jako stmelující (a rozdělující) mechanismus .....	34
<b>5) MENTORING.....</b>	<b>38</b>
5.1) <i>Dreambuilding</i> .....	40
5.2) Stanovení priorit .....	44
5.3) Disciplinace.....	45
<b>6) TRANSFORMACE HODNOT .....</b>	<b>46</b>
6.1) Reprodukce postojů a hodnot (duplikace).....	50
6.2) Způsoby sdílení vědění (vzdělávací systém).....	53
<b>7) POZITIVNÍ MYŠLENÍ .....</b>	<b>56</b>
7.1) Víra v byznys v kontextu nových náboženských hnutí .....	61

7.2) Víra v současné české (sekularizované) společnosti .....	68
8) DISKUZE .....	72
9) ZÁVĚR .....	78
10) LITERATURA.....	80
11) RESUMÉ .....	90
12) PŘÍLOHY .....	90

## 1) ÚVOD

Tématem této práce je hodnotový systém osob provozujících tzv. síťový marketing. Cílem je porozumět tomu, jakými způsoby, strategiemi a praktikami tito lidé dosahují úspěchů nejen v pracovním, ale i v osobním životě, a to prostřednictvím technik etnografického výzkumu. V popředí výzkumného zájmu stojí otázka, do jaké míry může vzdělávací systém českých firem provozujících síťový nebo také multi-level marketing (dále jen MLM) ovlivnit postoje, hodnoty a každodenní aktivity začínajícím podnikatelům, a jakými procesy a mechanismy dochází k vytváření téměř až posvátného vztahu mezi byznysmeny a jejich mentory, případně systémem podnikání samotným.

Cílem studie je poukázat na to, že tato – zdánlivě sekularizovaná – pospolitost naopak oplývá vysokou mírou ritualizace a uvnitř společenství jsou přítomné sdílené a replikované postoje, hodnoty a činnosti, které lze vztáhnout k jakémukoliv jinému náboženskému systému, přičemž tyto náboženské systémy zde budeme chápat jako specifické formy „symbolického universa, vytvářejícího významné/základní kulturní hodnoty a normy a (v některých případech) ovlivňujícího téměř všechny typy osobního a sociálního jednání, včetně jednání v politické a ekonomické sféře.“ (Nešpor 2004:22)

Většina prací, které se zabývaly tématem přímého prodeje nebo MLM, doposud vynechává tento religiózní aspekt, který je během krátké doby participace uvnitř komunity zjevný, a o kterém dokonce samotní aktéři často mluví (Cahn 2006:127). Tato studie vznikla z potřeby tematizovat antropologickou perspektivou v odborné literatuře nedostatečně frekventovanou problematiku spojenou s přítomností představ vztahujících se k transcendentnu uvnitř světonázoru podnikatelů v MLM.

V práci je kladen důraz také na aktérské porozumění a uchopení speciálního vzdělávacího systému síťového marketingu (např. pravidelné



semináře a přednášky, čtení koherentní literatury atd.). Subsistenční praktiky českých MLM podnikatelů se úzce vztahují k tématu víry, jelikož MLM firmy přináší „*soulad mezi jejich pracovním životem a jejich duchovní vírou.*“ (Cahn 2006:138)

Budeme věnovat pozornost emickému pohledu – tedy jak víru chápe sledovaná populace, což v souvislosti s masovou emergencí a popularizací nových esoterických (*New Age*) spirituálních hnutí a učení o pozitivním myšlení může pomoci lépe se zorientovat v této problematice nejen v českém sociálně-kulturním kontextu. Dále díky těmto poznatkům můžeme predikovat, kam by mohla víra jako taková v nadcházejících letech směřovat, a pozorovat, jak se dynamicky transformuje a modifikuje v závislosti na požadavcích a trendech současné společnosti.

## 2) METODOLOGIE

### První setkání

Pravděpodobně už se řadě lidí stalo, že je čas od času oslovil známý, blízký přítel nebo naopak úplně cizí člověk, který nějakým způsobem získal jejich kontakt, a nabízel jim nějaký produkt nebo možnost spolupráce, výdělku peněz nebo podnikatelské příležitosti. Tento rekrutační proces – resp. snaha o rekrutování nových spolupracovníků nebo pouze zákazníků, který samotní respondenti označují slovy „kontaktování“ či „oslovování“, hraje v rámci podnikatelské strategie v MLM klíčovou roli.<sup>1</sup> Předtím, než stručně charakterizují metody, které jsem při práci v terénu využíval, si dovolím čtenáře obeznámit se samotným příchodem do tohoto terénu, které pro potenciálně další výzkumníky představuje tématické pole nabízející pestrou škálu (nejen) antropologického zájmu.

Před více než dvěma lety mě oslovil můj dlouholetý kamarád, který mi po telefonu nabídl „zajímavou možnost spolupráce“ v rámci nově vznikajícího projektu určeného především pro mladé, komunikativní a

---

<sup>1</sup> Viz kapitola 4.

ambiciózní lidi. Krátce nato jsme si domluvili schůzku, na kterou měl přijít ještě další člověk, o čemž jsem se však dozvěděl až v průběhu této schůzky. Kamarád se nejdříve situoval do role „zelenáče“ a tím odůvodňoval přizvání „experta“, jelikož mi prý on daný projekt, o který jsem projevil zájem, představí srozumitelněji a obsáhleji.

Zanedlouho za námi přišel formálně oblečený, starší, sympatický a sebevědomě a zároveň vstřícně vystupující muž, jehož mi můj kamarád představil jako „lídra“, který vede skupinu lidí zabývajících se MLM nejen v Plzni. Brzy jsem blíže poznal jak tohoto lídra, který pro mě byl později po celou dobu výzkumu jedním z hlavních participantů (inf.2), tak i systém MLM ve vztahu k tomuto konkrétnímu obchodu. Během této schůzky, která trvala zhruba hodinu a půl, mi lídr společně s mým kamarádem představili koncepci jejich „podnikatelské příležitosti“.

To byla první zkušenost v mém životě, kdy jsem měl možnost se blíže seznámit s tímto systémem podnikání. Ještě před ukončením schůzky jsem cítil potřebu dozvědět se o MLM a jeho sociokulturním rozměru víc. Bylo totiž zřejmé, že v tomto „byznysu“ bezesporu půjde o mnohem víc, než jen o ekonomické záležitosti. Nakonec se tedy z čistě osobního zájmu stal zájem především badatelský. V následujících kapitolách bych čtenáři rád poskytl náhled do pospolitosti byznysmenů podnikajících v MLM a informací (nejen) o jejich hodnotovém systému.<sup>2</sup>

## Metody a etika

Jak tvrdí americký religionista William Paden (2002:23-24), každá kultura nebo oblast hromadné interpretace „*vytvořila vlastní systém znaků – jejich významů – a postupů pro jejich čtení.*“ Těmto systémům znaků a jednání podle Maxe Webera (1998:94-95) rozumíme nebo můžeme porozumět a interpretovat je, „*poněvadž je každé orientováno na dosažení nějakého cíle, poněvadž se přitom vždy používají určité (zjistitelné) prostředky, poněvadž toto jednání probíhá na základě více či*

<sup>2</sup> Kapitoly jsou řazeny tak, aby si čtenář mohl udělat obrázek o tom, jakými postupnými „fázemi vývoje“ prochází začínající podnikatel – tedy od rekrutování až po osvojení hodnotového systému svých lídrů.

*méně racionální rozvahy (třeba kalkulace reality), a v neposlední řadě také proto, že má vždy určité důsledky atd., které jsou pro nás významné. A to vše znamená, že vlastně v každém jednání jsou potenciálně zjiřitelné nějaké souvislosti nebo dokonce pravidelnosti, které je pro nás činí průhledným.*“ Interpretace tedy označuje proces, kterým vykládáme význam něčeho, co by jinak zůstalo nejasné (Paden 2002:24), přičemž zvolená metodologie má pomoci interpretovat námi vymezené cíle výzkumu uvnitř komunity podnikatelů v oblasti MLM.

Tato práce je výsledkem dlouhodobého výzkumu, založeného na přímé participaci s praktikujícími MLM byznysmeny. Vzorek zkoumané populace tvoří především aktivní podnikatelé ve sféře MLM. S rostoucím zájmem o MLM jsem postupně získával stále větší přehled o tom, kolik firem se tomuto způsobu podnikání věnuje – a to přímo i v regionu mého bydliště. Jedná se o firmy nabízející produkty různého druhu: potřeby do domácnosti, kosmetika, péče o tělo, výživové doplňky, zdraví, cestování, finanční produkty, potraviny, nápoje aj. Bylo pro mě příjemným překvapením, když jsem zjistil, že takřka v každém ve výše zmíněných sektorech podnikání v rámci MLM jsem měl minimálně jednoho známého nebo známou, kteří mi byli po celou dobu výzkumu nápomocni a bez nichž by tento výzkum pravděpodobně nemohl být zrealizován. Tito klíčoví informátoři mě pomocí *snowball* metody (Bernard 2006:192-194) seznamovali s dalšími aktéry – podnikateli a obchodními partnery – čímž mi usnadňovali přístup do terénu.

K ještě lepšímu pochopení celé problematiky jsem se rozhodl, že si v jedné z firem pořídím licenci a vyzkouším si tak celý proces podnikání v MLM na vlastní kůži. Má pozice – jakožto vlastníka licence k jednomu z obchodů provozujícího síťový marketing – mi tedy umožňovala přístup k poměrně širokému segmentu zkoumané společnosti. Mohl jsem využívat takřka všech vzdělávacích programů, co firma nabízela, a tudíž tedy i přicházet do kontaktu s lidmi mimo náš tým (ke kterému jsem se připojil zakoupením licence).

Kromě toho jsem měl, jak uvádím o pár řádek výš, přístup i k podnikatelům z jiných MLM firem, než ke které vlastním licenci. To mi často umožňovalo komparativní přístup k určitým aspektům studované pospolitosti. Zpravidla není zvykem, že by konkurenční byznysmeni byli ve vzájemném kontaktu.<sup>3</sup> V tom byla má role výzkumníka velmi odlišná od ostatních aktérů v MLM.<sup>4</sup>

Jako antropologové „*musíme respektovat lidi, mezi nimiž pracujeme*“ (Stoller 1989:229), proto veškeré informace odkazující jakýmkoliv způsobem k identitě respondentů (jména firem a společností, mentorů, lídrů aj.) jsou v mé práci striktně anonymizovány z důvodu jejich potenciální snadné identifikace. Některé trefné výpovědi participantů jsou zasazeny přímo v textu, kde je na krycí značku jednotlivých informátorů odkazováno. V přílohách je kromě slovníčku pojmů, se kterými budu v textu pracovat i seznam všech participujících informátorů s údaji o jejich pohlaví a věku.

Data byla shromažďována vysoce participativní formou prostřednictvím etnografického výzkumu (Silverman 2005:49-52; Hendl 2005:117-125; Budilová in Toušek 2015: 9-19; Borman 1986:42–57), zúčastněného (Bernard 2006:342-386) i nezúčastněného pozorování (Hendl 2005:191-204; Bernard 2006:413-450), strukturovaných, polostrukturovaných i nestrukturovaných rozhovorů (dle Bernard 1998:259-402; Bernard 2006:210-317; Toušek et al. 2015; Creswell 1998; Hendl 2005:173-175). Průběh výzkumu byl členěn do 4 částí: 1) sběr dat, 2) analýza dat (dle Bernard 2006:463-521; Hendl 2005:238-243), otevřené (Hendl 2005:247-248) a selektivní kódování (Strauss 1999:86-105; Hendl 2016:251-255) 3) sekundární sběr dat na základě výsledků analýzy a 4) finální sumarizace závěrů.

---

<sup>3</sup> Viz kapitola 4.2.

<sup>4</sup> Někteří klíčoví informátoři o těchto kontaktech z jiných firem věděli, přičemž si někteří z nich neodpustili komentář o tom, v čem se tyto firmy odlišují a v čem je „ten jejich“ obchod lepší.

Ambicí této práce není v žádném případě vytvářet hodnotící hledisko k vymezenému terénu, jelikož výzkum „*nemá za účel soudit, ale rozumět.*“ (Hejnal a Lupták 2013:141) Vzhledem ke zvolenému tématickému poli, resp. zkoumanému terénu, jsem byl již před začátkem výzkumu konfrontován s dvěma zásadními dilematy:

- 1) do jaké míry (a zda vůbec) se jakožto badatel mohu podílet na podnikatelské činnosti, tzn. především tvorbě sítě<sup>5</sup>
- 2) zda během realizace badatelské práce vždy striktně přiznávat pozici výzkumníka.

Jak tvrdí autoři Hejnal a Lupták (2013:139), nelze vždy zcela jasně „*informovat o cílech a výstupech výzkumu, které se samy o sobě rodí až v průběhu zúčastněného pozorování z dialektické souhry mezi porozuměním badatele a přívalem nového empirického materiálu. Jsou-li nadto v terénu přítomni „gatekeepers“, kteří mohou fakticky znemožňovat vstup do některých terénů, plně otevřené zúčastněné pozorování je výzkumnou sebevraždou.*“ Identitu výzkumníka je tedy „*třeba často kontextuálně zastírat nebo rutinně neodkrývat.*“ Z tohoto důvodu jsem se rozhodl zvolit metodu částečně skrytého výzkumu (Hejnal a Lupták 2013; srov. Amstel 2013; Hendl 2005:156). „Částečně“ proto, že klíčoví informátoři a někteří „gatekeepers“ byli s mým badatelským záměrem obeznámeni.

„Skrytou identitu“ jsem používal výhradně při interakci s lidmi, které jsem potkával na seminářích a zasedáních, a to většinou během čistě neformálních rozhovorů. I kdybych se snažil všechny participanty informovat o mém realizovaném výzkumu, pravděpodobně by to většinu z nich ani nezajímalo. Touto metodou jsem si tedy nijak „nezničil terén“, ani jsem do něj tudíž výrazněji nezasahoval.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Viz kapitola 3.2.

<sup>6</sup> „*Situační lhaní a střídání rolí jsou neodmyslitelnými součástmi nejen výzkumného života. Dokonce i v osobním životě se přeci občas smějeme vtipům, které nám přinejmenším vtipné nepřijdou, přikyvujeme názorům, s nimiž nesouhlasíme, známým z našeho okolí neříkáme přesně to, co si o nich myslíme atd.*

Kombinace těchto vyjmenovaných metod představuje aparát, kterým jsem byl v rámci výzkumu vybaven. Prostředí, v němž byl výzkum realizován, vyžadoval přímou participaci nejen s jednotlivými aktéry v rámci této pospolitosti, ale i intenzivní interakci a praxi se samotným systémem podnikání v MLM. S většinou respondentů jsem se scházel převážně na seminářích a přednáškách v rámci vzdělávacího systému. Neformální rozhovory sloužily primárně k otevření debaty s lidmi mimo okruh hlavních respondentů. S klíčovými informátory jsem se scházel i mimo zmiňované akce. To oběma stranám poskytovalo větší čas a prostor při diskuzích ohledně MLM. Strukturované rozhovory už pak byly orientovány výhradně na „chybějící články“ v dosavadním šetření. Dotazování byli touto formou jak klíčoví informátoři, tak i „nárazoví“ respondenti ze seminářů a jiných hromadných událostí v závěrečné fázi terénního výzkumu.

### **3) SÍŤOVÝ MARKETING (MLM) V EKONOMICKÝCH KONTEXTECH**

Už teď je zcela zřejmé, že systém, který v této práci popisuji, by těžko vznikl bez existence tržní ekonomiky, peněz, kapitalismu (viz např. Miller 1997) a komunity lidí. Proto považuji za nezbytně nutné věnovat alespoň tuto úvodní část textu operacionalizaci a konceptualizaci některých významných pojmů týkajících se, ať už přímo či nepřímo, ekonomické sféry MLM, a kontextualizovat tuto specifickou podnikatelskou činnost do širších souvislostí s jednotlivými ekonomickými oblastmi v badatelské tradici ekonomické antropologie.

Ekonomika je charakterizována souhrnem činností, jejichž prostřednictvím lidé produkují, vyměňují a spotřebovávají věci. Jsou to způsoby, jakými si lidé a společnosti zajišťují subsistenci (Carrier 2005:3). S odkazem na substantivismus můžeme samotnou ekonomiku definovat jako nekončící kruh tvořený produkcí, směnou a spotřebou (viz např. Wilk

---

*Situační lhaní a střídání rolí jsou nedílnými součástmi strategií, jak přežít takřka v jakémkoli sociálním prostředí – prostředí výzkumné nevyjímaje.“ (Hejnal a Lupták 2013:139)*

1996:31). Ekonomický antropolog Stephen Gudeman (2001; 2008; viz také Gudeman in Carrier 2005:95-97) tvrdí, že každá ekonomika na světě obsahuje dvě esenciální oblasti. První z nich je tvořena komunitou lidí a druhá (neosobní) obchodní sférou. Síťový marketing (viz níže) je specifický v tom, že tyto dvě oblasti propojuje na mnoha úrovních, a aktéři tak často kolidují mezi sférou neosobního trhu a sociálním aspektem komunity (srov. Cahn 2006:138).

Zatímco ekonomové se zajímají spíše o to, jak obchod řídí činnost subjektů maximalizujících zisk, ekonomičtí antropologové se zajímají o to, jak například sociální vztahy ovlivňují jejich ekonomická rozhodnutí (Ortiz in Carrier 2005:59). Ekonomická antropologie je zaměřena na to, jak lidé interagují s materiálním světem (Barnard 2010:210), a to jak v rovině behaviorální, tak i v rovině mentální (Wilk 1996:30). Je tedy zřejmé, že ekonomiku nelze vztahovat pouze k materiální sféře, jelikož je to „*část světa, kde jsou lidské bytosti navzájem provázané skrze jejich vztahy s věcmi, které sami vytvořili.*“ (Wilk 1996:32)

Ekonomická směna – definovaná jako činnost, při které dochází k transferu různých věcí mezi sociálními aktéry (Barnard 2010:271) – vytváří ve společnosti hodnoty (Appadurai 1986:3). Základem jakékoliv ekonomiky je „*sociální a materiální prostor, který ve světě vytváří společenství nebo sdružení lidí. Zahrnuje sdílené materiální zájmy a spojuje členy skupiny a je součástí všech ekonomik.*“ (Gudeman in Carrier 2005:94)

Ekonomičtí antropologové vymezují vztah mezi ekonomickým a sociálním životem různými způsoby (Carrier 2005:4). Například Wilk (1996:31-32) ekonomiku s ohledem na sociální sféru definuje jako „*vztahy mezi lidmi a jimi vytvořeným světem objektů, idejí a obrazů.*“ Ekonomickou společnost tedy můžeme definovat a identifikovat tak, že uvnitř ní jedinec může obchodovat s druhými (Mead 2017:188).

Než přejdeme ke konkrétnějšímu popisu ekonomického základu podnikatelské strategie síťového marketingu, rád bych nejprve stručně

charakterizoval ekonomické oblasti týkající se obchodování v MLM a definoval fundamentální pojmy, se kterými budeme nejen v této kapitole pracovat.<sup>7</sup>

## Komodita

Komoditou<sup>8</sup> se rozumí „*jakákoliv věc, která je určené k výměně*“ (Appadurai 1986:9) nebo také jakýkoliv objekt ekonomické hodnoty (Appadurai 2005:35). Komodity jsou také často označovány jako „*mechanické produkty výrobních režimů, které se řídí zákony nabídky a poptávky*“ (Appadurai 1986:16), a lze je považovat za „*produkty jednotné hodnoty a kvality vyráběné ve velkém množství mnoha různými výrobci*.“<sup>9</sup> Hodnota komodity je určována „*množstvím práce, která je nezbytná pro její výrobu*.“ (Durrenberger in Carrier 2005:125-126)

Produktem pak dle amerických ekonomů Philipa Kotlera a Garyho Armstronga (2004:32) rozumíme „*jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Není omezen pouze na fyzické předměty – produktem je nazýván jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu*.“ Na rozdíl od komodity nebo obecně hmotného majetku, lze do kategorie produktů zahrnout i služby, „*jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu a nelze k nim převádět vlastnické právo*.“ Produkty jsou tedy věci nebo služby vytvořené lidmi. Peníze jsou pak prostředky, které si lidé vytvořili pro usnadnění jejich výměny (Hart in Carrier 2005:167).

---

<sup>7</sup> Na rozdíl od ekonomů se antropologové často domnívají, že lidé jsou propojení, resp. jsou společenskými bytostmi, kteří budují a ničí vztahy a kteří komunikují specifickým jazykem a hmotnými věcmi. „*Být člověkem znamená být osobou sociálně konstruovanou v mentalitě, komunikaci a vztazích s ostatními*.“ (Gudeman in Carrier 2005:95)

<sup>8</sup> Více k tématu komodity viz např. Carrier (1995), Appadurai (1986), Douglas and Isherwood (1979), Miller (1995), Colloredo-Mansfeld in Carrier (2005:210-223).

<sup>9</sup> Viz <https://www.finingroup.cz/produkty/komodity.html>.



## Peníze

Existence peněz<sup>10</sup> je výsadou lidstva (Smith 1961:17). Kořeny vzniku peněz bychom mohli hledat již u původní formy směnného obchodu – barteru (viz např. Chapman 1980; Herskovits 1952:180-203; Hart 1987; Hart in Carrier 2005:161-163). Přičemž barter lze definovat jako „*přímoú vzájemnou směnu zboží nebo služeb bez média peněz.*“ (Heady in Carrier 2005:262) Peníze začaly poskytovat výhodu a řešení v situacích, kdy nebylo snadné najít konsenzus mezi obchodujícími (Heady in Carrier 2005:265). Peníze z hlediska ekonomické teorie představují „*statek, který v určité společnosti slouží jako všeobecně přijímaný prostředek směny (platidlo), tedy statek, pro který platí, že velká většina nepřímých směn v nějaké ekonomice se realizuje jeho prostřednictvím.*“<sup>11</sup>

Z antropologické perspektivy představují peníze prostředek „*pro uskutečnění jednoho konkrétního rituálu, platby.*“ (Barnard 2010:479) Platba je specifickou interakcí mezi plátcem a příjemcem, kdy plátce využívá prostředku této interakce (peněz) k získání něčeho, co mu plátce před tímto aktem nabídl (Crump 1981:3). Peníze tedy představují médium ekonomické směny (Bloch a Parry 1989:1) a jmenovatel hodnot. Jejich charakteristiky vyznačující se homogenitou, přenositelností a trvanlivostí, jsou v diskurzu nejen ekonomické antropologie přijímány již dlouhou dobu (Herskovits 1952:238).

Peníze také zvyšují důvěru a ochotu navzájem spolupracovat. „*Pokud potkáme cizince s penězi, věříme mu více. Předpokládáme, že za naše služby bude ochoten zaplatit a vztah bude reciproční, naopak neznámý člověk bez peněz je nedůvěryhodný. I drobná, ba dokonce symbolická platba za naše služby vede k tomu, že o tom druhém smýšlíme příznivěji.*“<sup>12</sup> Například autoři Bloch a Parry (1989:9) ukazují, jak kreativně začleňují nezápadní národy peníze do svých společenských

<sup>10</sup> Více k tématu peněz viz např. Simmel (1978).

<sup>11</sup> Viz <https://cs.wikipedia.org/wiki/Peníze>.

<sup>12</sup> Viz <https://www.scienceworld.cz/clovek/penize-zvysuji-duveru-a-ochotu-spolupracovat/>.

praktik a jak v naší moderní společnosti máme tendenci peníze asociovat se sférou ekonomických vztahů, které jsou inherentně neosobní, přechodné, nemorální a kalkulační.

Peníze zejména v kapitalistických společnostech znamenají odcizení, odpoutanost, neosobnost; *„jejich původ leží mimo naši kontrolu.“* (Hart in Carrier 2005:167) Jejich funkce je pro moderní komerční život natolik zásadní, že je těžké si představit, že by bez nich existovaly nějaké společnosti. *„Zdá se to jako vzduch pro lidi nebo voda pro ryby - tak všudypřítomná.“* (Plattner 1989:175)

Hlavní funkce peněz spočívá v tom, že nám zastupuje entitu, která se používá na platby za jiné věci, a zároveň měří jejich více či méně univerzální hodnoty. *„Je-li cena zboží definována jako jeho hodnota vyjádřená v penězích, potom definování ceny peněz jako jejich hodnoty vyjádřené v penězích pozbývá smyslu. Peníze samy o sobě tedy nemají cenu, jsou ztělesněním hodnoty ostatního zboží. Vedle toho, že zprostředkují oběh ostatního zboží, dokáží také vyjádřit jeho hodnotu, resp. cenu. Plní tedy také funkci měřítka cen.“* (Koderová 2008:41)

Ekonomický přístup identifikuje lidi jako subjekty maximalizující užitek a zisk z obchodního systému, do kterého byli vytvořeni a jehož jsou aktéry (Bröckling 2011:11; srov. Plattner 1989:7). Zemědělec použije tolik vody, aby dosáhl maximální úrovně produkce kukuřice v intencích jeho finančních možností, půdy, času a energie. Spotřebitel nakoupí tolik zboží, aby maximalizoval svou úroveň spokojenosti s ohledem na náklady, čas a energii vynaloženou při pořízování zboží (Plattner 1989:10). Oba (výrobce a spotřebitel) přicházejí na trh s protichůdnými zájmy. Výrobce chce prodat v co největším množství za co nejvíce peněz. Spotřebitel chce nakoupit v co největším množství za co nejméně peněz.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> „Racionální volba je srdcem mikroekonomického modelu ekonomického člověka, který je zobrazen jako logický myslitel, který hodnotí možnosti a vstupy důsledně a soudržně a vybírá ty, které maximalizují jeho užitek.“ (Ortiz in Carrier 2005:63)

Mezi výrobce a spotřebitele navíc vstupují obchodníci, jejichž pozice je neobyčejná v tom, že vlastní věci, „*které nevynabírali ani nebudou používat, ale stále si nárokují právo na hodnotu svého prodeje. Jsou ochotni se vzdát svého zboží výměnou za platbu; a jejich zákazníci pak mají právo dělat se zbožím, co se jim líbí. To je v našem světě tak běžné, že to považujeme za věčné. Ve skutečnosti je to však dost vzácné v porovnání se všemi známými lidskými společnostmi.*“ (Hart in Carrier 2005:162) Systém MLM (viz níže) navíc tento neobyčejný model směny posouvá o úroveň dál tím, že obchodníci v tomto odvětví neprodávají přímo své zboží, ale pouze zprostředkovávají směnu mezi obchodem vlastnictví produkt a zákazníkem, který si po pořízení licence může produkty nakupovat sám.

Vyděláváme peníze, když pracujeme, a následně je utrácíme ve svém volném čase. Výroba a spotřeba je tedy spojena v nekonečném cyklu (Hart in Carrier 2005:165-166). Jestliže Durkheim (2002) řekl, že uctíváme společnost a nazýváme ji Bohem, pak peníze jsou Bohem kapitalistické společnosti (Hart in Carrier 2005:167).

## Nakupování

Nakupování<sup>14</sup> je každodenní, praktická a naučená aktivita (Miller 1998:14), která se bezprostředně týká systému MLM – resp. bez které by fungování tohoto systému nebylo možné. Jedná se o činnost, která „*vztahuje nakupujícího k institucím, které vytvářejí obchody.*“ (Miller 2001:2) Tyto instituce mají velký vliv na sociální aspekty lidí žijících v zemích, kde tyto instituce existují. Daniel Miller (2001:56) tvrdí, že prostřednictvím studia nakupování můžeme lépe odhalit mnoho o sociálních vztazích, ve kterých žijeme.

Jak se budeme moci přesvědčit v následujících kapitolách, nakupování – zejména v obchodech nabízející sortiment pouze pro vlastníky licencí umožňující přístup k tomuto sortimentu nebo jejich

---

<sup>14</sup> Více k tématu nakupování viz např. Bowlby (1993), Samuel (1994), Reekie (1993), Lancaster (1995), Shields (1992), Price (1995), Morris (1988) atd.

zákazníky – rovněž slouží k budování identity a je investicí do často úzce vymezených sociálních vztahů (Miller 1998:viii).

Nakupování je přímo ovlivňováno potřebami, přáními a touhami poptávajících. Touhy a přání jsou určitou „*formou, v níž se lidské potřeby promítají. Jsou ovlivňována kulturními a osobními charakteristikami. [...] Přání jsou mimo jiné formována společností, v níž člověk žije, a jsou dána předměty, které tyto potřeby uspokojují.*“ (Kotler a Armstrong 2004:31)

Míst vyhrazených pro nákup je v dnešní době nepřehledné množství. Zpravidla se jedná o obchody, obchodní domy, trhy<sup>15</sup> nebo čím dál více populární *e-shopy*. Právě nakupování přes internet<sup>16</sup> je výsadou MLM firmy, ve kterém byl náš výzkum realizován, přičemž tato výsada ve formě nákupu přes internet odlišuje MLM od přímého prodeje, v jehož rámci docházelo k přímému kontaktu obchodníků se spotřebiteli (viz níže).

## Spotřeba

Spotřebou<sup>17</sup> rozumíme užívání zdrojů, produktů, služeb atd. k osobnímu prospěchu, uspokojení nebo obohacení. Spotřeba je součástí cyklického procesu, který zahrnuje produkci a směnu zboží (Gell in Appadurai 1986:112-113), a v jehož rámci spotřeba představuje „*konec cesty pro zboží a služby, termín pro jejich sociální život, závěr k nějakému druhu materiálového cyklu.*“ (Appadurai 1996:66) Spotřeba je „*procesem objektivizace*<sup>18</sup> - tj. použitím zboží a služeb, ve kterých se

<sup>15</sup> „Trh je nepředvídatelným prostorem par excellence, vysoce tekutým bludištěm mezer a výklenků, které se otvírají tak rychle, jak opět mizí nebo jsou uzavřeny konkurencí.“ (Bröckling 2011:13) „Pojem ‚trh‘ je bezprostředně spojen s pojmem ‚směna‘ a se vztahy z ní plynoucími. Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny.“ (Kotler a Armstrong 2003:41)

<sup>16</sup> „Novou technologií, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu, je internet. Jde o rozsáhlou, neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena. Internet dnes spojuje jednotlivé osoby i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě. Představuje technologii, která stojí za ‚novou ekonomikou‘.“ (Kotler a Armstrong 2004:56)

<sup>17</sup> Více k tématu spotřeby viz např. Simmel (1978), Douglas and Isherwood (1979), Miller (1987).

<sup>18</sup> Spotřeba označuje „akt objektivizace prostřednictvím média zboží.“ (Miller 1995:18)

*předmět nebo činnost stává současně praxí ve světě a formou, ve které konstruuje chápání sebe samých v tomto světě.*“ (Miller 1995:27)

Podobně jako nakupování (viz výše), spotřeba označuje relativně „*autonomní a plurální proces kulturní sebekonstrukce.*“ (Miller 1995:37) Pro argument této práce, vycházejícího ze studia pospolitosti MLM byznysmenů, však postačí tvrzení (na kterém se shoduje většina antropologů), že „*spotřeba hraje zásadní roli při stabilizaci kulturních kategorií*“ a motivace spotřebitelů vyplývají ze základních kulturních zvyklostí lidí z různých komunit (Colloredo-Mansfeld in Carrier 2005:223). Při bližším zkoumání nám tyto motivace a zvyklosti mohou poskytnout náhled do intersubjektivního hodnotového systému sdíleného v rámci dané komunity.

Spotřeba se mění v závislosti na měnících se podmínkách ve společnosti a v ní dynamicky se vyvíjejících trendech. Jedním z nepřehlédnutelných trendů naší současné společnosti je zdravý životní styl, který se v rámci trhu promítá do nabídky i poptávky. „*Dnešní západní společnost je posedlá zdravím. Péče o zdraví, optimalizace potenciálu zdraví každého jedince a prevence nemocí jsou základními tématy naší existence.*“ (Parusniková 2000:131) Tím vzniká pro obchodníky a podnikatele z nejrůznějších odvětví obrovská příležitost pro vytvoření široké spotřebitelské sítě v oblasti péče o zdraví. Tato nově vznikající oblast spotřeby je charakteristická tím, že v rámci ní jsou spotřebitelé motivováni touhou být zdraví<sup>19</sup>. Podnikatelé tohoto trhu pro zdraví využívají (Rose 1990:16; srov. Rose a Miller 1989). Na tento trend „*kultu zdraví*“ reaguje i MLM firma, ve kterém byl náš výzkum prováděn (viz níže).

---

<sup>19</sup> „*Zdraví se v současné době stalo dominantním diskursem, uvnitř kterého se utváří naše identita.*“ (Parusniková 2002:131)

### 3.1) Marketing

Marketing<sup>20</sup> je definován jako „činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které jsou pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“<sup>21</sup> Jedná se zároveň o proces, „jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlik 1994:8)

Dále marketing definujeme jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů<sup>22</sup> a hodnot.“ (Kotler 2007:40; srov. Kotler a Armstrong 2004:30) Tato oblast podnikání je – více než kterákoliv jiná – založená na vztazích se zákazníky. Cílem marketingu je „vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“ (Kotler a Armstrong 2004:29) Marketing je dále chápán jako „performance podnikatelských aktivit, která řídí tok zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli nebo uživateli.“ (Kotler 1980:9) Marketing je třeba chápat ve dvou rovinách: 1) jako filosofii podnikání a 2) jako systém funkcí (Tomek a Vávrová 2011:28).

---

<sup>20</sup> Marketing se dostává do širšího povědomí přibližně v polovině padesátých let minulého století (Tomek a Vávrová 2011:28).

<sup>21</sup> Viz <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.

<sup>22</sup> „Prodej či reklama – to jsou pouze vrcholky ledovce. Ačkoliv jsou velmi důležité, představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu, a často zdaleka ne ty nejdůležitější.“ (Kotler a Armstrong 2004:30)



Obr. 1 – Základy marketingové koncepce (Kotler a Armstrong 2004:30).

Poněvadž marketing nachází své opodstatnění ve všech sférách společnosti, „můžeme z hlediska předmětu zájmu, vstupů, zprostředkovatelů i spotřebitelských skupin rozlišovat tzv. typy marketingu, které umožňují ohraničit teorii i praxí řešenou problematiku na přesněji definovanou oblast.“ (Tomek a Vávrová 2011:33) V další části textu se zaměříme na problematiku spojenou s konkrétním typem marketingu, který nás zajímá nejvíce – tedy síťovým marketingem.

### 3.2) Multi-level marketing (síťový marketing)

„Ten, kdo má vést, potřebuje vždy ostatní.“

- Antoine de Saint-Exupéry

Multi-level marketing (také známý jako síťový marketing nebo přímý prodej<sup>23</sup>) umožňuje nezávislým obchodním zástupcům najímat zástupce další a následně čerpat provize z prodeje zprostředkovaného těmito rekruty (Poe 1995:8 dle Cahn 2006:127). Síťový marketing je kombinací

<sup>23</sup> Někdy se také v souvislosti se síťovým marketingem můžeme setkat s označením „přímý prodej“, který je definován tím, že se odehrává osobně mimo fixně určené prodejní místo (Direct Selling Association). Viz <https://www.dsa.org/>.

přímého prodeje a franšizingu.<sup>24</sup> Tato marketingová strategie, na rozdíl od tzv. single-level marketingu, je založena na tom, že prodejci (distributoři) nejsou odměňováni pouze za výrobky, které osobně prodají, ale získávají podíl z prodejů uskutečněných jinými prodejci, které do systému zaregistrovali.<sup>25</sup> Tento specifický druh podnikání<sup>26</sup> má kořeny již ve 20. letech 20. stol. (Pareja 2008). Klíčovým obdobím pro víceúrovňový marketing však byla 30. léta 20. stol.<sup>27</sup>, kdy jistá americká firma poprvé vyzkoušela metodu přímého prodeje (Attri 2011).

Dodnes je síťový marketing stále spíše okrajovou záležitostí, ale popularita tohoto systému se zvyšuje paralelně se stále častějším využíváním internetových obchodů.

*„Obchodování přes internet je otázkou posledních pár desítek let a každým rokem se obraty na těchto obchodech zvyšují a dohání obraty vytvořené v klasických kamenných obchodech.“*(Inf.2)

Tento model obchodování zpravidla *„nemá pro své produkty žádné maloobchodní prodejny, ale prodává je prostřednictvím nezávislých prodejců přímo zákazníkovi. Distributoři nedostávají žádný plat, ale provizi z vlastního prodeje jakož i prodeje jejich subdodavatelů, které do systému přivádějí.“* (Schiffauer 2018:286) Hlavním médiem pro nákup, komunikaci a odměňování v rámci MLM je internet<sup>28</sup>, který firmy využívají

<sup>24</sup> „Výrobce nebo dodavatel služeb či zboží vytváří dodavatelské podmínky pro samostatné podnikání svých „nezávislých vlastníků podnikání“ (NVP). Ti kromě služeb nebo zboží zprostředkovávají i možnost stát se NVP, čímž vzniká víceúrovňová („multi-level“) odběratelská síť. Většina NVP buduje svou síť především na základě doporučení lidem ve svém okolí [...] přičemž osobní doporučení je nejlepší reklamou.“ (Lištiaková a Jarkovská 2014)

<sup>25</sup> Viz <http://www.cil2010.cz/cz/system-mlm/>.

<sup>26</sup> Paradoxem je, „že síťový marketing není tak docela pouze podnikáním, a jak si povšiml již Vodochodský“ (1996) který v 90. letech provedl analýzu fungování jedné MLM firmy, „je SM směsí zaměstnaneckého poměru a podnikání. Vodochodský uvádí, že ačkoli je prodejce či prodejkyne samostatně podnikajícím subjektem, jeho/její činnost je svázána poměrně silnými regulačními mechanismy, které se týkají návodů na to, jak postupovat při prodeji a získávání nových spolupracovníků nebo sdílení informací.“ (Lištiaková a Jarkovská 2014:82)

<sup>27</sup> „Ačkoli se jedná o formu marketingu, která je nejvíce spojena se životním stylem střední třídy, která doprovázela expanzi severoamerických předměstí po druhé světové válce, podniky, které působí prostřednictvím přímého prodeje, rekrutovaly miliony distributorů z rozvojového světa.“ (Cahn 2006:126)

<sup>28</sup> Viz kapitola 3.



proto, „aby efektivněji a účelněji prodávaly či distribuovaly své produkty.“ (Kotler a Armstrong 2004:56)

Většina firem v oblasti síťového marketingu se prezentuje jako prostor, který poskytuje možnost podnikání všem bez ohledu na etnický původ, věk, pohlaví nebo vzdělání.<sup>29</sup> „Nákupní chování spotřebitele je ovlivněno řadou faktorů, které nejsou zpravidla přímo měřitelné. Týká se to zejména jednotlivce, rodiny či skupiny.“ (Tomek a Vávrová 2011:88) MLM je podnikatelská příležitost, která odměňuje individuální úspěchy a povzbuzuje své distributory v tom, aby si udržovali svůj status úspěšného podnikatele (Schiffauer 2018:286). Společnost tak vytváří koncepční rámec, který umožňuje „vnímat jejich schéma jako jedinečnou možnost usilovat o individuální úspěch a zároveň dodržovat morální povinnosti komunity.“ (Schiffauer 2018:289) Antropologové tvrdí, že participace v rámci přímého prodeje a MLM připravuje distributory v zemích, kde dochází k přechodu na kapitalismus, na „přizpůsobení se novým ekonomickým imperativům a spojuje je s mezinárodními standarty sebe prezentace.“ (Cahn 2006:133)

Toto odvětví svým „spravedlivým a nezaujatým“ podnikatelským plánem nabízí – snad více než kterákoliv jiná oblast marketingu – příležitost pro seberealizaci ženám<sup>30</sup>. Mnohdy se z žen<sup>31</sup> stávají v rámci podnikání v MLM ikony úspěchu (Bröckling 2011:16-21). „Realita síťového marketingu znamená spíše obrácenou souslednost – nejde o to, že by zákazník měl být vnímán jako přítel, ale spíše přátelé a rodinní příslušníci se proměňují v klienty a emocionální pouta jsou finančně vytěžována.“ I v tomto faktu lze spatřovat vysvětlení, proč mezi prodejci firem realizujících síťový marketing nacházíme především ženy. „Jsou to v první řadě ony, kdo vykonávají emocionální práci péče o rodinné a

<sup>29</sup> „Síťový marketing je v Učebnici MLM představen jako moderní trend svobodného způsobu podnikání, který do obchodu přináší osobní a lidský přístup.“ (Lištiaková a Jarkovská 2014:79)

<sup>30</sup> Díla, která se také zabývají pozicí žen v podnikání viz např. Boosen in Plattner (1989:318-350) a Stivens in Carrier (2005:323-335).

<sup>31</sup> „Ženy se zde hodnotí jako odvážné a inovativní, zatímco muže vnímají jako konzervativní.“ (Lištiaková a Jarkovská 2014:84)

*přátelské vazby, a právě tyto vazby jsou předmětem zájmu síťového marketingu.“ (Lištiaková a Jarkovská 2014:80)*

Můžeme se však setkat i s tvrzením, které poukazuje na výhodu mužů v rámci podnikání v MLM, jelikož prý muži „*považují nové věci za výzvu a obvykle se domnívají, že přijímání výzev je součástí podstaty mužství.*“ Kdežto ženy, které se mnohem více než muži (kteří se primárně soustředí na sebe) zaměřují na své okolí, se bojí vystavit kritice okolí tím, že dychtí po něčem, co (dosud) nemají. Důsledkem tohoto ostychu je, že si ženy často kladou na svých cestách k úspěchu překážky (Haen 2000: 94-95).

Nejen ve společnosti<sup>32</sup>, ale i v odborných studiích<sup>33</sup> se můžeme setkat s rozporuplnými názory na MLM. Jon Taylor (2011:2-38) z institutu pro informovanost spotřebitelů definuje MLM jako „*údajnou příležitost k výdělku, ve které jsou produkty prodávány prostřednictvím nábory osob, které jsou motivovány ke koupi výrobků a k rekrutování dalších osob v nekonečných řetězcích účastníků.*“ Aby se tyto osoby kvalifikovaly na určitou úroveň (viz níže), a dosáhly tak výdělku z provizí, musí nakupovat produkty. V následující části textu přidávám úryvky z několika rozhovorů s respondenty, kteří takto reagují na negativní asociace vztažené ve společnosti k MLM:

*„Lidi tomu zkrátka nevěří, považují to za takzvanou pyramidu nebo letadlo, ale tak to není. Člověk, kterého přivedeme do byznysu, si může vydělávat klidně víc než my... Dokonce klidně víc než lidé, které přivedli do systému nás a ty před*

<sup>32</sup> Osoba provozující MLM je ze strany veřejnosti konfrontována s negativním nálepkováním, jelikož je systém MLM je často považován za podvodný. MLM je připodobňován k nechvalně známým systémům jako je „pyramida“ či „letadlo“ – což označuje princip, který garantuje vždy vyšší zisky těm lidem, kteří jsou do systému zaregistrováni dříve než ti, kteří do systému teprve vstupují a tím tedy pomáhají dotyčnému podnikatelsky růst (Debra 1998).

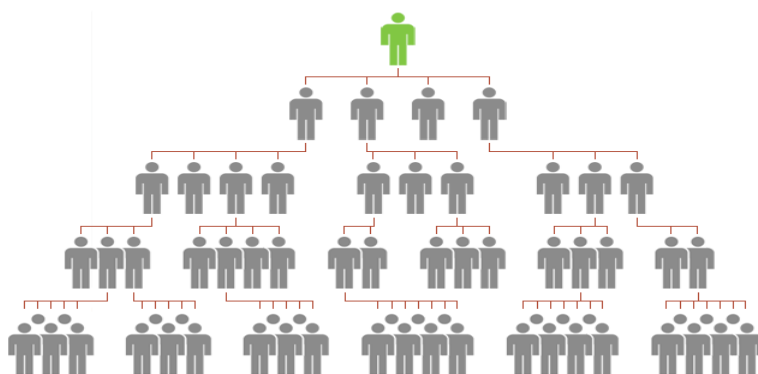
<sup>33</sup> Například takto kriticky se autorka Leonie Schiffauer (2018:286) vyjadřuje k systému MLM: „*Strategie nábory jsou často agresivní, slib nadsázky bohatství, vnitřní tlak na spotřebu výrobků společnosti je vysoký a systémy odměňování jsou neprůhledné. Pouze malý počet distributorů vytváří zisk, zatímco lidé se většinou snaží vydělávat peníze marným prodejem a náborem. To není překvapující vzhledem k tomu, že místní trh je naprosto nasycený.*“ Distributoři i obchodní zástupci MLM společností „*vynakládají obrovské úsilí na uvedení podobných produktů na trh a na nalezení nových nadšenců pro MLM. Všichni o svých nabídkách slyšeli, byli přizváni do různých programů a mnozí z nich byli na obchodních seminářích, kde distributoři propagují své společnosti. Jsou unaveni z naslouchání chvalozpěvům o společnostech zpívaných těmi, kteří se nevzdali.*“

nimi... Právě díky podílovým provizím. Záleží tedy výhradně na aktivitě a úspěchu člověka.“ (Inf. 1)

„To, že mají někteří lidé takový názor je zapříčiněno pravděpodobně tím, že s tím sami nemají dobré zkušenosti - mají pocit, že byli podvedeni a někteří možná podvedeni skutečně byli. Na druhou stranu někteří lidé si předsudky a názory na multi-level vytvoří pouze na základě doslechu, nikoliv osobní zkušenosti... A nebo zkrátka považují někoho, kdo rychle zbohatne nějakým jiným způsobem než skrze klasické zaměstnání, za podvodníka a zloděje.“ (Inf. 6)

„Síťový marketing jako takový a princip, na kterém systém funguje nijak podvodný není. Obecně má multi-level několik forem a záleží na nastavení marketingového plánu a pravidel pro klienty jednotlivých firem. Některé multi-levely jsou k podnikatelům velice férové a vstřícné, některé ale bohužel ne a tím tak kazí jméno multi-levelu obecně. Nikdo ale nikoho nenutí s tím začínat. Lidé, kteří to zkusili a neuspěli, odchází s hořkým pocitem, a pak mají tendence mluvit o obchodu v negativním slova smyslu a roznášet pomluvy atd. To že v podnikání neuspěli je ale pouze a jen jejich problém.“ (Inf. 12)

Pro upřesnění bych rád čtenáři ještě v krátkosti vysvětlil, jak v percepci mých respondentů zmiňovaná „pyramida“ funguje v praxi, a jak se od ní MLM – dle jejich slov – odlišuje. K tomu poslouží následující schémata:



Obr. 2 – „Klasické“ pyramidové schéma<sup>34</sup> (zdroj google.com).

<sup>34</sup> V praxi to znamená, že člověk na nižším stupni pyramidy nikdy nemůže vydělávat více peněz než člověk, který je na stupni vyšším.

Některé firmy provozující MLM se tomuto schématu snaží vyhnout, a využívají – nebo to alespoň tvrdí – schéma, které můžeme znázornit na následujícím obrázku.



Obr. 3 – Schéma síťového marketingu<sup>35</sup> (zdroj google.com).

Z výše uvedených poznatků pramení fakt, že významnou oblast v rámci podnikání v MLM tvoří otázka etiky. Etické standardy se pro MLM firmy stávají určitou mantrou<sup>36</sup>; „způsobem, jak zdůraznit svou výjimečnost a zároveň čelit výtkám, že síťový marketing je vlastně nekalým způsobem podnikání, neboť funguje tak trochu jako ‚letadlo‘ nebo ‚pyramida‘, kdy každý nově příchozí má menší šanci na úspěch, neboť se zmenšuje počet těch, které je možné do aktivity zapojit.“ (Lištiaková a Jarkovská 2014:80).

Při bližším pohledu na to, co MLM firmy označují za etické, však „vidíme, že jde často o praktiky, které bychom považovali spíše za běžné nebo samozřejmé, např. podávat neklamavé informace, znát předem svůj plat, mít nárok na zaškolení atp. Adjektiva použitá k popisu etiky práce vytvářejí kognitivní struktury, které se vtělují do praktického vědění obchodních partnerů a partnerek“ těchto společností. „Struktury vědění jsou vytvářeny na základě dvou odlišných sémiotických říší – té etické a neetické. Vzniká tak ideologie etiky. Popisy a hodnocení práce jako etické a morální (bez ohledu na skutečný obsah toho, co je těmito adjektivy

<sup>35</sup> Na rozdíl od „pyramidy“, toto schéma poukazuje na údajnou nehierarchičnost systému.

<sup>36</sup> Víra v to, že „určitá činnost je posláním, legitimizuje nerovnosti mezi obchodními partnery, oslabuje potřebu i možnosti kritické reflexe a přitom motivuje k co nejvyšším výkonům.“ (Lištiaková a Jarkovská 2014:81)

označeno) vytvářejí zdání, že obchodní partneři a partnerky“ podnikající v MLM „jsou často morálnější než jiní zaměstnanci a podnikatelé.“ (Lištiaková a Jarkovská 2014:80)

### **Příklad zkoumané firmy**

Provozovatele tohoto specifického druhu podnikání ve firmě, ve které byl výzkum realizován, můžeme rozdělit na dvě základní kategorie: 1) na vlastníky licencí (aktivní) a 2) na zákazníky (pasivní). Vlastníci licencí mají přístup k internetovému obchodu, který nabízí širokou škálu sortimentu v oblasti potřeb do domácnosti, kosmetiky, výživových doplňků a dalších produktů a služeb. Zákazníci nakupují jejich oblíbené zboží výhradně prostřednictvím vlastníků licencí. Bez licence totiž nemají možnost v tomto obchodě nakupovat a na rozšiřování sítí se logicky nepodílejí. Pokud člověk chce začít s podnikáním v tomto systému, musí si nejprve pořídit licenci, která se zpravidla pohybuje v rozmezí jednoho až dvou tisíců korun. Poté – už jako vlastník licence – může nejen objednávat zboží, ke kterému nyní má přístup, ale také může registrovat další lidi do svého týmu a tím tak vytvářet síť.

Hlavní aktivitou MLM byznysmenů je rozšiřování sítí vlastníků licencí – tedy vlastníků podnikání – kteří mají přístup k internetovému portálu. Práce podnikatelů v tomto byznysu tedy spočívá v tom, že přivádějí a registrují lidi do svého týmu a těmto lidem zase pomáhají shánět další z okruhu jejich známých. Tím, že si vlastníci licencí přes internetový obchod nakupují, vytvářejí obrat, ze kterého jsou následně vypláceny odměny buď přímo jim nebo lidem, které do systému zaregistrovali. Výše odměn závisí na individuálním výkonu jednotlivých podnikatelů. Čím vyšší obrat osobní nebo skupinový<sup>37</sup>, tím vyšší měsíční zisk. Ti nejúspěšnější získávají odznaky a hodnosti (viz obr. 4) na základě

---

<sup>37</sup> Skupinový obrat tvoří lidé, které vlastník licence do systému zaregistroval a „napojil“ na svou síť.

výše obrátu a počtu členů v týmu – a samozřejmě zprostředkovaného obrátu.<sup>38</sup>

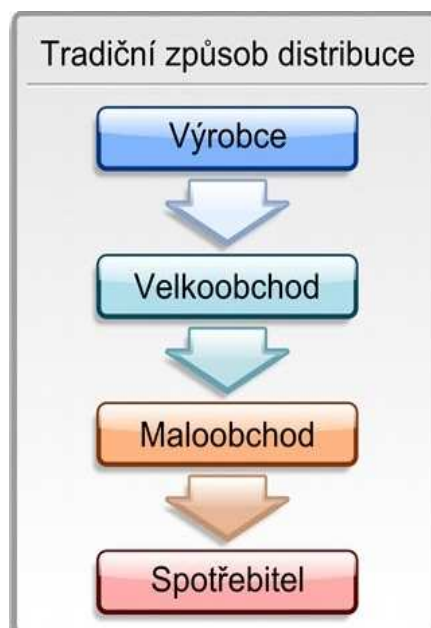


Obr. 4 – Úrovně (odznaky) dosažených měsíčních obrátů (zdroj: google.com).

Tento systém rovněž využívá principu zkráceného obchodního řetězce, který spočívá v tom, že klientům umožňuje nakupovat zboží určené ke spotřebě nebo dalšímu prodeji přímo od výrobce za velkoobchodní ceny.

*„Když jde člověk do maloobchodu, a koupí si například pastu na zuby za 100,- Kč, neuvědomuje si, že výrobní cena té pasty je třeba 6,- Kč. Nakupuje strašně nevýhodně. Peníze nechává obchodníkovi, místo toho, aby je ušetřil, nebo je investoval do svého obchodu. Takže člověk dá hodnotu 100, ale domů si odnese pouze hodnotu 6. Zkrácený obchodní řetězec umožňuje zákazníkovi nakoupit si zboží za tu cenu, kterou výrobek skutečně má a neplatí tedy žádné zbytečné marže a poplatky.“ (Inf. 3)*

<sup>38</sup> Jednou z nejvyšších met je pro MLM byznysmeny diamantový odznak (diamant).



Obr. 5 – Tradiční způsob distribuce (Kotler a Armstrong 2004:542).

## REKLAMA

**Domácnost → Maloobchod → Velkoobchod → Dopravce → Výrobce (spotřebitel)**

Schéma 1 – Zkrácený obchodní řetězec.

Zkrácený obchodní řetězec tedy – dle slov respondentů – umožňuje byznysmenům vyplácení odměn. Díky němu systém nepodporuje drahou mediální reklamu<sup>39</sup>, která má údajně celých 30% z celkové ceny výrobku, za kterou ji spotřebitel kupuje v maloobchodech. Tento systém nabízí alternativní formu nakupování přímo od výrobce v rámci níž nemusí zbytečně platit marže spojené s distribucí maloobchodu<sup>40</sup>. Tento obchod tedy umožňuje klientům nakupovat produkty za velkoobchodní ceny přímo od výrobců. Tyto ušetřené peníze může firma následně rozdělovat jednotlivým vlastníkům licencí ve formě odměn, přičemž výše těchto odměn závisí na tom, jaký obrat podnikatelé sami vytvořili nebo zprostředkovali (viz výše). Kromě již zmíněných

<sup>39</sup> To je důvodem toho, proč o této firmě nevidíme ani neslyšíme nic v televizi nebo v jiných médiích. Více k reklamě viz Kotler a Armstrong (2004:640-660).

<sup>40</sup> Viz více Kotler a Armstrong (2004:581-612).

produktů, obchod dále nabízí mnohem širší sortiment výrobků, ale dokonce i služeb díky nově vznikajícím dohodám s partnerskými obchody.

*„Díky našemu obchodu můžeme vytvářet obrat i při platbách za elektřinu, plyn, mobilní tarify, pohonné hmoty nebo třeba i elektronické spotřebiče atd. ... Nyní firma rozjednává spolupráci i s nějakým velkým obchodním řetězcem s potravinami.“ (Inf. 7)*

### **„Vaše domácnost je váš zlatý důl“**

Jeden z mých hlavních respondentů mi kdysi půjčil knihu s názvem *Vaše domácnost je váš zlatý důl* (v orig. *Household gold*), kde se autor S. W. Price (2005) ptá, proč necháváme maloobchody vydělávat na chodu naší domácnosti? Důležitou pasáží knihy, které dobře ilustruje filozofii mých informátorů týkající se jejich spotřebitelské strategie, je příběh spojený s kalifornskou zlatou horečkou z let 1848-1855. Autor argumentuje tím, že ke skutečnému bohatství v rámci této zlaté horečky nepřišli ti, kteří sbírali, dolovali a rýžovali zlato, ale ti, kteří těmto horlivým hledačům dodávali to, co nutně potřebovali – rýžovací nástroje, potraviny, i služby nejrůznějšího druhu. Hlavním poselstvím knihy je to, že by se lidé měli snažit přesunout všechny výdaje spojené s chodem domácnosti tam, kde na tom sami mohou vydělávat, a zároveň nabízet lidem to, co každý potřebuje, a za co je ochoten utrácet každý měsíc: elektřinu, plyn, mobilní tarify, potřeby do domácnosti atd.

Obchod, ke kterému vlastním licenci, a v rámci kterého byl výzkum realizován, vytváří pro podnikatele – díky komplexnímu dodavatelskému systému a širokému sortimentu výrobků a služeb pro domácnosti – možnost, aby své měsíční výdaje „nevyhazovali“ zbytečně „někomu cizímu“ (maloobchodům), ale aby je raději investovali do „svého obchodu“ – resp., aby vytvářeli obrat, ze kterého pak sami mohou (je-li obrat dostatečně vysoký) zpětně získávat provize, a tím tak z jejich domácností vytvářeli „zlatý důl“.



Tato možnost se samozřejmě všem začínajícím podnikatelům jeví jako vysoce výhodná, takže neváhají a brzo skutečně začnou využívat produkty a služby, které jim firma nabízí za tu „nejvýhodnější cenu“.<sup>41</sup>

*„Za 14 let, co vlastníme podnikání, jsme postupně přesunuli takřka všechny výdaje za tyto běžné potřeby k obchodu, který z osobního či zprostředkovaného obratu nabízí odměny. Takže vzniká taková ekonomická cirkulace mezi obchodem a domácnostmi. Takhle to v podstatě funguje u každého zodpovědného a disciplinovaného podnikatele a jeho rodiny v tomto odvětví.“* (Inf. 2)

Převedením „takřka všech výdajů“ souvisí s výrazným zásahem do subsistenčního systému nejen jednotlivců, ale často i celých domácností.<sup>42</sup>

#### 4) KOMODIFIKACE SOCIÁLNÍCH VAZEB

*„Ne každý oslovený kontakt se chytne a hned s tebou začne nadšeně podnikat, ale každý, koho oslovíš, má kolem sebe řadu dalších lidí, ze kterých pak můžeš vybírat dál... Pokud ti samozřejmě jejich kontakty poskytne.“* (Inf. 5)

V předchozí kapitole jsme si definovali, co je to komodita.<sup>43</sup> Komodifikací pak rozumíme proces transformace neobchodovatelných statků hmotné i nehmotné povahy (či jiné entity nepodléhající tržním mechanismům) v komoditu ekonomického charakteru (zboží). Právě komodifikace je v sociologii považována za jeden z hlavních rysů moderní sociální politiky (Esping-Andersen 1990:35). Antropolog Peter Cahn (2006:126-127) téma komodifikace zasazuje do širšího kontextu, když poukazuje na korelaci mezi individuálním úsilím specifickým pro podnikání v MLM (nebo také v přímém prodeji), komodifikací osobních vazeb a principy neoliberální ekonomiky, čímž je podle něj

<sup>41</sup> To je však sporné, jelikož ceny výrobků jsou často mnohem vyšší než produkty stejné kategorie nabízené v maloobchodech. MLM byznysmeni však argumentují tím, že výrobky z „jejich obchodu“ jsou ty nejkvalitnější na trhu a proto jsou tak drahé.

<sup>42</sup> Toto tvrzení by však stálo za důkladnější analýzu z pozice ekonomické antropologie.

<sup>43</sup> Viz kapitola 3.

charakteristický moderní kapitalismus (srov. Comaroff a Comaroff 2000; Harvey 1989). Foucault (2000:244) poukazuje na komodifikaci lidských bytostí prostřednictvím disciplíny jakožto specifické techniky moci, „v níž jsou jedinci považováni současně za předměty i za nástroje její zkušenosti.“ V tomto smyslu lze považovat i otroctví (Appadurai 1986:84-85) a pracovní sílu (Esping-Andersen:1990) za určitou formu komodifikace lidských zdrojů. V současné době – tedy v době moderního kapitalismu – by právě tyto soubory sociálních technologií, kognitivních forem a seberozvojových praktik, které „proměňují lidské bytosti v předměty“, měly být objektem vědeckého zkoumání a analýzy (Bröckling 2011:9). Tato kapitola má za cíl poskytnout náhled do problematiky, která je specifická právě pro MLM – tedy do problematiky komodifikace sociálních vazeb.

Sociální vazby (nebo také sociální sítě) označují množinu sociálních subjektů propojených směnnými vztahy. Prvně se s tímto pojmem můžeme setkat v 50. a 60. letech v britské sociální antropologii. Za hlavního protagonistu teorie sociálních sítí<sup>44</sup> je považován J. A. Barnes (1972). Pojem sociální sítě ve vědeckém diskurzu slouží k uchopení „komunitních vztahů, které překračují uzavřené hranice skupin (rodin, spolků, sdružení, spol. organizací, soc. vrstev). Studium těchto spol. vztahů postupně vykrystalizovalo ve svébytnou strategii výzkumu soc. reality nazývanou analýzou sociálních sítí“, v jejíž rámci se společnost „nepopisuje jako souhrn různě seskupených objektů s určitými vlastnostmi, motivacemi a normami jednání, ale jako struktura vztahů směny, moci a závislosti určující toky vzácných zdrojů v soc. systému.“<sup>45</sup> Koncepce popisu a analýzy sociálních vazeb (sítí) se soustřeďují na:

- 1) sociální vazby různé intenzity a hustoty a na trvalé kontakty, které vznikají v průběhu sociální interakce a komunikace mezi lidmi;

<sup>44</sup> Více k teorii sociálních sítí viz např. Bott (1957), Mitchell (1969), Berkowitz (1982) a Scott (1988).

<sup>45</sup> Viz online [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Sít'\\_sociální](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Sít'_sociální).

2) na morfologické charakteristiky vyjadřující hustotu, intenzitu a prostorovou koordinaci sociálních vazeb a kontaktů.

Základní premisou této koncepce je teze, že „sociální vztahy jsou skutečností *sui generis*, která je nepřevoditelná na aktéry, jejich činnosti a interakční a komunikační akty.“<sup>46</sup>

### **Rekrutování a „skládání sil“**

Člověk, který chce být do systému MLM firem registrován, je předtím zpravidla osloven jinými lidmi – známými nebo někým, kdo už v MLM začíná podnikat (nebo podniká už dlouhodobě). Byznysmen, který chce registrovat nové lidi do již existující sítě vlastníků licencí k podnikání, musí nejdříve na tyto lidi získat kontakt. Může také využít nějakého jiného člověku k tomu, aby jim kontakt zprostředkoval nebo domluvil schůzku. Málokdy se stává, že by se někdo sám od sebe rozhodl začít podnikat v odvětví MLM a oslovil někoho, o kom ví, že se danému typu podnikání věnuje. Ještě méně často se člověk registruje do MLM bez toho, aniž by se připojil k nějaké sponzorské linii (síti). Tato forma registrace je však také možná a dokonce se – dle slov respondentů – čas od času skutečně děje. Pro člověka, který se ale rozhodne založit si síť vlastní, tkví nevýhoda v tom, že nemá tým lídrů a mentorů, kteří by mu s rozšířením jeho sítě pomáhali.

*„Neznám nikoho, kdo by se v tomhle byznysu sám od sebe rozhodl začít s podnikáním a dotáhl to někam daleko.“ (Inf. 8)*

Rekrutování či oslovování lidí ve svém okolí je jednou ze základních činností podnikatelů v MLM obecně. Už během prvních schůzek bývá lidem, kteří o podnikání v MLM projeví zájem, doporučeno vytvořit si seznam svých známých, rodinných příslušníků a přátel, o kterých si myslí, že by je mohl systém tohoto podnikání zajímat. Následně tyto poskytnuté kontakty osloví buď sám nově registrovaný člen týmu nebo jeho/její týmový lídr. Ten, kdo z oslovených kontaktů pozvání na

<sup>46</sup> Viz online [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Teorie\\_sociálních\\_sítí](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Teorie_sociálních_sítí).

schůzku přijme, a rozhodne se v MLM podnikat, bude pravděpodobně požádán o to, aby sepsal svůj seznam potenciálních nových členů jeho týmu. Tato specifická aktivita v rámci MLM se nazývá „skládání sil“ a vytváří tak téměř nekonečnou řadu lidí, které lze do systému přizvat.

*„Skládání sil je velice jednoduchý, ale zároveň efektivní princip. Každý člověk má kolem sebe určitý okruh lidí – ať už jde o známé ze zaměstnání, přátele ze školy, sousedy či rodinu. Z těchto kategorií vybíráme lidi, o kterých si myslíme, že by je tento druh výdělku mohl zajímat, a nabízíme jim tuto příležitost. Ti, které to zaujme, následně zase vybírají další lidi ze svého sociálního okruhu, které třeba my ani neznáme... tím se vytváří síť.“ (Inf. 9)*

Často se stává, že úspěšní týmoví lídři ani zdaleka neznají všechny členy svého týmu (sítě), a přesto spolu vzájemně spolupracují a přináší si vzájemný profit. Lídři členům jejich týmů pomáhají rozšiřovat síť a poskytují jim rady.<sup>47</sup> Členové týmu zase vytvářejí obrat a rozšiřují síť vlastníků licencí svých – a tudíž i síť svých lídrů.

Touto perspektivou lze na sociální kapitál částečně nahlížet jako i na kapitál ekonomický. Právě tuto směnitelnost sociálního kapitálu za kapitál ekonomický můžeme považovat za hlavní charakteristický rys komodifikace sociálních vazeb. Ze sociálních vazeb se v MLM stává obchodovatelná entita, která ztrácí svou povahu lidskosti tím, že je k ní přistupováno jako k určitému médiu, jehož prostřednictvím lze v rámci podnikání dosáhnout většího úspěchu. Tato depersonalizace negující rysy, které z člověka tvoří lidskou bytost, na sebe váže negativní důsledky v tom smyslu, že se z lidí – touto percepcí – stává snadno nahraditelná a redundantní entita (Esping-Andersen 1990:37).

Byznysmeni by si však těchto výše popsaných důsledků komodifikace sociálních vazeb v ideálním případě neměli být vědomi – nebo by alespoň měli předstírat, že si jich vědomi nejsou. To samozřejmě od byznysmena vyžaduje určitou míru empatie, taktu a sociální citlivosti, kterou ne každý disponuje. Snadno se pak stává, že oslovení lidé vytuší

---

<sup>47</sup> Viz kapitola 5.

nebo se alespoň domnívají, že jsou pro člověka, který je oslovil, pouze nástrojem pro zvýšení jeho úspěchu v MLM. Tato přeměna přátelských vazeb v prostředek podnikání se pak často neobejde bez negativních sankcí ze strany oslovovaného. Často to může vyústit až ve ztrátu přátelství, antipatii či určitou formu nenávisti.

Byznysmeny lze metaforicky přirovnat k „rozsévačům“, kteří lidem nabízejí podnikatelskou příležitost, a následně čekají, jestli „semeno dopadne na úrodnou půdu“ a někdo z těch, kterým byl systém představen na schůzce, se rozhodnou začít podnikat s nimi. Samotné schůzky mají poměrně sofistikovaný scénář, který se – jak jsem měl možnost vypořádat – takřka stále opakuje. Začínající podnikatel, který pozve potenciálního člena své sítě, přichází do kavárny (místo, kde se tyto schůzky konají nejčastěji) společně s osloveným kontaktem jako první. Až po nějaké době přichází lídr, který si přisedne na stranu svého týmového svěřence – tedy naproti pozvanému kontaktu, kterému následně představí (s pomocí propisky a papíru) podnikatelskou příležitost. Tím, že se přizvaný kontakt náhle ocitá sám proti dvěma, může být konfrontován s jistým psychologickým nátlakem. Lídr a jeho svěřenec, sedící naproti pozvanému kontaktu, dotyčného implicitně či explicitně nabádají k tomu, aby se přidal k nim (na jejich stranu). Sám mohu potvrdit, že na první schůzce<sup>48</sup> na mě tato nátlaková metoda zapůsobila. Přistihl jsem se, že si kladu otázku, zda bych se přeci jen neměl přidat na jejich stranu, když jich „je tam víc“ a evidentně oba ví o čem mluví.

Ať se oslovený kontakt pro nabídku sám nadchne nebo podlehe tlaku této psychologické strategie, je mu / jí ihned nabídnuta možnost spolupráce. Hned na místě následně mohou dotyčného či dotyčnou zaregistrovat do sítě vlastníků licencí k podnikání v dané MLM firmě. Pokud člověk sám není o prezentovaném systému přesvědčený, a nijak jej tato podnikatelská příležitost neláká, pak s největší pravděpodobností spolupráci odmítne, ať už jsou jeho vztahy s tím, kdo jej pozval, jakkoli dobré. Pokud naopak přizvaného člověka nabízená možnost spolupráce

---

<sup>48</sup> Viz kapitola 2.

osloví, a má k člověku, který jej na schůzku pozval důvěru, bude pravděpodobně tato osoba – ať už během této schůzky (nebo nejdéle té příští) – do systému registrována.

To, že se někdo do firmy provozující síťový marketing zaregistruje, však ještě vůbec nezaručuje, že se této formě podnikání bude věnovat dlouhodobě. Statistiky uvedené v práci Jona Taylora (2011:7-23) prokazují vysokou „úmrtí“ podnikatelů ve sféře MLM. Ještě horší jsou však statistické údaje týkající se výdělečnosti či ztrátovosti finančních zdrojů lidí podnikajících v MLM. Méně než 1% všech účastníků má v rámci MLM profit. Pro 99% je systém prodělečný. Statistiky tedy jasně dokládají, že v oblasti MLM podnikání se dlouhodobě „udrží“ pouze minimální procento lidí.

*„Práce s lidma je občas problematická. Princip samotný je ale jednoduchý. Najít lidi, kteří ti budou věřit, a půjdou s tebou do toho, je ale složité.“* (Inf. 11)

#### 4.1) Proměna sociálního kapitálu

*„Budu-li se spolčovat s kuřaty, naučím se dívat se na zem a hašteřit se o drobky. Budu-li se spolčovat s orly, naučím se stoupat k výšinám.“*

- Andy Andrews

Sociální kapitál představuje „*sumu aktuálních i potenciálních zdrojů, které může určitá osoba využívat díky tomu, že se zná s druhými lidmi.*“<sup>49</sup> Jedná se tedy o určitou formu bohatství tvořenou styky a známostmi, které mohou být užitečně využívány. Sociální kapitál lze rovněž definovat jako „*množinu aktuálních nebo potenciálních zdrojů, která vychází z vlastnictví trvalé sítě více či méně institucionalizovaných vztahů a známostí, jinými slovy z členství ve skupině, které vybavuje každého člena kolektivně vlastněným kapitálem, tedy různými oprávněními.*“ (Bourdieu 1980:2) V pojetí Glenna Louryho (1977) představuje sociální kapitál sadu zdrojů, která pochází z rodinných vztahů

<sup>49</sup> Viz [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kapitál\\_sociální](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kapitál_sociální).

a sociální organizace v komunitě (srov. Olexová 2011:9), přičemž zdroje jsou „*takové věci, nad kterými mají aktéři kontrolu.*“ (Ritzer 2001: 434)

Lidé, kteří se dlouhodobě věnují podnikání v MLM, postupně ztrácejí kontakt s lidmi, kteří s nimi byznys neprovozují a naopak získávají přátele nové prostřednictvím tohoto systému, o čemž svědčí i následující výpovědi respondentů.

*„Pravé přátele jsme poznali až v byznysu. Lidé do tvého života přicházejí a zase odcházejí, ale ti skuteční přátelé zůstanou a budou Ti vždy ochotni poskytnout pomoc.“* (Inf. 6)

*„Žijeme tímto byznysem. Není to jen o obchodování, ale především o přátelství. Na společných firemních dovolených a plavbách vždy poznáme nové skvělé lidi a utužíme vztahy s našimi lidry.“* (Inf. 3)

*„Přátelé, kteří nevěří v tvůj úspěch, nepotřebuješ. Neboj se, že o ně přijdeš, protože pravé přátele poznáš až v byznysu.“* (Inf. 13)

Přátelé nebo známí, kteří dostali nabídku připojit se k tomuto systému a z nějakých důvodů odmítli, přestávají být pro MLM byznysmeny v jistém smyslu „důležití“ a „potřební“. Pravděpodobně s nimi tedy postupem času ztratí veškeré vazby nebo minimálně důvod a touhu se s těmito lidmi nadále scházet. Pokud se tedy samozřejmě nejedná o přátele nejbližší, u nichž jsou MLM byznysmeni ochotní udělat kompromis a „odpustit jim jejich omezenost“ v ekonomických záležitostech.

*„U dlouholetých přátel jsme se přirozeně naučili vyhýbat některým tématům, kde se naše pohledy na věc rozcházejí. Díky tomu nemáme problém spolu vycházet... I když je to samozřejmě někdy náročné.“* (Inf. 2)

V souvislosti se sociálními interakcemi MLM byznysmenů, je zjevné, že v našich životech udržujeme celou řadu různých vztahů s různými lidmi, a v různých životních situacích, kontextech a interakcích používáme jiný behaviorální či rétorický aparát, řeč těla atd. (Goffman 1999 ; srov. Mead 2017:73).

Mentori v MLM učí podnikatele, aby dbali na to, s kým se stýkají, hovoří a tráví svůj čas.

*„Čas je velice drahá komodita, musíš s ní nakládat jako s penězi. Ve svém životě ho neinvestuji do někoho nebo do něčeho, co mi nic prospěšného nebo pozitivního nepřinese.“ (Inf. 4)*

MLM byznysmeni si jsou vědomi toho, že interakce je vzájemný „vliv jednotlivců na činy druhých v jejich bezprostřední fyzické přítomnosti“ (Goffman 1999:21), a že neexistuje žádný kontakt mezi lidmi, „aniž by vzájemně působili jeden na druhého. Žádné setkání dvou lidí, žádná konverzace mezi nimi, snad kromě naprosto ležérní, neponechává ani jednoho z nich neměnného – i když je změna tak minimální, že je pozorovatelná jen při sumaci účinků, dochází-li k takovým setkáním častěji.“ (Fromm 2016:37) V tomto ohledu podnikatelé jakožto racionální aktéři „jednají účelově. Stanovují si své cíle tak, aby byli ve shodě s jejich přesvědčením, hodnotami a preferencemi, podle toho pak provádí racionální transakce.“ (Olexová 2011:10; srov. Coleman 1990)

K proměně sociálního kapitálu v podnikání v rámci MLM dochází ve dvou sférách podnikatelského života – v pracovní (viz níže) a v soukromé. V rámci soukromé sféry podnikatel promýšlí otázku, kteří z jeho blízkých či známých mu „dodávají energii“, inspirují ho, či jej jinak „obohacují“, a kteří mu naopak „energii berou“, jsou negativně smýšlející a vše je pro ně problém. „Dodávání“ či „odebírání energie“ je v rámci pospolitosti MLM byznysmenů založeno na jejich sdílené představě, že lidé, se kterými trávíme čas, a se kterými přicházíme do kontaktu, mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit náš život. Na základě této představy se pak byznysmen rozhoduje, se kterými lidmi bude trávit víc času a které naopak ze svého života úplně vytěsní. Uvnitř komunity MLM byznysmenů tak vzniká jistý druh ekonomické strategie, který přímo zasahuje do sociální sféry jejich životů. Při výběru a selekci lidí vychází z představy, že kdo je obklopen úspěšnými a bohatými lidmi, je (nebo bude) úspěšný a bohatý. Sociální



kapitál tak v mikrokosmu MLM byznysmenů představuje esenciální prvek nejen úspěšného byznysu, ale i „šťastného života“ obecně.

#### 4.2) Síť jako stmelující (a rozdělující) mechanismus

*„My všichni věříme, že skupina, k níž náležíme, je jiným skupinám nadřazená.“ (Mead 2017:139-140)*

Robert Kiyosaki, označovaný jako „učitel bohatých“, patří k nejvlivnějším osobnostem v oblasti MLM obecně. Tento autor slavných bestsellerů *Bohatý a chudý táta* (2000) a *Byznys pro 21. století* (2010) tvrdí, že budoucnost podnikání tkví ve vytváření sítí.

*„Všichni, kdo dneska chtějí být opravdu hodně bohatí, staví síť. Podívej se na všechny obchodní řetězce, benzínky, franšízy, mobilní operátory atd... Ti všichni vlastní síť. Náš byznys nabízí všem možnost postavit si vlastní spotřebitelskou síť za minimální počáteční investici.“ (Inf. 1)*

Síť v MLM má mnoho funkcí. Z ekonomického hlediska představuje síť prostředek ke kumulaci obratu. Čím větší síť je, tím větší je pravděpodobnost vyšších obrátů. Neplatí to ale vždy.

*„Můžeš mít síť složenou z tisíce lidí, když ale nikdo z nich nenakoupí, není žádný obrat.“ (Inf. 10)*

Množství lidí v síti tedy samo o sobě nehraje až tak podstatnou roli.

*„Aby ti síť generovala zisk, musí být lidi ve tvé síti především dobře napojení na systém<sup>50</sup> a byli s produkty z jejich obchodu spokojení... A samozřejmě aby ty produkty nakupovali.“ (Inf. 5)*

Kromě funkce distribuční, plní síť ještě funkci stmelující. Ta spočívá v tom, že lidé nacházející se v jednom týmu (v jedné sponzorské linii vzájemně kooperujících vlastníků licencí) nejsou jen přátelé, kteří v rámci podnikání spolupracují, ale jsou to také obchodní partneři, kteří jsou svým způsobem závislí na aktivitě a spolupráci těch druhých. Interakce lidí, kteří jsou vzájemně „propojeni sítí“, a jsou tak obchodními partnery, je

<sup>50</sup> Tzn. využívají vzdělávací systém firem, mají přehled o produktech, které zákazníkům nabízejí atd.

rozšířena o dimenzi společných cílů, vizí a hodnot. Z tohoto hlediska se byznysmeni stávají více než jen přáteli. Často spolu tráví čas i mimo byznys, jezdí na společné dovolené, pořádají různé večírky, zahradní párty atd. Jejich vzájemné vztahy tedy nejsou jen obchodní, ale často i velice familiérní.

V pracovní sféře je strategie selektivního výběru lidí (viz výše) rozšířena ještě o jeden rozměr – totiž o pozici vlastníků licencí v síti. Pokud se registrovaný podnikatel nachází v rámci sítě lídra v jedné linii, neměl by být „správně“ jakkoliv v kontaktu s člověkem v linii druhé. Nejlépe by neměl ani vědět, co druhý dělá, jak se mu daří atd. (viz níže). Měl by tedy udržovat kontakt výhradně se svým *uplinem* (vlastníkem licence, jehož pozice je v rámci sítě nad ním) nebo se svým *downlinem* (pod ním). Pro lepší představu poslouží toto schéma:

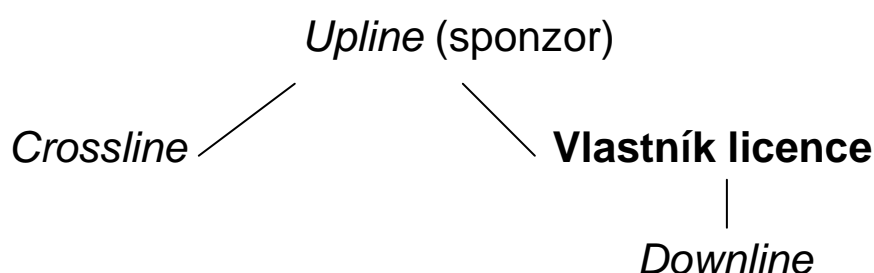


Schéma 2 – Vztah *upline*, *downline* a *crossline* v rámci sítě vlastníků licencí.

K proměně sociálního kapitálu tedy nedochází pouze ve vztahu k lidem mimo byznys. Vzpomínám si, jak jsme jednoho večera byli pozváni našim lídrem na „velice důležitou týmovou poradu“, kde nám všem bylo doporučeno, abychom okamžitě přestali udržovat jakýkoliv kontakt s našimi *crossliny*. Týkalo se to samozřejmě i „kontaktu“ skrze sociální sítě (facebooku a instagramu). Na absurdnosti a zároveň pozoruhodnosti celé situace přidávalo i to, že na této schůzce byli přítomni právě ti lidé, kteří si v rámci sítě byli vzájemně *crossliny*. Zároveň se ale již předtím měli možnost poznat – a to dokonce na večírku, který zorganizoval sám lídr. S některými *crossliny* jsem dokonce jezdil společně na semináře a stýkal se s nimi i mimo rámec týmových schůzek

a seminářů. Z této schůzky jsme však všichni odcházeli už jen jako ti, „kteří by se o sebe už nadále neměli zajímat“. Když jsem se našeho lídra později ptal, co ho vedlo k tomuto rozhodnutí, odpověděl mi takto:

*„Vždycky se zajímej jen o ty, kteří jsou v síti buď nad tebou nebo pod tebou. Z těch můžeš mít profit... S těmi můžeš spolupracovat. S těmi, co jsou v síti vedle tebe, ne. Až potom budete mít svoje týmy, může se stát, že tvoji týmoví svěřenci uvidí, že se třeba týmu mimo tvou sponzorskou linii daří víc a budou remcat... ‚Proč jejich tým jezdí na dovolené za odměnu a my ne?‘<sup>51</sup> To by nedělalo dobrotu.“ (Inf. 2)*

Struktura sítě je neměnná, ale jednotlivé segmenty uvnitř sítě se mění v kontextu různých situací. Dost nápadně to připomíná *segmentární systém*, kterým Evans-Pritchard (1940) označoval mechanismus rozdělování kmene Nuerů na rody (*lineages*) – „*unilineární descendentní skupiny – různých stupňů, které se spojují a stavějí do vzájemné opozice podle aktuálních potřeb (válka, spojenectví, krevní msta, atd.), a tvoří tak politické ‚segmenty‘ společnosti.*“ (Budilová 2007:121) Velikost spolupracujících (přátelských) segmentů uvnitř sítě vlastníků podnikání se mění v důsledku toho, vůči komu se byznysmeni vymezují. Mohou to být lidé: 1) mimo MLM (klienti, ne-podnikatelé); 2) mimo tým (jiný *upline*); 3) mimo sponzorskou linii (společný *upline*). V prvním případě se spojují (tvoří segment) všichni MLM byznysmeni (pouze však uvnitř dané firmy).<sup>52</sup> Při vymezování se vůči jinému týmu vedeného jiným lídrem (*uplinem*) cítí sounáležitost<sup>53</sup> vlastníci licencí, které pojí společný lídr, ale vzájemně jsou si *crosslini*. Třetí situace již byla popsána o pár řádek výš. Jedná se o zúžení segmentu spolupracujících byznysmenů na nejmenší možnou jednotku – jednu sponzorskou linii. Lídr (*upline*) v této percepci figuruje jako „společný předek“, který stejně jako u Nuerů „*mluví jejich*

<sup>51</sup> Jakmile člověk vlastní licenci, je velice problematické, aby člověk svou pozici v síti vlastníků licencí změnil. Když se rozhodne pro zrušení své licence, musí čekat dva roky, než si bude moci na své jméno pořídit licenci novou (v jiné sponzorské linii).

<sup>52</sup> Ve firmě, kde jsem výzkum prováděl, bylo na lidi z jiných MLM systémů (firem) nahlíženo velice podobně jako na lidi mimo MLM. Členové vzájemně si konkurujících MLM systému měli často tendence považovat „ten jejich“ systém za podvod a nešetřili kritikou (srov. Lištiaková a Jarkovská 2014:80).

<sup>53</sup> Stáváme se přáteli s lidmi, ke kterým cítíme sounáležitost (Mead 2017:149-156).

*jménem a může rozhodovat o záležitostech celé skupiny.*“ Tyto skupiny přetrvávají v čase a mezi jednotlivými skupinami jsou jasně vymezené hranice (Budilová 2007:121).

Frederik Barth (1969) poukazuje na to, jak se mezi etnickými skupinami vytváří neviditelné hranice. Když jeho model oprostíme od kontextu teorie etnicity a aplikujeme jej na příklad vlastníků licencí v rámci podnikání v MLM, můžeme vidět, jak vznikají podobné hranice mezi dvěma skupinami (segmenty) v rámci jednotlivých týmů. Zakoupením licence určující danou pozici ve sponzorské linii se začínající podnikatel zařazuje do určitého segmentu v rámci sítě ohraničeného více či méně prostupnými hranicemi, které jsou následně udržovány a korigovány lídrem jednotlivých sponzorských linií (segmentů). Tuto lídrem vymezenou hranici mezi jeho jednotlivými sponzorskými liniemi, směřjí *crosslini* překračovat (přicházet do kontaktu) pouze v přítomnosti lídra. Kontakt *crosslinů* bez přítomnosti společného *uplina* je nežádoucí (viz výše).

Hranice uvnitř sítě vlastníků podnikání v MLM se tedy – podobně jako segmenty – posouvají (mění) v závislosti na různých situacích a kontextech interakce, a mají výrazný vliv na podobu týmu. Podoba týmu se však také odvíjí od toho, kdo konkrétně ze sítě vlastníků je předmětem analýzy. Pokud se zaměříme na lídra, který vlastní několik sponzorských linií, tým pro něj bude složen ze všech těchto linií. Pokud se zaměříme na jednoho z *downlinů*, rozsah jeho týmu bude omezen pouze na svojí sponzorskou linii a případně linie svých *downlinů*. Hranice je tedy v tomto smyslu pojímána jako „sociální produkt, jehož důležitost kolísá v závislosti na kontextuálních podmínkách a dokonce se v průběhu času může zcela změnit, posunout či rozplynout.“ (Hirt 2007:88)

Tím však samozřejmě nechci tvrdit, že vytyčením hranic mezi dvěma (a více) sponzorskými liniemi se takto „segmentování“ byznysmeni stávají etniky či členy rodových uspořádání. Na těchto konceptech jsem chtěl spíše – podle pritchardovského (1940) a barthovského (1969)

modelu chápání segmentů a hranic – manifestovat logiku procesů, které tyto segmenty a abstraktní hranice utváří, a udržují mezi členy různých sponzorských linií uvnitř sítí ve zkoumané MLM firmě. Organizace sítě v MLM přesahuje vliv své působnosti nejen v rámci MLM firmy, ale tvoří rovněž určitou formu sociální organizace i mimo rámec podnikání v MLM, resp. výrazným způsobem zasahují i do osobní sféry podnikatelského života.

## 5) MENTORING

*„Lidé téměř vždy kráčí po cestách prošlapaných jinými a napodobují ve svých skutečných cizích vzory.“ (Machiavelli 2012:29)*

Mentoři jsou ve sféře MLM obvykle charakterizováni tím, že zajišťují 3 základní věci: 1) poskytují rady, 2) poskytují emocionální podporu v těžkých časech svým podřízeným nebo obchodním partnerům a 3) působí na ostatní jako vzor pro jejich chování, které by je mělo inspirovat, a o nějž by měli usilovat. Mentor je osoba, která je vždy definovaná vztahem k těm, kterým odborné rady a zkušenosti či podnětné nápady předává. *„Mentor podněcuje k profesionálnímu chování, napomáhá kariérnímu růstu, podporuje vytvoření bezpečného prostředí pro učení se a pro kladení dotazů.“<sup>54</sup>* Je to zpravidla dříve zaregistrovaný majitel licence, který má síť složenou ze spotřebitelů a aktivních byznysmenů, s jejichž činností jim intenzivně pomáhá. Podněcováním svých *downlinů* k aktivitě a ke „správnému“ vytváření byznysu po jejich vzoru, mentoři zajišťují úspěšný byznys nejen jim, ale i sobě, jelikož pomáhají výhradně lidem z jejich vlastních týmů (sítí). Mentorova pomoc je tedy motivována vidinou obohacení skrze člověka, k němuž je tato pomoc směřována.

Na rozdíl od lídrů se mentoři vyznačují tím, že s mentorovanými osobami navazují hlubší vztahy založené na intenzivním kontaktu převážně edukativního charakteru. Ve firmě, ke které sám vlastním licenci však role lídrů a mentorů vzájemně kolidují a nijak se nevylučují. Roli

<sup>54</sup> Viz <http://www.asociacementoringu.cz/mentoring/>.

mentorů vždy zaujímá výhradně *upline* (sponzor) – tedy ten, který je v síti registrován dříve a je tedy ve vyšší pozici.<sup>55</sup> Není však pravidlem, že mentory se stávají pouze zkušení a ostřílení byznys-matadoři. Mentorem se může stát i člověk, který se v problematice spojené s MLM dobře orientuje a je schopen uplatnit svoje znalosti nejen ve svůj vlastní prospěch, ale i ve prospěch ostatních kolegů. „Občas se objeví člověk, který je schopen osvojit si z probíhajícího aktu více než ostatní a který ve společenství dokáže navázat vztah s celými skupinami lidí, jejichž postoje ještě do života ostatních ve společnosti nevstoupily. Stane se z něj vůdce.“ (Mead 2017:162)

Je také důležité zmínit, že *mentoring* není totéž co management<sup>56</sup>. Zatímco management je aktivita, v rámci níž musí manažeři zajistit definici cílů, plánování, organizování, rozhodování a vedení, kontrolování, měření a hodnocení (Tomek a Vávrová 2011:15), *mentoring* je pouze „profesionální vztah dvou osob, kdy mentor předává své zkušenosti a znalosti menteemu (mentorovanému). Mentor tak působí jako průvodce v určité oblasti či tématu a pomáhá menteemu nalézt správný směr či řešení.“ *Mentoring* je zároveň účinný způsob předávání a rozvoje dovedností různého druhu.<sup>57</sup> Hlavními dvěma cíly *mentoringu* jsou 1) integrace jedince do systému organizace a 2) pomoc lépe poznat sebe a svůj potenciál.<sup>58</sup>

*Mentoring* včetně dalších souvisejících aktivit začíná u MLM byznysmenů v konečné fázi rekrutačního procesu nově registrovaných podnikatelů a probíhá takřka po celý život – resp. po celou dobu podnikání v této sféře. Na základě získaných dat můžeme *mentoring* kategorizovat do 3 typů. Může to být *mentoring*: 1) individuální (zaměřený na jednotlivce), 2) skupinový (zaměřený na menší skupiny v rámci spolupracujícího týmu) 3) hromadný (semináře a přednášky pro 100 a

---

<sup>55</sup> Viz kapitola 4.2.

<sup>56</sup> Více k managementu viz např. Tomek a Vávrová (2011:13-26).

<sup>57</sup> Viz <https://cs.wikipedia.org/wiki/Mentoring>.

<sup>58</sup> Viz <https://www.monster.cz/rady-a-tipy/clanek/mentoring-koucink-metody-firemniho-vzdelavani>.

více lidí).<sup>59</sup> *Mentoring* se v MLM pojí s několika dalšími specifickými aktivitami. Tyto služby, které mentor svým downlinům poskytuje, vytváří komplexní systém, bez kterého prý nelze úspěšně provozovat byznys, a který sami byznysmeni označují jako úspěšné „nastartování byznysu“ (nebo také „napojení se na systém“). K těmto níže popsaným aktivitám byznysmeny zpravidla vede jejich týmový lídr, který tak zároveň naplňuje úlohu mentora. V následujících podkapitolách čtenáři alespoň některé z nich stručně představím.

### 5.1) *Dreambuilding*

*„Když se jim [lukostřelcům] cíl zdá příliš vzdálený, zamíří vysoko nad něj, ne protože by snad hodlali vyslat šíp do takové výše, ale protože doufají, že s pomocí tohoto vysokého zaměření doletí na vytyčené místo.“* (Machiavelli 2012:29-30)

*Dreambuilding*<sup>60</sup> je v pospolitosti MLM byznysmenů jakýsi *terminus technicus* označující proces, kdy si lidé, ať už začínající s podnikáním nebo již zkušený podnikatelé, kteří chtějí zlepšit své výsledky, tvoří seznam svých životních snů a cílů, které by v životě rádi získali, zrealizovali, zažili atd. *Dreambuilding* je v životech byznysmenů proces dlouhodobý a takřka nikdy nekončící. Zároveň *dreambuilding* tvoří – jak uvádějí samotní informátoři – jeden ze základních „stavebních kamenů“ nejen pro úspěšný byznys, ale i pro šťastný<sup>61</sup> a plnohodnotný život obecně. Tím, že si lidé vytyčí nějaký cíl, kterého chtějí skutečně dosáhnout, dělají poté vše proto, aby se tomuto cíli přiblížili. I Jung ve svých přednáškách tvrdil, že „život zaměřený na cíl je všeobecně lepší, bohatší a zdravější než život bezcílný a že je lepší jít s časem kupředu než jít proti času zpět.“ (Kast a Riedel 2014:230)

<sup>59</sup> Viz kapitola 6.2.

<sup>60</sup> Dosl. překlad „stavění snů“ nebo „tvoření snů“.

<sup>61</sup> „*Jsmo šťastní, splní-li se to, co si přejeme, respektive máme-li to, co chceme. Rozdíly mezi různými názory spočívají v odpovědi na otázku: ‚Jaké potřeby to jsou, že jejich naplnění nám přináší štěstí?‘ Přicházíme tak k bodu, v němž nás otázka po cíli a smyslu života vede k problému povahy lidských potřeb.*“ (Fromm 2016:15)

*„Důležité je si občas své sny i záměrně nadsadit. Tedy napsat si do seznamu něco ještě většího než s čím bychom se spokojili. Pak nám totiž nebude dělat takový problém dosáhnout toho nižšího cíle. A když to dobře dopadne, můžeme získat i to, co jsme si skutečně nadsadili.“ (Inf. 10)*

*„Když budeš chtít víc, nebude pro tebe problém, získat to, co je na té cestě k tomu, co sis vytyčil jako cíl. Všechno je to jen v hlavě.“ (Inf. 4)*

Dá se to přirovnat k situaci, kdy lidem ve vícepatrovém domě nefunguje výtah a musejí použít schody. Když schody budou vycházet s vědomím toho, že musí vyjít do 4. patra, začnou se zadýchávat již v patře třetím. Když ale lidé budou vědět, že musí vyjít až do 8. patra, dosažení 4. patra jim náhle bude připadat snadné.

Dle slov respondentů je tedy dobré začít s vytyčováním cílů co nejdříve, aby případně hned první schůzka s potenciálním obchodním partnerem dopadla „na výbornou“.

*„Náš lídr dokonce zakazuje dělat byznys dříve, než máme zapsanou stojedničku<sup>62</sup>.“ (Inf. 13)*

Zapisování si seznamu snů a cílů na papír má nejen praktickou<sup>63</sup>, ale i psychologickou<sup>64</sup> funkci. Podnikatelé jsou nabádáni k tomu, aby si byli vědomi svých přání a nenechali se nikým a ničím odradit od plnění těchto

---

<sup>62</sup> „Stojednička“ představuje minimální počet snů a cílů, které by měl mít podnikatel napsaný ve svém seznamu.

<sup>63</sup> Praktická funkce zapisování si cílů na papír tkví v tom, že jakmile si člověk něco zapíše, „ustane úsilí, které paměť vyžaduje. Nemusí si vštípit data do hlavy, jak tomu bylo dříve, protože si je ‚uložil‘ na pomocný prostředek: na pergamen, papír nebo pásku.“ (Fromm 2016:110)

<sup>64</sup> V esoterické literatuře nebo v literatuře zaměřené na rozvoj osobnosti, která je mezi byznysmeny velice oblíbená, se často píše o jakési magické moci napsaných slov na papír. Nemusí to být však nutně výdobytkem moderní doby. Například autor Richard Kieckhefer ve své knize *Magie ve středověku* (2005) píše, že se například mnoho občanů římské říše „se pokusilo sprovodit své nepřátele ze světa tak, že napsali prokletí na nějaký předmět, obvykle malou olověnou tabulku. Aby se zvýšila účinnost, často předmět probodli hřebíkem a zakopali jej nebo hodili do studny, kde našel své místo v říši podsvětních sil.“ (36) „Dokonce i bezvýznamný rukopis měl neobyčejnou moc, a nepřekvapuje nás tedy, že lidé v touze po magických zbraních nebo ochranných prostředcích používali psané slovo.“ (66)



snů. Dokonce jim je doporučováno, aby si tyto sny důsledně do nejmenšího detailu sepsali.<sup>65</sup>

*„Když je stojednička hotová, a vy přesně víte, co si do života chcete přinést, teprve tehdy se začnou věci dávat do pohybu.“* (Inf. 9)

Důležitou a specifickou součástí *dreambuildingu* je i to, že majitelům licencí jsou často zprostředkovány možnosti si nějaký svůj potenciální bod ve svém seznamu snů a cílů „osahat“. Když začínající podnikatelé nedisponují dostatečnou fantazií a mají problém svůj seznam snů zaplnit, je potřeba jim nějaký takový sen „vytvořit“. S touto sugestivní metodou indoktrinace snů se můžeme setkat na některých seminářích, kdy je závěrečná část přednášky věnována prezentaci fotografií nebo obrázků z různých firemních zájezdů, dovolených „za odměnu“, nebo jen ukázce majetku některého z úspěšných byznysmenů v rámci dané MLM firmy. Lidé, kterým je takto „dopomáháno“ k tvorbě snů, pak mají tendenci „uvědomit si“, že tyto věci „skutečně chtějí“ do svého života i oni a rychle si je do svého seznamu dopíší. Tím však pravděpodobně může vzniknout, a troufám si říct, že někdy často vznikne, pomyslná propast mezi tím, co tito lidé skutečně chtějí, a co jim bylo představeno, že by také „mohli chtít“. Tento moment můžeme označit jako jakýsi proces vytváření (indoktrinace) iluzí<sup>66</sup>, *„kdy v motivaci převažuje touha po splnění přání, a nepřihlížíme přitom k jejímu vztahu ke skutečnosti, stejně jako se iluze sama vzdává svého potvrzení.“* (Freud 1989:296)

Pokud však začínající podnikatelé cítí, že vnitřně nerezonují s prezentovanými sny a cíli, má jejich mentor za úkol najít tzv. „emoční sen“. Ten samotní informátoři definují jako takový sen, který není orientovaný výhradně na materiální uspokojení, ale spíš představuje

<sup>65</sup> „Psaná řeč“ je, na rozdíl od maximálně svinuté, zkrácené a stenografické „vnitřní řeči“, „maximálně rozvinutá i formálně více dokončená než mluvená řeč. Není v ní elips, kdežto ve vnitřní řeči je jich plno.“ (Vygotskij 2004:51)

<sup>66</sup> „Pro iluzi je charakteristické, že se odvozuje z lidských přání, blíží se v tomto ohledu psychiatrické diagnóze bludu“, ale liší se od něho nejen komplikovanější strukturou. Iluze však nemusí být nemusí být nutně falešná, „tj. neuskutečnitelná či v rozporu se skutečností. Měšťanská dívka si např. může dělat iluzi, že si pro ni přijde princ. Je to možné, k několika případům tohoto druhu došlo.“ (Freud 1989:296)

něco, co vyplývá z potřeby hluboko ukryté uvnitř člověka.<sup>67</sup> Stanovení si tohoto druhu snů vede zcela přirozeně k tomu, že člověk k podnikání začne cítit i jistý morální závazek. Jeho/její touha po tom „být úspěšný(á)“ se prohloubí a jeho/její aktivita v rámci podnikání v MLM zvýší.

Seznam snů a cílů by rovněž správně měl mít hierarchickou povahu. Tzn. že by měl být seřazen od těch nejdostupnějších až po ty velké, ke kterým se bude byznysmen dostávat postupně. Emoční sny by samozřejmě měly být upřednostňovány před těmi pouze „povrchními“ materiálními. „Hierarchizace snů“, jak je tento proces označován, slouží k tomu, aby si člověk podnikající v MLM uvědomil, co konkrétně od života chce a čemu v rámci těchto přání je ochotný dát přednost.

Tento výše popsany princip (*dreambuilding*) dopomáhá v rámci komunity MLM byznysmenů nejen k úspěšnému „nastartování“ jejich byznysu, ale především k „otevření mysli“ novým věcem a „překonání rozumu“, který lidem (dle jejich slov) pouze vytváří neexistující hranice a bariéry, a zabraňuje nám v úspěchu (srov. Cahn 2006:135-138).

*„Zeptej se schválně někdy lidí kolem sebe, čím by chtěli být, co by chtěli vlastnit, kam všude po světě by se chtěli podívat, kde by chtěli žít atd. Uvidíš, že většina z nich bude mít velký problém dát dohromady více než 20 bodů svého potenciálního seznamu. A takhle přesně funguje dnešní doba a společnost...Uzavřená novým věcem.“ (Inf. 1)*

V této výpovědi jednoho z klíčových informátorů je možné zaznamenat jistý repetitivní charakter představ vytvářených a sdílených (unifikovaných) uvnitř pospolitosti MLM byznysmenů, podle nichž je chápán a definován úspěšný život a úspěch obecně. Tyto poznatky odkazují k jádru hodnotového systému MLM byznysmenů – materiálnímu bohatství.

---

<sup>67</sup> Například dopřát své babičce dovolenou v destinaci, kam se celý život chtěla jet podívat, ale okolnosti tomu dosud nenahrávaly.

## 5.2) Stanovení priorit

*„Vidíme, že se lidé snaží dospět k cíli, který si každý z nich vytkl, tj. k slávě a bohatství, různými cestami: jeden opatrně, druhý o překot, jeden násilím a druhý lstí, někdo trpělivostí a jiný pravým opakem. A každý může těmito různými způsoby dosáhnout svého.“ (Machiavelli 2012:132)*

K tomu, aby byznysmeni dosáhli svých snů a cílů, si musí stanovit adekvátní priority, které povedou k naplnění tohoto účelu. Hned na úvod je třeba čtenáři vysvětlit, že proces stanovování si priorit se netýká výše zmiňované „stojedničky“, která obsahuje seznam snů MLM byznysmenů. Priority si začínající podnikatelé musí stanovit v oblasti jejich aktivit právě proto, aby mohli rychleji a efektivněji dosáhnout svých vytyčených cílů. Hlavní funkcí této činnosti je to, že si člověk dokáže lépe utřídit, čemu by se ve svém životě měl věnovat a čemu naopak ne.<sup>68</sup> Když byznysmen například zjistí, že mu nějaká aktivita, koníček nebo záliba bere mnoho času a zároveň ho nijak nepřiblíží dosažení svých cílů, měl by se této činnosti co nejdříve přestat věnovat.

*„Někdy je lepší zbavit se něčeho dobrého k tomu, abys ve svém životě udělal místo pro něco ještě lepšího.“ (Inf. 8)*

Vzhledem k tomu, že většina cílů a snů bývá v oblasti MLM zpravidla orientovaná na materiální statky, cestování a jiné věci (viz výše), jejichž získání by bez finančního zajištění nebylo možné, jsou i priority v rámci komunity MLM podnikatelů stanovovány tak, aby především generovaly zisk. Tím dochází k významnému momentu, kdy začínající podnikatelé, ve snaze být konformní se skupinou, postupně ztrácí kontakt a souznění s hodnotami<sup>69</sup>, které měli před vstupem do podnikání v MLM a následně si osvojují hodnoty nové, které jsou podnikatelům indoktrinovány. Tato proměna se logicky týká nejen

<sup>68</sup> „Kde se energie rozchází různými směry, nejenže se o cíl usiluje se sníženou energií, ale roztržštěnost energií způsobuje jejich oslabení jak v jednom, tak v druhém směru stále vznikajícími konflikty.“ (Fromm 2016:46)

<sup>69</sup> Viz kapitola 6.

zmiňovaných hodnot, ale také jejich sociálního kapitálu<sup>70</sup> a unifikovaného světonázoru týkajícího se představ, který podnikatelé sdílejí a následně reprodukuje.

### 5.3) Disciplinace

*„Věřím, že má úspěch, kdo se chováním přizpůsobí daným okolnostem; a nemá úspěch ten, jehož postup je s danými okolnostmi v rozporu.“ (Machiavelli 2012:131-132)*

Z předchozích kapitol je evidentní, že se byznys neomezuje pouze na sféru subsistence a ekonomických strategií, ale přesahuje i do hodnotového systému začínajících podnikatelů v MLM. Se stanovením priorit i *dreambuildingem* pomáhají nově zaregistrovaným podnikatelům jejich týmoví lídři a mentoři. Ve fázi disciplinace – jak je chápána v kontextu MLM podnikatelů – už je však na začínajícího podnikatele kladen jistý požadavek po iniciativě a osobním závazku vůči systému podnikání.

Požadavky týmových lídrů na nově registrované vlastníky licencí jsou různé. V našem týmu bylo například zvykem, že lídr před každým započatým měsícem vytvořil se všemi aktivními byznysmeny v jeho síti rozvrh aktivit, které bylo dobré za měsíc splnit. Na pracovních schůzkách byl stanoven počet lidí, které měl začínající podnikatel v daný měsíc oslovit (případně jaké konkrétní lidi), kolik mělo proběhnout schůzek a jakého obratu mělo či mohlo být dosaženo. Detailní plánování s sebou ze strany lídra neslo i jistý mocenský aspekt, který upevňoval jeho pozici – pozici toho, který rozhoduje.

Postupně se tedy přechází od pasivního „nastartování byznysu“ k aktivní činnosti za účelem získání nových produktivních členů svého týmu či jen spotřebitelů. Zjednodušeně řečeno se disciplinací v MLM rozumí důsledné a soustavné plnění stanovených cílů a přání, dodržování stanovených priorit a harmonogramu včetně dalších požadavků lídra,

---

<sup>70</sup> Viz kapitola 4.1.

který svého svěřence vede k úspěšnému podnikání. Zároveň by si v ideálním případě – dle slov našeho lídra – začínající podnikatel měl co nejdříve osvojit, kromě znalostí souvisejících s budováním sítě v MLM, i jiné charakteristické vlastnosti, postoje a hodnoty, kterými jejich mentor disponuje.

## 6) TRANSFORMACE HODNOT

*„Slovy chci výš, myšlenky dole jsou. Slova se bez myšlenek nevznosou.“ (Hamlet, král)*

Kluckhohn (1951:395) definoval „hodnoty“ jako „koncepty žádoucího“. Těmito koncepty byly myšleny určité soubory představ, které hrály klíčovou roli v momentě, kdy si lidé vybírali mezi různými možnými směry jednání (Graeber in Carrier 2005:446). Hodnoty se vztahují k nejzákladnějším otázkám lidské existence. *„Naše volby, naše činy ve světě, se těmito hodnotami řídí. Jsou to konečné cíle, podle kterých měříme naše činy.“* (Blim in Carrier 2005:306) Z předchozích kapitol je možné vytvořit si představu o tom, jaké hodnoty, vytvářené systematickou reprodukcí sdílených a unifikovaných představ, se vážou k pospolitosti MLM byznysmenů. Hodnoty MLM byznysmenů se vztahují k touze po vytvoření pasivního příjmu, který by jim umožňoval finanční nezávislost (bohatství) a zároveň jistou formu svobody.

Během osvojování si všech popsaných aktivit v předchozí kapitole dochází u začínajících „zapálených“<sup>71</sup> byznysmenů k výrazné „proměně“ nebo k unifikaci<sup>72</sup> hodnotového systému, který se projevuje hned v několika rovinách. Nejdříve dochází k odmítnutí životního stylu a subsistenčního modelu „klasických“ zaměstnanců, kteří jsou v diskurzu

<sup>71</sup> MLM byznysmeni často používají tato metaforická přirovnání. Tato specifická intersubjektivní forma komunikace je součástí jejich konstruované identity (Ong 2006:197). Slovem „zapálený“ označují někoho, kdo se v rámci podnikání v jejich systému nadchl nebo je motivovaný k aktivitě. Ten, kdo „zapálený“ není, nemá moc šancí na úspěch v MLM. Můj lídr se mi často ptal: *„Jak může někoho zapálit, když sám neohoříš?“*

<sup>72</sup> K proměně dochází tehdy, přichází-li začínající podnikatel poprvé do styku s podnikáním obecně. Resp. pochází-li tento člověk z poměrů, ve kterých byl „vychován jako zaměstnanec“. K unifikaci dochází tehdy, má-li člověk pojem o základních principech podnikání, ale je nutné jeho/její hodnoty „kultivovat“ tak, aby odpovídaly potřebám komunity podnikající v dané firmě MLM.

MLM byznysmenů označováni jako „otroci systému“, kteří vždy pracují na druhé a nikdy ne sami na sebe. *„Typický zaměstnanec je podle nich pasivní, pouze mechanicky reprodukuje (plní stereotypní úkoly zadané nadřízeným), místo aby kreativně produkoval ‚vyšší hodnoty‘ a plnil si tak vlastní sny.“* (Lištiaková a Jarkovská 2014:82) Nově zaregistrovaní rekruti skrze tuto percepci postupně nahlízejí klasické vzdělávání, firmy nabízející „skvělé“ zaměstnání aj. jako instituce, které se je snaží začlenit do systému, ve kterém se následkem konformity vytratí jejich „jedinečnost“ a potenciál pro plnění svých snů.

Firmy provozující síťový marketing *„zdůrazňují, že spolupráce s nimi znamená vyhnout se nevýhodám, které skýtá zaměstnanecký poměr, získat výhody svobodného podnikatele, a to bez potřeby vysokého vstupního kapitálu, a tudíž bez rizika vysokých ztrát.“* Jejich status vlastníka podnikání se *„může také jevit jako řešení nezaměstnanosti, řešení pro ty, kdo obtížně hledají zaměstnání a čelí diskriminaci, například ženy. Firmy realizující síťový marketing zdůrazňují, že způsob výdělků jejich prostřednictvím není omezen žádnými bariérami. Nezáleží na tom, zda jste chudí nebo bohatí, zda jste muž nebo žena, zda máte vzdělání nebo ne. Jediné, co hraje roli, je vaše ochota se zapojit.“* (Lištiaková a Jarkovská 2014:78-79)

Pro začínající podnikatele se tedy automaticky jeví jako výhodnější stát se vlastníkem podnikání, což jim dle slov lídrů může stejně jako rentiérům zajistit trvalý pasivní příjem.

*„Jako zaměstnanec nebo OSVČ jsi vždycky odkázanej sám na sebe. Když třeba onemocníš nebo už prostě nebudeš moct vykonávat tu svou práci z jakýchkoliv důvodů, jsi nahranej. Kdežto tady u nás si můžeš zajistit pasivní příjem... To je takovej příjem, kterej Ti každěj měsíc přistane na účet, aniž bys hnul brvou.“*<sup>73</sup> (Inf. 2)

---

<sup>73</sup> Tento výrok jednoho z respondentů zní sice velice lákavě, ale během svého výzkumu jsem se sám přesvědčil, že ke skutečnosti má poměrně daleko – obzvlášť pro byznysmeny, kteří s podnikáním teprve začínají.

Dalším významným a nepřehlédnutelným rysem je také touha po seberozvoji (rozvoji osobnosti) vytvořená skrze koherentní literaturu, která je byznysmenům předkládána a doporučována na seminářích<sup>74</sup> nebo prostřednictvím jejich mentorů. Většinou se jedná o knihy zaměřené na to „jak být úspěšný“, jak dobře navazovat kontakty a upevňovat vztahy s ostatními lidmi, ale někdy také čistě o literaturu esoterickou a duchovní. Kromě knih vychází každý měsíc i CD se zvukovou stopou zaznamenanou při přednášce významných lídrů v rámci firmy v MLM.

*„CDčka mají oproti knihám tu výhodu, že si je můžete poslechnout při jízdě v autě nebo doma při úklidu nebo jakékoliv jiné činnosti. Šetří to čas a kolikrát je to i zábavnější.“* (Inf. 7)

Čtení koherentní literatury a poslouchání audiozáznamů tak v rámci pospolitosti MLM byznysmenů zajišťuje sjednocení (unifikaci) názorů, a to jak v otázkách subsistence, tak i ve sféře každodenních činností, aktivit a kolektivních představ<sup>75</sup>.

Začínající podnikatelé si postupně osvojují nejen všeobecně sdílený světonázor v rámci percepce podnikatelů v MLM, ale i jejich specifický habitus<sup>76</sup>, který v tomto smyslu chápeme jako *„generativní a jednotící princip, který z charakteristických vztahových rysů, vlastních určitému postavení, vytváří jednotný životní styl, tj. celek, v němž se sjednocuje volba osob, statků i praktických činností.“* (Bourdieu 1998:16) Zároveň habitus představuje *„socializované tělo, tělo strukturované, jež do sebe pojalo imanentní struktury určitého světa nebo jeho částí,*

---

<sup>74</sup> Viz kapitoly 6.2 a 7.

<sup>75</sup> Kolektivní představy označují *„pohled na svět společný příslušníkům nějaké společenské skupiny. Představy se předávají z generace na generaci, ne že by je vždy znovu vynalézali jednotlivci, kteří se do nich rodí. Ačkoli existují jen v jednotlivcích a skrze ně, kolektivní představy znamenají jednotu přesahující navzájem odlišné jednotlivce, kteří příslušnou skupinu tvoří.“* (Bowie 2008:231; srov. Lévy-Bruhl 1985:13)

<sup>76</sup> Podobným způsobem na tuto problematiku nahlíží i autorka Karen Ho ve své práci *Liquitaded: An Ethnography of Wall Street* z roku 2009, kde se zaměřuje na habitus v rámci pospolitosti burzovních makléřů na Wall Street. Aplikování tohoto přístupu na pospolitost MLM byznysmenů v ČR však není ambicí této práce. Tato odbočka tedy může sloužit pouze jako výzva pro ty sociální badatele, kteří by se této problematice chtěli věnovat více do hloubky.

*určitého pole, a strukturuje způsob vnímání tohoto světa i jednání v tomto světě.“ (Bourdieu 1998: 110)*

Lidé věnující se MLM často ke svému podnikání přistupují nejen jako k práci nebo určité formě subsistence, ale považují to zároveň za poslání, které přináší obecné blaho.<sup>77</sup> Vzdělávací a seberozvojové materiály (příručky, literatura aj.) v rámci MLM podnikání se snaží vytvořit představu, že se obchodní partner nebo partnerka „*podílí nejen na obchodu, ale díky účasti na ‚projektu‘ může spoluutvářet osud lidí a tím zlepšovat svět.*“ (Lištiaková a Jarkovská 2014:82) Pro MLM byznysmeny představuje tento podnik „*příležitost nahradit systematickou a anonymní práci prací, která je transformační a naplňující.*“ (Cahn 2006:127)

Četba koherentní literatury, přesvědčení o tom, že zaměstnanci žijí méně kvalitní život než vlastníci podnikání, touha po trvalém a stabilním pasivním příjmu, separace od lidí, kteří jsou negativní nebo mají odlišný způsob nazírání reality<sup>78</sup>, snaha o „překonání rozumu“, který nám pouze „klade překážky na cestě k úspěchu“ – to vše vede k postupné systematické a cílené unifikaci hodnot, která podnikatele vede k naprosté loajalitě a konformitě vůči systému podnikání a lídrům. Zároveň tento proces vede k formování určitého „já“ – resp. k formování určité identity, neboť „*identita je vymezena těmi druhými.*“ (Bowie 2008:75) Aby byl člověk nějaké „já“ musí být členem nějakého společenství, které dotýčnému jeho „já“ formuje, jelikož „já“ může „*existovat pouze v určitých vztazích k jiným já.*“ (Mead 2017:92-93)

Výše popsaný mechanismus můžeme označit za fenomén podobný tomu, co Foucault (1988:18) nazývá „*technologemi sebe samého.*“ Jedná se o techniky, „*které umožňují jednotlivcům vykonávat vlastními dispozicemi, nebo za pomoci ostatních určitý počet operací na svých vlastních tělech a duších, myšlenkách, chování a způsobu bytí, aby*

<sup>77</sup> Pilíře, na kterých je jejich systém postaven, jsou dle slov respondentů 4: Rodina, spravedlivá odměna, naděje a závazek. Dodnes mi ale nikdo z tázaných nebyl schopný dost dobře vysvětlit, co těmito pilíři mají konkrétně na mysli. Spíše to vypadá tak, že se snaží vzbudit dojem toho, že v MLM vlastně primárně „vůbec nejde o peníze“.

<sup>78</sup> Viz kapitola 4.1.



*sami sebe transformovali za účelem dosažení určitého stavu štěstí, čistoty, moudrosti, dokonalosti či nesmrtelnosti.“ (Rose 1990:4)*

### **6.1) Reprodukce postojů a hodnot (duplikace)**

*„Bobr potřebuje k postavení hráze pouze vhodné místo a vhodné materiály – jeho pracovní postup je určen jeho fyziologií. Ale člověk, jehož geny mu o stavebnictví neříkají nic, potřebuje také nějakou představu o tom, co znamená postavit hráz, a to je něco, co může získat pouze z nějakého symbolického zdroje – z plánu, učebnice nebo z výroků někoho, kdo už ví, jak se staví hráze – a samozřejmě také z manipulování grafickými nebo lingvistickými prvky tak, aby získal představu o tom, co to jsou hráze a jak se staví.“ (Geertz 2000:109)*

Velmi často mi můj sponzor připomínal, že *„když budu dělat PŘESNĚ to, co mi řekne, abych udělal“*, a zároveň jej napodoboval v jeho postojích činnostech a aktivitách, není možné, abych v tomto byznysu neuspěl. Ve zkoumané firmě je proces přejímání názorů a hodnotového systému („duplikace“) – včetně behaviorálních a dokonce i subsistenčních modelů – velice významný. Některé důvody již byly zmíněny v předchozích kapitolách.<sup>79</sup>

Pravidla systému odměňování v rámci MLM firem jsou nastavena tak, že k tomu, aby člověk byl v byznysu úspěšný, musí k úspěchu nejprve dopomoci členům svého týmu (*downlinům*). Týmový lídr musí tedy nejdříve učinit „úspěšné“ nejprve své týmové svěřence, které do systému přivedl buď on sám nebo některý z jeho *downlinů*. K úspěchu lze podle jedné z příruček určené pro MLM byznysmeny (Rathouský 2006:17) dojít *„pomáháním k úspěchu druhým lidem. Pokud partner nepomůže k úspěchu lidem pod sebou, nebude úspěšný ani on. To je naprosto ojedinělá provázanost etiky s ekonomikou.“* Etická povaha práce je vysvětlována tak, že je férové získat peníze na základě toho, že partner firmy pomáhá lidem, kteří se nacházejí v rámci hierarchické

---

<sup>79</sup> Viz kapitoly 4, 5 a 6.

provizní úrovně pod ním. „*Fakt, že úspěch výše postaveného partnera (,nadřízeného‘) se odvíjí od úspěchu toho pod ním, je vnímán jako důkaz solidarity ve firmě.*“ (Lištiaková a Jarkovská 2014:80)

Důvody, proč MLM byznysmeni kladou důraz na reprodukci hodnot a postojů ze strany lídra vůči svým týmovým partnerům, jsou již nyní zřejmé. Na začínající podnikatele – dosud nevybavené potřebným aparátem znalostí vztahujících se k úspěšnému byznysu – je postupně vytvářen vnější tlak, který často vede buď ke konformitě nebo naopak ke ztrátě nadšení pro byznys či sympatií ke svým lídrům (*uplinům*). Přizpůsobení se nebo naopak odchod ze systému je tedy přirozeným důsledkem psychologické reakce začínajícího podnikatele na tento mnohdy implicitní – přesto však silný – tlak ze strany svého lídra. Konformita tedy nově začínajícím podnikatelům zajišťuje redukci nebo úplné vymizení napětí mezi ním/ní a jejich mentorem. Následkem toho dochází k synchronizaci vnitřních morálních kodexů a přesvědčení byznysmenů a etických zásad firmy provozující MLM, čímž si lidé do tohoto podnikání přinášejí i jistý osobní závazek.

U aktivních podnikatelů v MLM je často velice tenká hranice mezi sférou pracovní a sférou soukromou. Dokonce se zdá, že tyto dvě sféry v jejich životech splývají. Často totiž projektují naučené marketingové strategie využívající v podnikání i do záležitostí každodenního „běžného“ života. V následující části textu uvádím příklady, které tento specifický jev prolínání pracovní a soukromé sféry u MLM byznysmenů dobře ilustruje.

MLM byznysmeni kalkulují a vyhodnocují téměř každé rozhodnutí – obzvlášť tehdy, týká-li se to rozhodnutí jejich peněz – za účelem zjištění, zda je pro ně dané rozhodnutí výhodné. Na týmové schůzky si náš lídr přinesl vždy zásadně jen produkty ze „svého“ obchodu, zatímco ostatní „nezkušení“ vždy využili nabídky občerstvení v daném podniku.

*„Nechápu, proč lidi utrácěj někde, kde se jim z toho nevrátí ani koruna. Já nakupuji raději tam, kde mi za to, že tam nakupuji vrátí část peněz zpět... Ale každej, ať se rozhodne sám, co je pro něj lepší.“ (Inf. 2)*

Dále také vlastníci podnikání nechodí na žádné večírky, párty atd. Slavit chodí pouze, když si to zaslouží – vydělají si na to – a to pouze jen s úzkým okruhem přátel a kolegů, kteří měli úspěšný měsíc.

*„Chceš chodit na párty? Tak si na to nejdřív vydělej.“ (Inf.3)*

Mentory a lídry velkých týmů je takřka nemožné vidět na veřejnosti v jiném než formálním oblečení. *„To, jak se lidé oblékají, je jedním ze způsobů vyjadřování jejich identity. Vnější oděv je vidět a o něčem na veřejnosti vypovídá.“* (Bowie 2008:82) Obleky, které si berou na zasedání a pracovní schůzky, slouží jako uniformy, které je odlišují od „ostatních“ a zároveň odkazují na příslušnost k určité komunitě lidí.

Všechny tyto modely chování lídrů vštěpují svým týmovým svěřencům. Ti z nich, kteří jsou přesvědčeni o tom, že tyto postoje jsou pro jejich úspěšný byznys nezbytné, je přejímají od svých lídrů automaticky sami. Duplikací se tedy v pojetí zkoumané pospolitosti rozumí proces osvojování si či přejímání praktik a určitých forem chování nově příchozích členů týmu od svých lídrů.

*„Duplikace nám zajišťuje úspěšný a stabilní byznys. Když budeš správně duplikovat, výsledky se rychle dostaví.“* (Inf. 5)

Přestože duplikace vzniká vždy interakcí mezi sponzorem (*upline*) a jeho *downlinem*, iniciátorem tohoto procesu musí být vždy sponzor. Jakmile se *downlinovi* podaří získat nové členy do svého týmu, stává se z něj samotného iniciátor procesu duplikace. Tím je v rámci sponzorské linie vlastníků podnikání zajištěna potřebná kontinuita „správného“ rozvoje sítě.

Ne každý člověk je ale dle slov respondentů k procesu duplikace „kompatibilní“. Podnikatel s vysokým potenciálem k úspěchu v rámci podnikání v MLM by měl být *„komunikativní, otevřený, pozitivně naladěný člověk, který si tvrdě jde za svými sny a cíly... A naopak lidi, který to v tomhle byznysu mají těžký jsou uzavření, negativní a nepřející... Ale*

*nikdy nevíš. Každý může překvapit a třeba zrovna tyhle lidi se během půl roku můžou vyšvihnout na jednadvacítku*<sup>80</sup>.“ (Inf. 4)

## 6.2) Způsoby sdílení vědění (vzdělávací systém)

*„Neexistuje společnost, jež by necítila potřebu pravidelně udržovat a upevňovat kolektivní pocity a ideje utvářející její jednotu a osobitost. Této morální obnovy lze dosáhnout jedině prostřednictvím střetávání, shromáždění a kongregací, při nichž se jednotlivci sejdou, navzájem se sblíží, a tak společně utvrdí své společné pocity; tyto obřady se svým cílem, důsledky ani užívanými prostředky v ničem neliší od náboženských obřadů v pravém slova smyslu.“* (Durkheim 2002:460)

V předchozích kapitolách jsme si představili jednotlivé aspekty hodnotového systému českých byznysmenů v MLM, a jak jsou reprodukovány v rámci vztahu mentora (lídra) a jejich *uplinů*. V této části textu bych rád popsal, jakým způsobem je toto specifické *know-how* distribuováno v rámci zkoumané pospolitosti v širším měřítku. Kromě produktů a služeb, firma, ve které byl výzkum prováděn, nabízí svým klientům a aktivním podnikatelům komplexní vzdělávací systém. Tento systém má několik podob, ať už jde o online dostupná videa či jen audio nahrávky, literaturu, soukromé pracovní schůzky se svými týmovými lídry nebo přednášky a semináře. Dle slov mých respondentů se jedná o naprosto klíčový prvek pro úspěšný byznys.

*„Bez vzdělávacího systému je podle mě nemožné, aby někdo v tomhle byznysu uspěl.“* (Inf. 11)

*Meetingy*<sup>81</sup> kterých jsem se v době realizace výzkumu sám aktivně účastnil, mají různou podobu a rozsah. Ty menší (zhruba hodinové) – pro 50-100 lidí – se konají každých 14 dní ve všech větších městech ČR. Přednáší na nich vždy jen jeden lídr. Tyto přednášky jsou určeny především pro lidi, kteří s byznysem začínají nebo případné zájemce,

<sup>80</sup> Viz slovníček pojmů v přílohách.

<sup>81</sup> Označení pro přednášky menšího rozměru.

kteří již byli osloveni, ale před registrací by se o systému rádi dozvěděli víc. Pro ty je přednáška zdarma. Pro vlastníky licencí je účtován symbolický poplatek. Větší semináře (viz obr. 2 v přílohách) se konají jednou za měsíc v Praze. Přednáší zde více (4-6) mentorů a zde jsou počty účastníků mnohem vyšší. Velké konference (viz obr. 1 v přílohách), které se konají zpravidla 2x ročně na různých místech celé Evropy, patří k nejvýznamnějším (a taky nejdražším) událostem z celého roku. Konference trvají standardně 2 dny. První den je určen pro všechny aktivní byznysmeny v MLM. Druhý den je vyhrazen pro lídry úspěšných týmů a mentory.

Tyto větší semináře nebo konference svou atmosférou často připomínají spíše náboženskou ceremonii než oficiální sešlost vlastníků podnikání. Tím, že se v určitý čas na určitém místě sejde určitý počet lidí vyznávající určité hodnoty a světonázor, který je navíc neustále posilován sugestivní<sup>82</sup> řečí spíkra<sup>83</sup>, často během těchto událostí dochází k jevu, který by Durkheim (2002) označil za tzv. effervescenci. Člověk je totiž *„ovlivněn postoji těch, kteří jsou kolem něho. Ty se odrážejí zpět na různé členy publika, takže toto publikum začíná reagovat jako jeden celek.“* (Mead 2017:159-160)

Díky podobě těchto seminářů, cyklickému charakteru a všeobecně sdílenému nadšení, lze tyto sešlosti označit za určitý druh rituálu<sup>84</sup>, přičemž na rituály zde budeme nahlížet v Durkheimově (2002:417) pojetí jako na *„prostředky, jimiž se periodicky stvrzuje soudržnost společenské skupiny.“* Rituály představují určitou formu komunikace (Douglas 1970:20) a zároveň druh jednání, *„k němuž dochází jedině uprostřed shromážděné skupiny a které mají podněcovat, udržovat či proměňovat určité mentální stavy této skupiny.“* (Durkheim 2002:17)

<sup>82</sup> Sugescie je „akt vnucení myšlenky do mozku jiné osoby.“ (Coué 1922:21)

<sup>83</sup> Úspěšný lídr a mentor, který seminář moderuje a mluví o svých zkušenostech a životních příbězích, které mají na publikum zanechat dojem a přesvědčit o „výjimečnosti“ jejich podnikatelské příležitosti.

<sup>84</sup> „Rituály mají mnoho funkcí, a to jak na úrovni jednotlivce, tak celých skupin nebo společností. Dokážou zprostředkovat a vyjádřit city, řídit a prosazovat způsoby chování, podporovat nebo naopak narušovat status quo, vyvolávat změny nebo obnovovat soulad a rovnováhu.“ (Bowie 2008:147)

Tyto rituály v podobě seminářů, meetingů a konferencí poskytují MLM byznysmenům psychologickou oporou, jelikož nám rituály „*skýtají určitou jistotu, stabilitu, pocit bezpečí, a proto se jich držíme, a to i těch, které jsou funkční jen zdánlivě.*“ (Preissová 2015:16) Zároveň rituály pomáhají v rámci pospolitosti předávat hodnoty (Bowie 2008:147). Rituály lze pokládat za určitou formu představení či divadla<sup>85</sup>, „*do nichž jsou zapojeni herci i diváci. Rituál však není univerzální, transkulturní jev, nýbrž specifický pohled na svět a na jeho organizaci, který vypovídá stejnou měrou o antropologii a jeho referenčním rámci i o lidech a jejich chování, jež jsou předmětem zkoumání.*“ (Bowie 2008:147)

Vzdělávací systém v tomto obchodě učí lidi, jakým způsobem řešit určité ekonomické otázky a rozhodnutí ve svém pracovním, ale i v soukromém životě. Mentoři posluchačům radí, jak si správně naplánovat své cíle a postupně si je všechny splnit. Vzhledem k tomu, že se seminářů účastní vlastníci licencí z různých týmů, je řeč spíkrů strukturována tak, aby v posluchačích zanechala dojem, vyvolala touhu a pomohla dotvářet a sjednocovat intersubjektivní světonázor a hodnotový systém úspěšných byznysmenů v MLM. Zároveň by však řeč spíkrů neměla prozrazovat konkrétní metody a praktiky používané při rekrutování nových členů, při jednání sponzorů se svými *downliny* aj. Těchto rad by totiž následně mohli využít členové konkurenčních týmů ve svůj prospěch – a to není žádoucí. Tato tabu témata („o kterých se nemluví“) poukazují na již popsanou stratifikaci a s ní spojená restriktivní opatření uvnitř komunity MLM byznysmenů.<sup>86</sup>

Hlavním účelem seminářů je tedy především motivovat<sup>87</sup> ať už začínající nebo dlouhodobě aktivní podnikatele, kteří chtějí v tomto byznysu zvýšit měsíční odměny. Dle slov respondentů slouží semináře

<sup>85</sup> Rozdíl mezi divadlem a rituálem je ten, že na rozdíl od divadla, které se opakuje podle daného scénáře, je rituální představení „*způsob jednání skutečných a důvěrně se znajících lidí. Účastníci rituálu mohou „jednat“, ale není to nutně tak, že by „jen předstírali“. „Hrají“, což není v rozporu ani s představou víry, ani s praxí divadelního vystupování.*“ (Alexander 1997:154; cit. dle Bowie 2008:154)

<sup>86</sup> Viz kapitola 4.2.

<sup>87</sup> Motivace chápeme jako „*přetrvávající tendence, trvalý sklon k vykonávání určitých druhů činností a k prožívání určitých druhů pocitů o určitých situacích.*“ (Geertz 2000:112)

nejen k tomu, aby člověku pomohly rozvinout potenciál pro jeho úspěšnou podnikatelskou kariéru, „ale především slouží ke kultivaci *emocionální inteligence*“ říká respondentka (inf. 3), která dále sama definuje „emocionální inteligenci“<sup>88</sup> jakožto „stav mysli, kdy si je člověk vědom sám sebe a svých potřeb, ale i potřeb ostatních lidí.“

Prostřednictvím vzdělávacího systému tedy u začínajících podnikatelů dochází k nejen již zmiňované transformaci hodnot, ale i k unifikaci jejich postojů, priorit, představ a forem chování. To v rámci sítí spolupracujících byznysmenů vede k lepšímu vzájemnému porozumění v otázkách marketingových, ekonomicko-politických i sociálních. S osvojením nově indoktrinovaných hodnot dochází také ke splynutí pracovní i soukromé sféry života, kdy byznysmeni začínají aplikovat poznatky získané ze vzdělávacího systému na své každodenní situace a aktivity (viz výše). V rámci sponzorské linie nebo sítě obchodních partnerů tak dochází k synergickému efektu, což je situace, kdy např. dva podnikatelé ve sdružení „*vydělají společně více, než by byl součet jejich výdělků, kdyby podnikal každý samostatně.*“<sup>89</sup>

## 7) POZITIVNÍ MYŠLENÍ

*„Kdekdo na světě hledá štěstí. Jedna cesta k němu je jistá. Totiž přes naše myšlenky. Štěstí nezávisí na vnějších podmínkách. Závisí na podmínkách v nás.“* (Carnegie 1993:119)

Pozitivní myšlení je doktrínou neodmyslitelně spjatou s MLM, resp. s hodnotovým a názorovým systémem lidí podnikajících v této oblasti.<sup>90</sup>

<sup>88</sup> Dale Carnegie ve svém bestselleru *Jak získávat přátele a působit na lidi* z roku 1936 populárním zejména mezi podnikateli z celého světa tvrdí, že existuje-li nějaké tajemství úspěchu, pak tkví „ve schopnosti postavit se na stanovisko druhého a posuzovat věci z jeho i ze svého hlediska.“ (Carnegie 1993:61) S tvrzením podobného rázu přichází i americký právník a byznysmen Owen D. Young, když říká, že kdo se dovede „*vmyslit do cizí osobnosti, kdo dovede pochopit cizí způsob myšlení, ten nemusí mít starosti o budoucnost.*“ K emoční inteligenci viz dále např. Goleman (1997).

<sup>89</sup> Viz <https://business.center.cz/business/pojmy/p891-synergicky-efekt.aspx>.

<sup>90</sup> Filozofie pozitivního myšlení tvoří základ vzdělávacího systému (viz kapitola 6.2) a je byznysmeny považován za fundamentální aspekt úspěšného života.

Hned na úvod je třeba zdůraznit, že pozitivní myšlení<sup>91</sup> je od začátku 21. stol. považováno nejen za myšlenkový směr nebo životní filozofii, ale dokonce i za směr v jistém ohledu náboženský. V *Encyklopedii náboženských směrů a hnutí v České republice* autor Zdeněk Vojtíšek (2004) řadí pozitivní myšlení do kategorie tzv. *Nového myšlení*, který spadá pod všechna duchovní a spirituální učení označené jako *Západní esoterizmus* (srov. Patridge 2004:304-418). Kořeny moderního pozitivního myšlení lze hledat již v první polovině minulého století.<sup>92</sup> Do Čech toto učení proniká až později a to v podobě jak různých institutů<sup>93</sup>, které filozofii pozitivního myšlení využívají pro své vlastní účely, tak i v podobě literatury překládané do češtiny od autorů a autorek z celého světa.<sup>94</sup>

<sup>91</sup> Za zakladatele metody pozitivního myšlení je považován francouzský lékárník a psychoterapeut Émile Coué (1857-1926), který ve spise *Sebeovládání uvědoměnou autosugescí „navrhl pozitivní myšlení jako doprovodnou metodu při práci s psychickými obtížemi. Inspiroval tak řadu následovníků, kteří různými způsoby a pro různé životní situace rozvíjejí jeho metodu „Zdokonaluji se každým dnem a po všech stránkách. Zdokonaluji se.“* (Vojtíšek 2004:255) Autosugescí Coué (1922:21-23) rozumí jednak „implantování myšlenky vlastního já skrze sebe sama“ a zároveň „ovlivnění imaginace našeho morálního a fyzického bytí.“ Metodu sebezdokonalování skrze pozitivní myšlení rozvinul Dale Carnegie (1888-1955) a dosáhl s ní obrovského úspěchu. Od roku 1912 začal vést večerní kurzy myšlení a jednání, které lidem pomáhaly k úspěchu v podnikání a na pracovním trhu. Jeho kniha z roku 1936 – *Jak získávat přátele a vlivné lidi* – se rychle zařadila mezi nejprodávanější publikace historie a dočkala se několika vydání rychle za sebou i v češtině. Zapálenými propagátory pozitivního myšlení se tak stali manažeři, kteří skrze tuto metodu lépe zvládají stres, který jim přináší jejich zaměstnání, a zároveň také vytváří dojem nakažlivé úspěšnosti, prospěšné pro obchodní jednání (Vojtíšek 2004:255-256).

<sup>92</sup> „Rozvoj zaznamenalo pozitivní myšlení v nadějně atmosféře padesátých let minulého století hlavně díky trojici, kterou ovšem následovaly desítky dalších autorů, rozvíjejících základní Couéovy myšlenky. Prvním z této trojice je JOSEPH MURPHY (1898-1981), jeho výpovědi o podvědomí jako o božské inteligenci a síle v lidském nitru inspirovaly čtenáře k sugescím, zvyšujícím sebevědomí. Náboženská mluva je blízka i NORMANU VINCENTU PEALOVÍ (1898-1993), jenž proslul hlavně díky své knize *Síla pozitivního myšlení* (1953). Podobného ohlasu se dostalo i NAPOLEONU HILLOVI (1883-1970) a jeho nejslavnější knize *Myšlením k bohatství* z roku 1960. Z mladších autorů u nás dosáhla mimořádné obliby LOUISE L. HAYOVÁ (\*1926), která se ve svých knihách (např. *Miluj svůj život* z roku 1984) nezabývá jen finančním úspěchem a zdravím, ale i emocemi a jejich ovlivňováním.“ (Vojtíšek 2004:256)

<sup>93</sup> „Pozitivní myšlení je také základem učení, které od roku 2001 přináší veřejnosti dvě léčitelky působící v Kamenici u Prahy, KATARÍNA KUŇOVÁ (\*1969) a HANA PŘÁDOVÁ (\*1970). Považují se za gnostičky, tj. nositelky vyššího poznání, přístupného pouze zasvěcencům. Jejich ezoterické poselství zvané *Avenna* údajně pochází od Vyšší Inteligence. Učí se mu více než sto pravidelných posluchačů (avennitů), kteří si uvědomují své nedostatky v myšlení a v komunikaci. Pokud člověk pochopí vládnoucí princip *Spravedlnosti* a jeho zákony a pokud se jimi bude řídit, má se podle gnostiček stát trvale psychicky i fyzicky zdravým, šťastným a spravedlivým. Gnostičky doufají, že v nejbližší době poselství *Avenna* zasáhne celý svět a napomůže k jeho pozitivní proměně.“ (Vojtíšek 2004:257)

<sup>94</sup> „Na přelomu tisíciletí se dostala i k nám díla švýcarského ekonoma RENÉ EGLIHO (\*1945), zakladatele Institutu pro impulzy úspěchu (roku 1987) a autora tzv. *Lola principu* (někdy psáno i *LOL<sup>2</sup>A*). Stejnomená kniha, vydaná roku 1994, mu přinesla značný úspěch. Svět je podle něho možné vysvětlit na základě jednoduchého principu akce a reakce: cokoli člověk dělá nebo na co myslí, na něho zpětně



Metodika pozitivního myšlení je ve společnosti přijímána různě. Tituly tohoto žánru se na našem literárním trhu těší velké popularitě a nelze pochybovat o tom, že pozitivní myšlení může mít ve společnosti jistou míru užitečnosti pro optimistický životní přístup. Málokterý čtenář se však řídí poskytovanými radami bezvýhradně a trvale. V opačném případě by se totiž doktrína pozitivního myšlení mohla stát příčinou závažných psychických potíží<sup>95</sup> (Vojtíšek 2004:257).

Jak již bylo řečeno výše, uplatňování metod pozitivního myšlení tvoří spolu s „*propracovanými technikami mentální manipulace*“ základ filozofie a světonázoru byznysmenů v MLM (Vojtíšek 2004:257). Člověk, který chce být v tomto byznysu úspěšný, musí – dle slov respondentů – smýšlet pozitivně, „pouštět“ do svého života jen pozitivní věci a lidi<sup>96</sup>, a vyhybat se všemu, co by mohlo jeho „pozitivní mikrokosmos“ narušit. Následující citát jednoho z mých hlavních respondentů příkladně ilustruje, jak účelně využívají filozofie pozitivního myšlení v praxi.

*„Je to zákon rezonance. Obklopuj se pozitivními věcmi a úspěšnými lidmi, a tím automaticky přitáhneš úspěch a štěstí do svého života... Úplně stejně to ale funguje i naopak. Proto se vyvaruj jakýmkoliv negativním myšlenkám a čemukoliv, co by Ti ty negativní myšlenky mohlo navodit.“* (Inf. 9)

Je evidentní, že tito lidé jsou přesvědčeni o tom, že „*subjektivní hodnocení kvality života závisí na převažujícím způsobu myšlení jedince.*“<sup>97</sup> (Bláhová 2013:10) Pozitivní myšlení nejen v kontextu MLM tedy spočívá v „*přesměrování a zaměření pozornosti na to, co je v našem*

---

*působí. Egli proto doporučuje pozitivní myšlení, přijetí všeho tak, jak je, a ničím neohraničenou lásku jako lék na bolesti individuálního života i lidské společnosti.“* (Vojtíšek 2004:257)

<sup>95</sup> „*S poukazem na zahraniční zkušenosti upozorňuje na rizika pozitivního myšlení profesorka lékařské etiky HELENA HAŠKOVCOVÁ (\*1945).*“ (Vojtíšek 2004:257) na tyto rizika poukazuje i autorka Tali Šarot (2013) ve své knize *Iluze optimismu, aneb, Iracionalita pozitivního myšlení*.

<sup>96</sup> Viz kapitola 4.1.

<sup>97</sup> Pro dokreslení představy, jak pozitivní myšlení ovlivňuje a vytváří představy nejen o ostatních lidech, ale i o sobě samém, poskytnu čtenáři citáty z vybraných sebezvojových knih: „*Pokud jsou ostatní šťastní nebo nešťastní, je to proto, že si sami představují sebe jako šťastné či nešťastné.*“ (Coué 1922:24) „*Jsmé tím, co si myslíme. Stáváme se tím, čemu věříme. Náš život je takový, jaký si představujeme. Náš život je tím, co o něm tvrdíme. Svůj život můžeme změnit tak, že změníme svoje myšlení.*“ (Berger 2014:11) „*Stane se z nás to, o čem většinu času přemýšlíme. Největší revolucí naší generace je objev, že lidské bytosti mohou změnit vnější aspekty svých životů. Jediné, co musejí udělat, je změnit způsob myšlení, svůj přístup.*“ (James in Hill 1998:15)

*životě pozitivní a co doposud stálo ve stínu problémů, které si říkají o naši pozornost daleko razantněji a hlasněji.*“ (Slezáčková 2012:67) Tento proces „přesměrování pozornosti myšlení“ nazývá Cahn (2006:129) výstižně „konvertováním k moci pozitivního myšlení“.

Pozitivní myšlení se lidem vyznávajícím tento fenomén jeví jako forma neustálého sebezdokonalování.<sup>98</sup> Toto „sebezdokonalování“ (jak to respondenti sami nazývají) jim pomáhá překonávat rozum; překonávat sebe sama. Tím, že MLM byznysmeni využívají metody tzv. *vizualizace*<sup>99</sup> dobře popsané v jedné z biblí pozitivního myšlení *The Secret* (Byrne 2006), vytvářejí pomyslnou propast mezi tím, co reálně v jejich životech je a mezi tím, co chtějí, aby v jejich životech bylo. Vytváří tak polaritu mezi přítomnou skutečností a vysněnou budoucností. Tím tak začínají přemýšlet nejen pozitivně, ale částečně i iracionálně<sup>100</sup>, čehož jsou si však často sami vědomi, a dokonce to považují za výhodu.<sup>101</sup> Pokud ale s postupem času ztrácejí tuto víru, resp. nejsou přesvědčeni o tom, že vizualizace (a jiné metody) v jejich životech funguje, vede to u nich k frustraci a depresi, která má za důsledek to, že tito lidé – s hořkým pocitem nenaplnění jejich očekávání – ze systému odcházejí.<sup>102</sup>

Mimo jiné pozitivní myšlení ovlivňuje i jisté behaviorální a morální aspekty lidí vyznávajících tyto hodnoty. Právě morální hledisko tvoří základ nejen knih o pozitivním myšlení, ale často i příruček o byznysu obecně.<sup>103</sup> Lídři učí své svěřence, jak s ostatními vycházet a jednat

<sup>98</sup> Sebezdokonalování Weber (1998:272) nazývá „*metodikou cesty ke spáse*.“

<sup>99</sup> Vizualizace spočívá v tom, že lidé si představují své sny a cíle v tak živých barvách, jako by už to měli teď. Je to snaha o navození pocitů radosti, štěstí a úspěchu. To má být klíčem ke splnění jejich snů.

<sup>100</sup> Racionální nebo logické myšlení je do jisté míry myšlení neosobní, myšlení *sub speciae aeternitatis* (Durkheim 2002:469).

<sup>101</sup> V tomto ohledu se řídí heslem slavného amerického herce Willa Smithe, který tvrdí, že „*být realistický je obvykle nejsnazší cestou k průměrnosti*.“

<sup>102</sup> Pokud se lidem v byznysu nedaří „*systém jim s největší pravděpodobností nepřinese zdaleka takový výsledek, jaký si představovali. V důsledku toho mohou trpět vědomím neúspěšnosti a viny, které je z výšin pozitivního očekávání může strhávat do hlubin deprese*.“ Těm úspěšným pak zase bývá cenou za finanční „*ztráta dosavadních společenských vazeb a proměna osobnosti, kterou vnímají jako pozitivní jenom kolegové ve stejném typu podnikání*.“ (Vojtíšek 2004:258)

<sup>103</sup> Častokrát je v literatuře tohoto typu odkazováno na slavný novozákonní výrok: „*Nesudíte, abyste nebyli souzeni*.“ (Mt 7:1-5)

s nimi, a zároveň jak nahradit závist a nepřejícnost asertivitou a dobrosrdečností.

*„Komu pomůžeš závistí? Získáš tím něco, když druhým budeš závidět? Tvému byznysu to určitě nepomůže. Myslím si, že by se měl každý soustředit sám na sebe... Proto se s cizíma lidma – respektive lidma mimo tým – nerad bavím o svém byznysu. Raději jim neříkám, že se mi daří a že mi byznys kvete. Vyhnu se tak tomu, že mi to nebudou přát nebo že mi budou závidět. Protože lidi samozřejmě neradi slyší, že se ti daří, když jim zrovna ne.“ (Inf. 8)*

Byznysmeni – jako by si byli vědomi možných potenciálních negativních důsledků závesti – raději nemluví o svém úspěchu, bohatství a majetku před lidmi, o kterých si myslí, že by jim mohli závidět, a tudíž jim jejich štěstí nějak negativně ovlivnit.<sup>104</sup>

K tomu, aby člověk dosáhl svých cílů a snů, používají tito lidé zajímavou pomůcku. Doma si pověsí velkou nástěnku (viz obr. 3 v přílohách) a nalepí si na ní obrázky aut, kterými by časem chtěli jezdit; obrovských rezidencí, které by jednoho dne chtěli postavit; destinací, kam by se chtěli podívat atd. Pro zajištění správného efektu, musí být nástěnka – dle slov lídrů – umístěna na dobře viditelné místo a musí ji mít neustále před očima, aby je motivovala k další práci.

*„Mozek se učí sám. Automaticky hledá cestičky k získání toho, co člověk chce a má neustále před očima jako předlohu.“ (Inf. 6)*

Psaní přání na papírek, vizualizace, touha po neustálém seberozvoji skrze semináře rituálního charakteru, uctívání svých mentorů, striktní reprodukce postojů a hodnot, vytváření stojedničky a nástěnky

<sup>104</sup> Když budeme používat terminologii antropologie náboženství, tímto jednáním MLM byznysmeni vytváří určitou ochranu před negativními vlivy „zlého pohledu“ ostatních „nepřejících lidí“, přičemž zlý pohled Dundes (1981:258) definuje jako „konzistentní a jednotlivý komplex lidové víry založený na představě, že jednotlivec, muž či žena, má moc dobrovolně nebo i nedobrovolně škodit druhému člověku nebo jeho majetku tím, že se na něho nebo na jeho majetek dívá nebo je chválí.“ Zároveň tvrdí, že jedním z preventivních opatření před negativním vlivem zlého pohledu je „skrývání, zastírání, ba dokonce popírání toho, že někomu se vede dobře.“ Howard Stein (1974:226) se zaměřuje na jinou formu zlého pohledu – závist, což je „úkon vůle, kdy potají chcete něco, co vám nepatří; když chcete něco, co nemůžete mít.“ Ať už to budeme nazývat jakkoliv (černá magie, čarodějnictví, závist či zlý pohled), vždy tyto představy předchází přesvědčení o nějaké životní síly (mana), esence či energie v lidech (Bowie 2008:209).

snů – to vše můžeme v jistém ohledu považovat za jednání spirituálního – ne-li magického charakteru. Přesvědčením, že pomocí svých myšlenek<sup>105</sup> můžeme do svého života přivolat nebo „nechat vstoupit“ věci, události nebo dokonce i lidi, vzniká uvnitř pospolitosti MLM byznysmenů jistý druh víry. Víry v moc vlastních myšlenek<sup>106</sup>, kterou navrhuji nazývat „vírou v byznys“.

### 7.1) Víra v byznys v kontextu nových náboženských hnutí

*„Cokoliv si lidská mysl dokáže představit a čemu dokáže uvěřit, toho lze dosáhnout.“*

- Napoleon Hill

Víra je v sociálních vědách obecně definována tím, že je „vždy sdílena určitou skupinou osob, jež se k ní hlásí a vykonává příslušné rituály.“<sup>107</sup> (Durkheim 2002:52) V antropologické perspektivě je víra chápána jako „jednotná, konzistentní a integrální součást kultury sdílená všemi lidmi v jejich souborech přesvědčení.“ (Barnard 2010:79) Přičemž právě sdílení víry vytváří mezi členy jednotlivých společností vztah jak ke komunitě samotné, tak k jedincům uvnitř komunity navzájem (Durkheim 2002:52). S poměrně odlišným pojetím víry přichází teoložka<sup>108</sup> Tydlitátová (2010:14), která tvrdí, že na rozdíl od náboženství, „které je

<sup>105</sup> „Všemohoucnost myšlenek“ považuje Freud (1997:81) za hlavní a řídící princip magie, přičemž tvrdí, že „pro myšlení neplatí žádná vzdálenost a v jednom úkonu vědomí snadno spojuje věci prostorově nejodlehlejší a časově nejrozdílnější, přenáší se i magický svět telepaticky přes prostorovou vzdálenost a jedná s minulou souvislostí, jako by byla současná.“ Právě lidská přání považuje za pohnutky, které člověka vedou k magii. S velice podobným tvrzením se můžeme setkat i ve Frazerovo (1994:18-27) Zlaté ratolesti, kde tvrdí, že „věci na sebe navzájem na dálku působí na základě skrytého vnitřního souladu, že podnět od jedné věci k druhé prochází něčím, co si snad můžeme představit jako jakýsi neviditelný éter, ne nepodobný tomu, který moderní věda předpokládá pro přesně obdobný účel, totiž aby vysvětlila, jak mohou věci na sebe navzájem fyzicky působit ve zdánlivě prázdném prostoru.“ Přičemž právě tato víra v působení na lidi či věci skrze neviditelný prostor je podstatou magie.

<sup>106</sup> „Kořeny přesvědčení o mimořádných, či dokonce božských silách člověka, které mohou být uvolněny silou mysli, mohou být těžko vystopovány. Domněnka, že člověk je tím, za koho jej považuje jeho vlastní mysl, je patrně stejně stará jako víra v nadřazenost světa idejí nad světem hmoty.“ (Vojtíšek 2004:251)

<sup>107</sup> Víra se dle Durkheima (2002:44) týká názorů a spočívá v obrazných představách. Rituály jsou pak předem určené způsoby chování. Zjednodušeně řečeno: víra determinuje myšlení a rituály zase jednání.

<sup>108</sup> Teologický výklad víru definuje tím, že „nabízí zvláštní druh pravdy. Nepodobá se našim obvyklým způsobům poznání. Je tomu tak proto, že předmět víry je neviditelný a normálními metodami nedokazatelný. Z tohoto důvodu se víra někdy považuje, a to nesprávně, za iracionální. Avšak vždycky je neracionální v tom smyslu, že přesahuje hranice pouhého rozumu.“ (Gallagher 2004:99) Toto pojetí se tedy přímo staví do opozice Freudovo (1989:294) tvrzení, že „nad rozumem neexistuje žádná jiná instance.“

*systemem nauk, představ a rituálů pevně spojených se společenstvím, je víra záležitostí víceméně individuálního vztahování se k transcendentnu. Víra souvisí s rozvojem vědomí individuální etické odpovědnosti a emotivní vazby na posvátno, můžeme o ní tedy hovořit jako o určitém stádiu náboženského života.*“ (Tydlitátová 2010:14)

Ať už víru považujeme za záležitost individuální nebo kolektivní, v jistém smyslu ji lze považovat za neoddělitelnou součást náboženství, o čemž svědčí i dnes již klasická Durkheimova (2002:55-56) definice, která vymezuje náboženství jako „jednotný systém víry a praktik“. Víru přítomnou v představách lidí uvnitř pospolitosti MLM byznysmenů (viz níže) – kterou definuji jako výslednici činitelů popsaných v předchozích kapitolách (*mentroing, dreambuilding, disciplinace, duplikace*) obohacenou o esoterickou a duchovní podstatu pozitivního myšlení – lze tedy touto optikou považovat za určitou formu náboženství.<sup>109</sup>

Není však korektní mluvit o náboženství v pravém slova smyslu, jelikož této formě duchovního vyznání chybí charakteristické vlastnosti, kterými jsou definovány tradiční „velká náboženství“ (viz např. Bowie 2008:36).<sup>110</sup> Místo toho se v literatuře setkáváme s označením „kvazináboženství“<sup>111</sup>, „kryptonáboženství“<sup>112</sup> nebo „alternativní spiritualita“<sup>113</sup> (Partridge 2004:16). Přesto bychom však měli brát v potaz to, že „všechna náboženství jsou srovnatelná a protože jsou všechna stejného rodu, mají nutně mnohé společné základní prvky.“ (Durkheim 2002:12)

<sup>109</sup> Na religiозní podstatu v rámci některých MLM firem poukazuje řada autorů již na přelomu minulého století. Např. Bromley (1995) uvádí, že MLM firmy jsou charakteristické svými „sektářskými“ vlastnostmi, „misionářským“ přístupem, rituálními formáty a charismatickými „kazateli“ (dle Schiffauer 2018:287).

<sup>110</sup> Budeme-li však definovat náboženství jako „systém myšlení a akce, sdílený skupinou a poskytující jedinci orientační rámec a objekt oddanosti“ (Fromm 2003:21, cit. dle Říčan 2007:39) pak můžeme i koncept víry v byznys považovat za náboženství *par excellence*.

<sup>111</sup> Např. Cahn (2006:127) považuje MLM firmy za kvazináboženské organizace, kde podnikatelé „snaží harmonizovat podmínky svého pracovního života s principy svého náboženského života.“

<sup>112</sup> Kryptonáboženství je podle profesora Pavla Říčana (2007:41) takové náboženství „které se jako takové nedeklaruje, nebo svůj religiозní charakter dokonce popírá.“

<sup>113</sup> Hamplová (2013:32) rozumí alternativní religiozitou, spiritualitou nebo magií „náboženské a kvazináboženské představy, postoje a činnosti, které stojí mimo oficiální věrouku historických náboženství a pro které je typická synkretičnost, zaměření na sebe sama, sebenaplnění a nízké morální požadavky.“

Rozdíl mezi náboženstvím a spiritualitou<sup>114</sup> lze spatřovat v tom, že náboženství „*znamená dnes v obecném povědomí převážně vnější skutečnosti, tj. instituce a jejich provoz, rituály, nauky, posvátné knihy, předměty a budovy, pravidla a zvyklosti atd. Pro prožitkové jádro náboženství se vžil pojem spiritualita*“<sup>115</sup> (Říčan 2007:11) O alternativní (neorganizované) spiritualitě či religiozitě se často hovoří v rozsáhlém kontextu nových<sup>116</sup> náboženských hnutí, přičemž se oba dva fenomény často prolínají a rozlišení mezi nimi není vždy zcela jasné<sup>117</sup> (Hamplová 2013:34).

### Nová náboženská hnutí

Nová náboženství jsou „nová“, protože jsou „*produktem stálých změn, jimiž náboženství procházejí ve svém úsilí zůstat v platnosti pro dobu, místo a lidi, jimž slouží. Náboženství nejsou statické entity. Stále procházejí transformací tak, jak je víra předávána každé nové generaci. V tak rychle se měnící kultuře, jakou je charakterizován moderní Západ, není překvapivé, že na okrajích starších náboženských útvarů se stále rodí nová náboženství.*“ (Melton in Partridge 2004:11) Příčinou

<sup>114</sup> Spiritualita se chápe jako „*záležitost individua, jeho prožívání a jednání, zatímco náboženstvím se rozumí – spíše nebo pouze – vnější formy, instituce, rituály, nauky atd.*“ (Říčan 2007:50) Slovo spiritualita „*asociuje něco nového, spontánního, neformálního, tvořivého, autentickou vnitřní zkušenost, svobodu individuálního vyjádření, duchovní hledání, případně dobrodružné experimentování. Slovo náboženství je naopak zatíženo konotacemi zastaralosti, rigidity, formálnosti, indoktrinace, nedostatku citu, reakčních postojů atd.*“ (Říčan 2007:50) Někteří autoři (např. Partridge 2004:17) pohlížejí na spiritualitu podobně jako na odosobnění v tom smyslu, že jí považují za „odvrácení se od sebe“.

<sup>115</sup> Spiritualita byla dokonce „*postavena do protikladu k náboženství, když američtí duchovní hledači v šedesátých letech minulého století vyrukovali s heslem ,I am not religious, but I am spiritual!*““ (Říčan 2007:11)

<sup>116</sup> Je dobré brát v potaz, že slovo „nový“ v kontextu nových náboženských hnutí „*odkazuje spíše na hledače než na náboženství samo. Jinými slovy, většina nových náboženství představuje stará náboženství v nové situaci a novém publiku. Většina nových náboženství je prostě čerstvá varianta starších náboženství, jimž se nyní daří na místech, kde by je jen před několika desítkami let nikdo nenalezl.*“ (Melton in Partridge 2004:10)

<sup>117</sup> „*Například hnutí new age bylo ve své původní formě hnutím označujícím konkrétní náboženskou skupinu, a patřilo tak spíše mezi nová náboženská hnutí. V průběhu 80. let se však tento název rozšířil a začal označovat širokou paletu spirituálních jevů, v jejichž základu je holistické pojetí vztahu mezi člověkem, přírodou a božským, což ho řadí spíše k alternativní neinstitutionalizované religiozitě.*“ (Hamplová 2013:34) Zároveň je New Age „*bez jednotné doktríny, bez manifestu, bez posvátných písem, bez centralizované moci. Členství v hnutí New Age nemá charakter exkluzivity, protože typický stoupenec New Age je členem či spíše sympatizantem mnoha různých skupin. Celý proud tak vlastně programově odmítá jakoukoli normativnost, a to jak dogmatickou, tak organizační. Proto je nemožné nalézt přímou a jednoznačnou genealogickou vazbu mezi hnutím New Age a nějakým historickým náboženským proudem či systémem.*“ (Václavík 2007:119)

znovuzrození<sup>118</sup> či vzniku „nových náboženství“ dle filozofů Rortyho a Vattima (2007:9) *„nejsou globální hrozby jako terorismus nebo hrozící celoplanetární ekologická katastrofa, jaká dosud neměla obdoby, ale smrt Boha, jinými slovy sekularizace posvátného, jež dosud stálo ve středu procesu, na němž je západní civilizace vystavěna.“* (Rorty a Vattimo 2007:9)

Fenomén nových náboženských hnutí nelze považovat za společenský jev spojený výhradně s příchodem nového tisíciletí. Už v posledním století<sup>119</sup> – a zvláště v posledních šedesáti letech – jsme svědky velice dynamického a historicky ojedinělého trendu vzniku nových náboženství, sekt a forem alternativní spirituality. *„V posledních dvou nebo třech desetiletích došlo v celosvětovém měřítku k nárůstu sociálního významu náboženství, ať již jde o jeho působení ve veřejném prostoru a politice nebo v kulturní, sociální a ekonomické oblasti.“* (Nešpor 2004:21) Je to zapříčiněno mimo jiné i tím, že se stále *„zvyšuje počet společností, které jsou multikulturní a multireligiózní. Jednotliví lidé a někdy celá společenství se v poslední době z nejrůznějších důvodů přesunuli z míst, kde se narodili, do jiných zemí a kultur. To vede k situaci, kdy mnoho lidí na světě žije v nábožensky pluralitní společnosti.“* (Partridge 2004:14-15)

Dalším faktorem ovlivňující vznik nových náboženství nebo opouštění tradičních „starých“ církví<sup>120</sup> lze bezesporu spatřovat i v tom, že v současné době je kladen důraz na to, *„aby věda byla uznána jako jediný zdroj pravdy.“* (Rorty a Vattimo 2007:51) Nová náboženství na tyto

<sup>118</sup> „Mnohá nová náboženství se objevila v rámci již dříve existujícího náboženského kontextu. V tomto kontextu také získala svou počáteční sílu a z tohoto kontextu také převzala základní koncepty.“ (Melton in Partridge 2004:11)

<sup>119</sup> Joseph Campbell tvrdí, že „vstupujeme do nového věku vyžadujícího nové vědění: vědění, které sice přísluší spíše zralému věku nežli poeticky fantazírujícímu mládí, ale které musíme vstřebat všichni bez rozdílu. A obrátíme-li svou pozornost k náboženství, první a zcela zřejmou skutečností je to, že všechny velké náboženské tradice dnes čelí hluboké krizi a jejich doktríny se rozpadají jako domeček z karet.“ (Campbell 1998:102)

<sup>120</sup> „Faktorů prožitkově oslabujících náboženství, ‚zabíjejících posvátno‘, vidí psycholog v moderním způsobu života celou řadu: ztráta bezprostředního kontaktu s přírodou, skrývání smrti, nemoci a jiné lidské bídy za zdmi institucí, znalost zákonitostí jevů dříve přičítaných bohům (praotec bohů Hrom!), rostoucí prediktabilita mnoha jevů, počínaje počasím, všeobecná přesycenost podněty, často vysoce atraktivními, nedostatek ticha a samoty, oslabení představivosti v důsledku inflace psaného slova, růst komfortu, možnost působit na vlastní tělo i duši plastickou chirurgií, anaboliky a stále pestřejším spektrem psychofarmaka a dalších psychotropních látek atd.“ (Říčan 2007:24)

společenské požadavky reagují tím, „že znovuvytvářejí symboly a obřady, které přesně odrážejí aktuální kulturní potřeby.“ (Paden 2002:58) Tato hnutí jsou tedy mnohem více flexibilní než náboženství tradiční, která v minulosti kladla příliš velký důraz na poslušnost v dodržování určitých pravidel a jasně předepsaných aktivit a praktik. V podmínkách nové kultury však „nelze v této praxi pokračovat bez vnitřního přesvědčení.“ (Gallagher 2004:20) Popularita nových náboženských směrů je tedy s nejvyšší pravděpodobností zapříčiněna tím, že v rámci těchto hnutí jsou na vyznávajícího člověka kladeny pouze marginální nebo žádné požadavky týkající se bezvýhradné oddanosti a striktního plnění určitých předepsaných a formalizovaných činností.

Hlavním předpokladem pro vznik nových náboženství, forem víry, přesvědčení či alternativní spirituality, je existence komunit založených na uznávání podobných hodnot (Paden 2002:54). Lidem z celého světa se tedy dnes nabízí možnost nalézt útočiště nejen v tradicích zavedených náboženství, ale i v jiných komunitách jako např. právě MLM firmy, které nabízejí jinou formu duchovního rozměru<sup>121</sup> (Schiffauer 2018:287).

## Víra v byznys

Víra v byznys, která je sdílená členy pospolitosti MLM byznysmenů, je založena na přesvědčení o tom, že pomocí myšlenek (víry), jsou si lidé schopni do života přitáhnout cokoliv si přejí (vizualizují<sup>122</sup>) a cokoliv jim jejich fantazie dovolí.<sup>123</sup> Zjednodušeně řečeno, je to představa o tom, že silou svých myšlenek můžeme ovlivňovat chod věcí v našich životech<sup>124</sup>,

<sup>121</sup> Současná sekularizovanější společnost „nabízí širší a bohatší výběr životních stylů.“ (Gallagher 2004:76)

<sup>122</sup> Metodu tzv. vizualizace – jak je v literatuře o pozitivním myšlení nazývána – lze považovat rovněž za tzv. vnitřní řeč, kterou slavný ruský psycholog Vygotskij (2004:51) definuje jako „specifický kognitivní útvar chápáný obvykle jako verbální forma myšlení. Je to nezvučná řeč, která probíhá tehdy, když člověk o něčem přemýšlí, řeší potichu nějaký problém, vytváří si v duchu nějaké plány, vzpomíná, učí se z textu apod. Podle některých psychologů je vnitřní řeč utajená vernalizace, jež je univerzálním nástrojem mentální činnosti a vědomí člověka.“ (Vygotskij 2004:51)

<sup>123</sup> Za povšimnutí stojí fakt, že dokonce i Max Weber (1998:296) tvrdil, že tomu, „kdo je přesvědčen, že umí konat divy, víra hory přenáší.“

<sup>124</sup> Jedná se tedy o koncept připomínající tzv. Thomasův teorém sebezplňujícího se proroctví, který tkví v tom, že pokud je nějaká situace definovaná lidmi jako reálná, stává se reálnou ve svých důsledcích



což je základní charakteristikou magie<sup>125</sup> (Greeley 2003). Tato forma víry nebo přesvědčení je uvnitř komunity MLM podnikatelů reprodukována a udržována skrze vzdělávací systém (semináře, audio nahrávky, seberozvojové knihy aj.) a *mentoring*.

Jak jsme se mohli přesvědčit v předchozích kapitolách (4,5,6), začínající podnikatelé v rámci systému MLM prochází poměrně významnou transformací nejen subsistenčních a ekonomických strategií, ale především transformací duchovní a hodnotovou. Zapojení se do systému představuje pro nově registrované vlastníky podnikání proces postupného opouštění norem a hodnot „starých“ a zároveň osvojování si hodnot a norem „nových“ (nově naučených).<sup>126</sup>

Často jsem byl v rámci svého výzkumu svědkem situací, kdy týmoví lídři a mentoři – ať už na seminářích nebo jen na týmových schůzkách – nabádají své svěřence a posluchače k vyšší produktivitě prostřednictvím motivačních a sugestivních slov<sup>127</sup>, které jejich víru v moc vlastních myšlenek měli posílit, a tím tak zajistit dostatečnou aktivitu byznysmenů. Na dokreslení představy o tom, jakou moc lídři přikládají těmto slovům, poskytují čtenáři citaci slov jednoho ze spíkrů ze semináře z roku 2017:

*„Pokud své downliny nebudete podporovat, nebudete jim říkat, že to dokážou, a že se na tabulce odměn každý měsíc dostanou výš, výsledky se pravděpodobně nedostaví. Musíte jim říkat, že na to mají, a že to dokážou. Pak je nic nezastaví.“*

---

(Merton 2000:196-200). Na určité reálné důsledky tohoto přesvědčení poukázal již v 80. letech autor Mark Snyder (1984) ve své studii s výstižným názvem *Když víra vytváří realitu*.

<sup>125</sup> Touto premisou lze souhlasit s tvrzením, že my všichni „provádíme určité množství magie.“ (Mead 2017:117) Greeley (2003) tvrdí, že magické jednání je „typická snaha ovládat transcendentní síly tak, aby člověk dosáhl chtěných výsledků a ovlivnil okolnosti svého života.“ (cit. dle Hamplová 2013:32)

<sup>126</sup> V tomto ohledu lze nově registrované vlastníky licencí k podnikání v MLM považovat za specifickou *communitas*, která prochází určitou formou iniciace (přechodového rituálu), v rámci níž začínající podnikatelé sdílí stejnou zkušenost „liminality“ (Turner 2004; van Gennep 1997; srov. Eliade 2006:119; Durkheim 2002:48).

<sup>127</sup> „Skutečnost, že společenství s orální kulturou se běžně a velmi pravděpodobně i všeobecně domnívají, že slova mají magický účinek, zcela zjevně souvisí s tím, že přinejmenším podvědomě vnímají slovo jako slovo nutné mluvené, znící a tudíž poháněné jistou energií.“ (Ong 2006:42) Podobně o této problematice hovoří i Tolstoj (2016:29) v rámci jeho konceptu etymologické magie, kde na příkladu různých obřadů a úkonů starých Slovanů poukazuje na jejich jisté přesvědčení o tom, že slovo má moc.

Východiskem pro náš argument v souvislosti s konceptem víry v byznys je to, že nábožensky nebo magicky motivované jednání „*je také ve své původní podobě jednání vcelku racionální*“ a nelze jej oddělit od „*všedního účelného jednání, převážně ekonomického*.“ (Weber 1998:121) Představením konceptu víry v byznys rovněž poukazujeme na to, že náboženství je možné definovat jakožto způsoby života, které nejsou statické, nýbrž se v menší či větší míře neustále vyvíjejí, mění a zároveň „*formují své okolí a jsou tímto okolím také formovány*.“ (Partridge 2004:14) Je to rovněž „*vztah člověka k tomu, co ho přesahuje, představa nebo jen pocit, že vedle světa přirozeného existuje nadpřirozený svět*“<sup>128</sup>... a že je člověk na této transcendentní skutečnosti nějakým způsobem závislý<sup>129</sup>.“ (Hora in Vodáková, Petrusek, Maříková 1996:659-661; srov. Freud 1989:308) Moderní společnost se tedy stále nestala „*marxovskou společností zbavenou své náboženské drogy*.“ (Petrusek 2007:341)

Zakladatel analytické psychologie, který svůj život zasvětil studiu lidské psychiky na pozadí světa snů, mytologie, náboženství a filozofie, Carl Gustav Jung tvrdil, že religiozita (náboženské představy, víra atd.) je antropologickou konstantou (srov. Luckmann 1967; Müller 1978), a že lidé – ze své biologické podstaty – mají potřebu lpět na víře v abstraktní síly, které člověka nějakým způsobem přesahují, přičemž však není jisté, že tyto síly skutečně existují. Poukázáním na spirituální rozměr představ sdílejících mezi členy pospolitosti MLM byznysmenů, která se na první

<sup>128</sup> Nadpřirozenem Durkheim (2002:33) rozumí všechno, co přesahuje naše chápání. Podobně nadpřirozeno chápe Spencer (1863:37), který jej definuje jako víru ve „*všudypřítomnost něčeho, co přesahuje rozum*.“ Paden (2002:21) tvrdí, že svět je plný objektů, které nevidíme, neboť jsme prý schopni vidět jen to, pro co máme nějakou kategorii. Podle Durkheima (2002:248-249) je totiž věčnou pravdou, „*že mimo nás existuje cosi daleko většího, co nás přesahuje a s čím nepřestáváme komunikovat*.“ (Durkheim 2002:248-249) Náboženství dle Bergera (2018:84) postuluje reálnou existenci právě těchto bytostí a sil, jež jsou lidskému světu cizí.

<sup>129</sup> Fromm (2003:34) označuje tuto „závislost“ jako náboženskou potřebu systému orientace a oddanosti, přičemž v této potřebě vidí nedílnou součást lidské existence a zároveň tvrdí, že „*v člověku neexistuje žádný silnější pramen energie*.“ Tomáš Halík (2004:28) zase náboženskost pokládá za „*přirozenou dimenzi člověka a společnosti, podobně jako smysl pro krásu, pro humor či pro veřejný život*.“ Podobně jako tyto rozměry našeho života může být rozvinuta a pěstována..., anebo zůstávat na okraji života, zastíněna něčím jiným, nebo být úplně zanedbávána či dokonce vědomě potlačena.“ Abraham Maslow (1969) staví právě transcendentní, tedy spirituální potřeby kosmické identifikace, do své slavné pyramidy potřeb hierarchicky nejvyšší (dle Ríčan 2007:60). Stejně tak Stanislav Grof (1993:216) tvrdí, že „*transcendentální impuls je nejdůležitější a nejmocnější silou, jež v člověku existuje*.“

pohled může jevit jako zbavená jakýchkoliv forem náboženských představ, může toto zjištění přispět do diskuze pojímající náboženství jako univerzální a přirozenou dimenzi lidského života.

## 7.2) Víra v současné české (sekularizované) společnosti

*„Mnozí lidé věřili a věří, že záležitosti tohoto světa řídí do té míry osud a Bůh, že je lidé svou moudrostí nemohou změnit k lepšímu, ba jsou proti nim zcela bezmocní... Ale přece v nás dosud nepohasla svoboda vůle a proto je snad pravda, že osud rozhoduje o jedné polovině našich skutků, ale dopřává nám rozhodovat o druhé polovině nebo o něco menší části.“*  
(Machiavelli 2012:130)

V souvislosti s konceptem víry v byznys českých podnikatelů v oblasti MLM popsaným v předchozí kapitole, považuji za nezbytné alespoň stručně nastínit kontext religiozity v České republice. Často se můžeme setkat s tvrzením, že Češi patří k jednomu z nejateističtějších národů na světě.<sup>130</sup> K tomuto výroku je však potřeba přistupovat kriticky. Například česká profesorka kulturní sociologie Dana Hamplová (2013:136) totiž přichází s – pro někoho možná překvapivým – tvrzením, že *„Češi by se spíše mohli zařadit mezi ‚jeden z nejpověřivějších národů světa‘ nebo přinejmenším Evropy. Empirické výzkumy náboženství uskutečněné v posledních dvou desetiletích totiž naznačují, že Češi sice nevěří v Boha a mají odmítavý postoj k církvím, v české společnosti je však nezvykle vysoká obliba religiozity“*, která je označována jako alternativní religiozita či magie<sup>131</sup> (srov. Tichý a Vávra 2012:125).

<sup>130</sup> „Podle výsledků sčítání lidu v roce 2001 se z asi desetimilionového obyvatelstva ČR hlásí k některému náboženskému vyznání asi třetina obyvatel. Přibližně milion respondentů se odmítlo k otázce náboženského vyznání vyjádřit a největší část – asi šest milionů – se přihlásila k odpovědi ‚bez vyznání‘. Je pravděpodobné, že tato odpověď v současné době vyjadřuje spíše lhostejnost k náboženství nebo neschopnost ztotožnit se s některým jeho konkrétním projevem než vysloveně protináboženský postoj.“ (Vojtíšek 2004:12)

<sup>131</sup> Někdy se kromě esoterismu můžeme setkat i s označením „okultismus“.

Statistiky tedy vypovídají spíše o proměně religiozity českého obyvatelstva v průběhu 20. stol., během kterého dochází k odklonu<sup>132</sup> a nedůvěře ke klasickým církvím (Václavík 2007:5). Slavný sociolog Peter L. Berger (2018:97) považuje tuto „krizi důvěryhodnosti náboženství“ za hlavní příčinu sekularizace, přičemž sekularizací míní *„proces, jímž se části společnosti a kultury zbavují nadvlády náboženských institucí a symbolů.“* Profesor psychologie Pavel Říčan (2007:71) tvrdí, že sice stále ještě *„přibývá ateistů a pokračuje sekularizace“*<sup>133</sup>, na druhé straně však roste – zejména mezi humanitně vzdělanými lidmi – *respekt k náboženství a šíří se nová religiozita, zejména hnutí „New Age“*<sup>134</sup>, *jež se prosazuje nejen v pěstování spirituality v užším slova smyslu, nýbrž i v hodnotové orientaci, v psychohygieně a psychoterapii, ve vytváření celkového postmoderního životního stylu.“* (Říčan 2007:71)

Pokud ale budeme sekularizaci chápat jako *„vzrůstající tendenci lidstva ve snaze obejít se bez náboženství“* (Chodwick 1975:18), můžeme tvrdit, že v Čechách – stejně jako v jiných evropských zemích<sup>135</sup> – nedochází k sekularizaci v pravém slova smyslu<sup>136</sup>, ale spíše k procesu postupného opouštění starých tradičních církví a přechodu nebo ke

<sup>132</sup> „Sčítání lidu roku 2001 prokázalo poměrně rychlý pokles obyvatel, kteří se hlásí k relativně velkým náboženským společnostem. [...] Naopak tradiční menšinové náboženské společnosti většinou vykazují mírný růst. Největší přírůstek mezi věřícími (více než dvouapůlnásobný) ovšem zaznamenala rubrika „ostatní“, která – jak již bylo řečeno – patrně zahrnuje sympatizanty u nás netradičních náboženských forem.“ (Vojtíšek 2004:13)

<sup>133</sup> „Sekularizace bývá představena jako přirozený důsledek industrializace, urbanizace, rozpadu malých komunit a vzniku národního státu, diferenciací společenských institucí a rozvoje moderní vědy, neboť tyto procesy podkopávají základy, na nichž náboženské instituce a představy stály.“ (Hamplová 2013:11)

<sup>134</sup> Více viz např. Heelas (1996).

<sup>135</sup> „Zmiňované vývojové trendy současné české religiozity jsou jak srovnatelné s těmi, které probíhají v západní Evropě, tak i od nich odlišné v závislosti na historických a sociokulturních kořenech a ustrojení české společnosti.“ (Nešpor 2004:34)

<sup>136</sup> „I když – měreno podílem obyvatelstva, které se hlásí k náboženskému vyznání nebo chodí na bohoslužby – patříme mezi nejsekulárnější evropské země, neznamená to, že jsou Češi sekulární ateisti, kteří nevěří v nadpřirozeno a nezajímají se o spirituální otázky. Nejenže nezanedbatelný počet Čechů věří, že existuje nějaká nadpřirozená síla, že hvězdná znamení a horoskopy mohou ovlivnit běh lidského života nebo že někteří věštcí mají schopnost předvídat budoucnost, ale patříme mezi evropské země, v nichž je tato víra nejrozšířenější.“ (Hamplová 2004:14-15)

tvorbě nových či alternativních spirituálních směrů.<sup>137</sup> „*Modernita nutně nevede k sekularizaci, ale nutně pluralizuje.*“ (Berger 2012:136)

Tvrzení o sekulární evropské výjimečnosti je tedy oprávněné pouze tehdy, pokud se zaměřujeme výhradně na institucionalizované náboženství, „*tj. na chování vztahující se nějakým způsobem k církvím a církevnímu učení. Evropané totiž sice nechodí příliš často do kostela, ale přesto – masově – věří v nadpřirozeno a působení nemateriálních sil a jsou ochotní věnovat značný čas, pozornost i finanční prostředky na religiózní aktivity tohoto typu. V Evropě tak vítězí spíše jiná podoba náboženského vnímání světa, kterou lze nazvat alternativní či detradicionalizovanou religiozitu či spiritualitou.*“ (Hamplová 2013:14; srov. Lužný a Navrátilová 2001)

Sekularizaci je tedy dnes dobré chápat spíše jako „*proces, ve kterém náboženství ztrácí svůj vliv na úrovni institucí a lidského vědomí*“ (Berger 1979:26), při němž zároveň „*široké vrstvy obyvatelstva emancipují od náboženských představ a sociální i politické instituce se uvolňují z institucionální závislosti na církvi.*“ (Hamplová 2013:11; srov. např. Bruce 2002) Sekularizace tedy s sebou přináší institucionální „*demonopolizaci náboženského života*“ (Václavík 2007:70).

Neznamená to však, že se představy o nadpřirozenu vytratily (Gifford 1998:327-328), ani to, že náboženství už nemá na lidi takový vliv jako dříve (Freud 1989:301). V poslední době dochází spíše k fenoménu, který lze nazvat „*pluralita nabídek náboženských vyznání*“<sup>138</sup> (viz např. Tichý a Vávra 2012:5). Často se v souvislosti s tímto tvrzením můžeme

<sup>137</sup> „*Příkladem alternativního typu religiozity může být četba horoskopů nebo víra ve schopnosti léčitelů, novopohanství, věštění nebo čtení karet, ale třeba i zájem o parapsychologii, různé meditační techniky, jógu, východní medicínu, homeopatii nebo new age. Pro všechny tyto jevy je charakteristické, že se jedná o náboženské představy, postoje a činnosti, které stojí mimo oficiální věrouku tradičních historických náboženství a církví. V nejširším pojetí tento typ religiozity zahrnuje celou řadu sociálních jevů včetně některých proudů současného managementu, které nekladou důraz pouze na produktivitu, ale i na transformaci celého pracovního prostředí tak, aby získalo duchovní rozměr.*“ (Hamplová 2013:14)

<sup>138</sup> „*Z náboženského oživení posledních desetiletí těží i ‚dovoz‘ z Orientu. Kvete jóga, nepřehlédnutelně se prezentují hloučky kršnovského hnutí, inspirované novopohanství i kult starogermánského Wotana, který se ozývá z písní skinheads. Obraz české náboženské scény, jež po zdánlivé poušti čtyřiceti komunistických let připomíná dnes spíše džungli, je pestrý a literatura o něm je bohatá.*“ (Říčan 2007:23; srov. Vojtíšek 1999;2005; Lužný 1997).

setkat s pojmem „desekularizace“<sup>139</sup>, který označuje proces spjatý s tzv. postsekulárním věkem, při němž dochází k deprivatizaci náboženství a návratu náboženství do veřejného prostoru (Hamplová 2013:12).

*„Předpoklad, že žijeme v sekularizovaném světě je mylný. Dnešní svět je až na pár výjimky [...] stejně zaníceně náboženský, jako vždy býval a na některých místech ještě více.“* (Berger 1999:2) Představy o tom, že člověk moderní společnosti je zbaven religiozity (Eliade 1964:124), ve společnosti pravděpodobně vznikají v důsledku zjevného procesu opouštění tradičních církevních institucí, přesouváním náboženství z veřejné (kolektivní) do soukromé (individuální) sféry (Berger 2018:9) a zároveň plurality nabídky nových (alternativních) duchovních směrů, jelikož *„čím širší je rozsah náboženství, tím méně je lidí, kteří k němu vědomě patří.“* (Mead 2017:176)

V prostředí tohoto náboženského pluralismu se lidé nejenom odklání od tradičních církevních institucí (např. křesťanských církví<sup>140</sup>), které je duchovně zaopatřovaly, *„ale také se spiritualitou experimentují, a dokonce si z celé škály typů spirituality vybírají a vybrané prvky kombinují.“*<sup>141</sup> (Partridge 2004:15) Lze tedy tvrdit, že moderní svět se nevyznačuje sekulárností, ale spíše pluralitou – *„nikoli málem, ale příliš velkým množstvím náboženství. Moderní člověk sice asi ztratil kouzelnou zahradu, v níž přebývali jeho předkové, ale místo toho stojí před opravdovým tržištěm takových zahrad, mezi nimiž si musí vybírat.“* (Berger 2012:133)

Tradiční křesťanské církve sice v počtech vyznavačů stále dominují nad největším procentem nábožensky založené části populace (viz tab. 1), ale suverénní nadvládu nad náboženským životem lidí v euroatlantickém prostoru už nadále nemají (Melton in Partridge

<sup>139</sup> Viz např. Kepel (1996) a Nešpor (2008).

<sup>140</sup> Největší náboženskou organizací v ČR je stále zatím ještě římskokatolická církev (Tichý a Vávra 2012:43).

<sup>141</sup> *„Ve většině zemí Západu je možné se setkat s komunitami, které svým uctíváním reprezentují celé spektrum světových náboženství.“* (Melton in Partridge 2004:10)

2004:10).

Církev	1991	1991 (%)	2001	2001 (%)
Římsko-katolická církev	4021385	39.0	2740780	26.8
Řecko-katolická církev	7030	0.1	7675	0.1
Pravoslavná církev	19354	0.2	22968	0.2
Českobratrská církev evangelická	203996	2.0	117212	1.1
Církev československá husitská	178036	1.7	99103	1.0
Slezská církev a. v.	33130	0.3	14020	0.1
Svědkové Jehovovi	14574	0.2	23162	0.2
Adventisté	7674	0.1	9757	0.1
Jiné církve	23899	0.2	253411	2.5
Bez odpovědi	1665617	16.2	106673	8.8
Ateisté	4112864	39.9	6039991	59.0
Celkem	10302215	100	10230060	100

Tab. 1 – Počty vyznavačů jednotlivých církví v ČR (Zdroje: Náboženské vyznání 1995; Sčítání lidu 2003; dle Nešpor 2004).

Česká společnost, „nábožensky chladná a nepříteli zvyklá na rovnoprávné soužití s jakýmkoli menšinami“ na netradiční a neobvykle se projevující komunity, reaguje tím, že tyto skupiny nálepkuje označením „sekta“<sup>142</sup> (Vojtíšek 2004:16). To je případ i MLM firem – resp. vztahu české společnosti k těmto firmám. I přesto, že „kvazireligiózní organizace“ jako například MLM firmy mají některé charakteristiky se sektami společné, není zcela přesné je takto nálepkovat. „Sekty totiž typicky vznášejí nárok na to, že jsou obránci pravé a živé víry oproti církvi nebo náboženství.“ (Partridge 2004:17) Sekty – na rozdíl od MLM firem – tedy primárně řeší otázku „pravé víry“ a náboženský rozměr je u nich explicitní, zatímco u MLM firem jsou tyto otázky bezpředmětné a náboženský podtext je implicitní.

## 8) DISKUZE

Ambicí této práce nebylo poskytnout čtenáři celistvý a komplexní popis mikrosvěta MLM byznysmenů včetně všech aspektů týkajících se

<sup>142</sup> Sekty jsou dobrovolné organizace, které po svých členech „požadují, aby splnili určitá, obvykle přísná kritéria (např. hmatatelný důkaz jejich konverze či přijetí určitých doktrín nebo mravních zákonů) a aby dosáhli takového stupně nasazení, který výrazně převyšuje nasazení v nesektářských náboženstvích. Jinými slovy – sekty mají silné vědomí své identity a vytýčují jasné hranice mezi sebou a svým okolím. Rozvíjejí tedy doktríny, které jasně ukazují, kdo je „vnitř“ a kdo „vně“.“ (Partridge 2004:18)

bezprostředně této pospolitosti. Smyslem tohoto textu byla snaha o vytvoření představy o hodnotovém systému českých podnikatelů v MLM a o tom, jak v rámci této komunity dochází k jeho vytváření, reprodukci, distribuci a transformaci. Klíčovým argumentem práce je tvrzení, že prostřednictvím transformace (indoktrinace) a unifikace hodnot, které jsou v rámci této komunity sdílené, a které jsou často – díky doktríně pozitivního myšlení – založeny na duchovních<sup>143</sup> představách, dochází k vytvoření víry v transcendentní moc vlastních myšlenek jakožto entity, skrze níž lze intervenovat do chodu věcí v životech lidí, kteří tuto víru sdílejí. Tento duchovně-náboženský rozměr uvnitř komunity MLM byznysmenů jednak – *„třebaže nikoli vždy a nikoli pro všechny zúčastněné – vytváří obecné ‚hodnotové klima‘ společnosti a zároveň významně ovlivňuje sociální jednání konkrétních (náboženských) skupin, které nezahrnují jen členy církví.“* (Nešpor 2004:22) Na základě jejich sdílené víry a ritualizovaných činností lze MLM firmu, ve které byl výzkum realizován, považovat za jakýkoliv jiný (kvazi)náboženský systém<sup>144</sup>.

Ne každý však – ať už z řad samotných MLM byznysmenů nebo čtenářů – musí nutně tuto religiozní podstatu uvnitř zkoumané pospolitosti vidět, jelikož člověk může *„postrádat hudební sluch v oblasti náboženství, podobně jako ho může zanechávat chladným krása hudby.“* (Rorty a Vattimo 2007:35) Například ekonomický antropolog Stuart Plattner (1989:11) se domnívá, že ekonomická sféra je v západních společnostech separována od náboženství. Etnografové však již více jak sto let dokazují, že kromě jiných historických a geografických společností, i v těch průmyslových, ekonomika zahrnuje více než jen trh nebo výměnu zboží a služeb (Gudeman in Carrier 2005:94). Studie mnohých současných autorů (viz např. Bromley 1995; Cahn 2006, 2008, 2011; Jeffery 2001; Krige 2012; Luca 2011; Schiffauer 2018) poukazují na spojitost mezi MLM systémy či ekonomikou (obecně) a religiozitou.

<sup>143</sup> Odcizených, s duchovním významem (Cahn 2006:127).

<sup>144</sup> Kvazireligiozní organizace jsou podle Cahn (2006:139) klíčovými aktéry současného náboženského světa a kapitalismu obecně.



Důvod této nejednoznačnosti pravděpodobně pramení z problematiky spojené se samotnou definicí náboženství<sup>145</sup>, jelikož „*neexistuje jedna religiozita ani jedna typologie religiozity.*“ (Tichý a Vávra 2012:125) Náboženství je fenomén „*tak rozmanitý a historicky proměnlivý, jeho projevy se natolik liší v různých kulturách a v různých společnostech, že někteří teoretici odmítají užívat toto slovo v jednotném čísle, jako obecný pojem.*“ (Říčan 2007:33) Jedná se tedy o „*polysémantický výraz, který má v různých souvislostech různý význam.*“ (Říčan 2007:40) Proto se dá „*uchopit pouze částečně a jeho interpretace jsou omezené dílčím úhlem pohledu.*“ (Paden 2002:7) To však výzkumníkovi nabízí jistou svobodu v tom smyslu, že má právo „*vymezit pojem náboženství tak, jak to nejlépe vyhovuje jeho badatelským záměrům a způsobu myšlení – přirozeně s tím rizikem, že mu nebude rozuměno a že zůstane na okraji vědecké diskuse.*“ (Říčan 2007:34)

Vzhledem k vymezení našeho konceptu „víry v byznys“, představeného v předchozích kapitolách, se tato práce řadí mezi ty studie, které poukazují na přítomnost jistého náboženského elementu v pospolitosti, která se může jevit jako naprosto sekularizovaná – tedy zbavená jakéhokoli spirituálního rozměru. Stejně jako autoři Tichý a Vávra (2012:5) zastávám názor, že potřeba studia náboženství neklesá, ale právě naopak stoupá (srov. Nešpor 2004:22), neboť „*každá náboženská víra, jakkoli se může zdát podivná, má svou vlastní pravdu, kterou je třeba objevit*“ (Durkheim 2002:471) a které je třeba porozumět, jelikož pro věřícího člověka „*jsou pravdy jeho náboženství nejdůležitějším optickým aparátem pro pozorování sebe i světa.*“ (Paden 2002:101) V souvislosti s dnešní pluralitou těchto „náboženských pravd“ se může ignorování těchto faktů a nedostatečná pozornost odborníků i veřejnosti stát zdrojem závažných sociokulturních problémů.

---

<sup>145</sup> „*Existují tisíce knih, které interpretují náboženství, a každá má vlastní zorný úhel. Je to jako v příběhu, kde tři slepice popisují slona. Ten, který drží jeho ocas říká, že vypadá jako provaz, kdo nahnatal jeho bok, si myslí, že je jako zeď a podle třetího se podobá stromu, neboť objímá jeho nohu.*“ (Paden 2002:7)

Ve vztahu k představenému konceptu „víry v byznys“ však zůstává otázkou, do jaké míry byly výsledky a průběh samotného výzkumu ovlivněny: 1) mou dualistickou rolí výzkumníka / začínajícího podnikatele v terénu, 2) segmentem zkoumané komunity, 3) délkou a zvolenou metodologií výzkumu. Všechny tyto otázky je třeba – ve vztahu k výsledkům výzkumu – mít na zřeteli. V následujících odstavcích bych rád právě tyto výše zmíněné otázky a mou pozici v terénu reflektoval.

K získání důvěry respondentů jsem samozřejmě čas od času musel v rámci týmu vyvinout aktivitu odpovídající očekáváním lídrů i přesto, že o mém výzkumném zájmu věděli. Nakupoval jsem produkty z obchodu, ke kterému jsem vlastnil licenci, účastnil jsem se seminářů, a přiváděl lidi, kteří projevíli o tuto možnost podnikání zájem, na schůzky s naším lídrem. Podílel jsem se tak aktivně na rozšiřování sítě vlastníků licencí, takže jsem si jejich podnikatelskou aktivitu vyzkoušel „na vlastní kůži“. Má pozice tedy neustále kolidovala mezi „vnitřní“ sférou zájmů, světem představ a hodnot týmu (což se pravděpodobně mohlo projevit i v některých pasážích textu) a mezi „vnější“ pozicí výzkumníka, jelikož – jak tvrdí Evans-Pritchard<sup>146</sup> (1976:246) – antropolog *„žije ve dvou různých světech myšlení zároveň, v kategoriích, pojmech a hodnotách, jež se často nedají dovést v soulad.“*

V MLM se klade velký důraz na „týmovou endogamii“. Není tedy žádoucí, aby podnikatelé z jednoho týmu udržovali jakýkoliv kontakt s lidmi mimo jejich tým (nebo dokonce pouze jen mimo svojí sponzorskou linii).<sup>147</sup> Většina informací tedy byla získávána od lidí z týmu, v rámci něhož jsem byl na základě své pořízené licence členem. Dalším limitujícím faktorem byl můj věk a pohlaví. Jako mladý muž jsem měl mnohem menší příležitosti a šance seriózně mluvit delší dobu se staršími podnikateli – zejména ženami. Na tvorbu dat prostřednictvím rozhovorů

<sup>146</sup> Když Evans-Pritchard dělal výzkum u Zandů, vyjádřil se k této dvojité povaze výzkumníka takto: „V mé vlastní kultuře, v atmosféře myšlení, do níž jsem se narodil, v níž jsem byl vychován a která mně formovala, jsem odmítal a odmítám představy Zandů o čarodějnictví. V jejich kultuře, v souboru idejí, v němž jsem pak žil, jsem je přijal; v jistém smyslu jsem jim uvěřil. ... Musí-li člověk jednat, jako by věřil, nakonec uvěří nebo zpola uvěří, když jedná.“ (1976:244; cit. dle Bowie 2008:229)

<sup>147</sup> Viz kapitola 4.2.

mělo také významný vliv i to, že k interakcím s lidmi mimo okruh nejbližších respondentů docházelo výhradně na seminářích či jiných událostech, kde zpravidla bylo velice obtížné zdržet někoho na delší jak patnáctiminutový rozhovor. Tato úskalí rovněž znemožňovala ověření, zda se respondenti skutečně chovají a jednají tak, jak tvrdili v rozhovorech. Primárním tématem této práce však nebylo popsat chování MLM byznysmenů, nýbrž jejich hodnotový systém a svět představ, které se často vztahovaly k transcendentním silám, o jejichž existenci v jejich perspektivě – dle mého názoru – není pochyb.

Pospolitost MLM byznysmenů – respektive hodnotový systém a forma víry sdílená uvnitř této komunity, vztahující se mimo jiné i k transcendentní moci pozitivního myšlení – může v kontextu české religiozity posloužit jako indikátor přítomnosti spirituálních představ a esoterismu uvnitř současného českého sociokulturního prostředí. Tento druh víry přítomný ve strukturách myšlení MLM byznysmenů samozřejmě může vyvolávat touhu po zodpovězení na otázku pravdivosti či nepravdivosti<sup>148</sup> existence sil, které tato pospolitost vzývá. Antropolog se však nezabývá otázkami pravdivostí nebo nepravdivostí, jelikož „*nikterak nemůže vědět, zda duchové bytosti primitivních či jakýchkoli jiných náboženství existují, nebo ne, a je-li tomu tak, nemůže tuto otázku brát v úvahu. Náboženská přesvědčení jsou pro něho sociologická fakta, nikoli fakta teologická, a on se má zabývat výlučně jejich vzájemným vztahem a vztahem k jiným sociálním faktům. Antropologovy problémy jsou rázu vědeckého, nikoli metafyzického či ontologického.*“ (Evans-Pritchard 1972:17; cit. dle Bowie 2008:16)

Agnosticismus nebo metodologická neutralita umožňuje antropologům jakéhokoliv (či žádného) náboženského přesvědčení alespoň v teoretické rovině zaujímat nepředpojatý postoj při zkoumání náboženského přesvědčení a náboženské praxe „těch druhých“. V oblasti

---

<sup>148</sup> Carl Gustav Jung tvrdí, že nemůžeme „ignorovat to, co se těší špatné pověsti jako pověra. Tvrdí-li někdo, že vidí duchy nebo je očarován, a to pro něj znamená více než pouhé tlachání, pak jde opět o skutečnost, jež je natolik obecná, že každý ví, co se míní pod ,duchem' nebo ,očarováním‘.“ (Kast a Riedel 2014:259)

zájmu antropologů „*se nachází každý kosmologický výrok či obřadní úkon ne proto, že by mohl či naopak nemohl být pravdivý, ale pro to, co vyjevuje o koherentním jádru myšlení, které je základem kultury a její sociální struktury.*“ (Bowie 2008:16) Pro antropologa jsou fakta všechno, co respondenti za fakta považují, jelikož vše, co ovlivňuje lidské myšlení a jednání, je pro antropologa relevantní.

## 9) ZÁVĚR

V úvodu práce byly představeny cíle realizovaného výzkumu, problematika a kontext vztahující se k vybranému tématu a terénu, v jehož rámci byl výzkum realizován. V druhé kapitole byly uvedeny využívané metody ve vztahu k etickým otázkám souvisejícím se vzorkem zkoumané společnosti.

Další část práce byla věnována popisu základních principů síťového marketingu v širším ekonomickém kontextu. Součástí třetí kapitoly bylo – kromě vysvětlení fungování MLM systému na příkladu firmy, kde byl výzkum realizován – i stručné představení elementárních ekonomických oblastí zájmu a pojmů, se kterými bylo v následující části textu pracováno.

Čtvrtá kapitola byla orientována na sociální rozměr podnikání v MLM. V této kapitole bylo poukázáno na to, jakým způsobem se v současné době stává něco, co dříve bylo zcela nevyčíslitelné a bezplatné, obchodovatelnou entitou – resp. jak se ze sociálních vazeb vyváří určitá forma ekonomického kapitálu, a jaké k tomuto procesu vedou cesty. V další části této kapitoly bylo popsáno, jakými způsoby se může proměnit sociální kapitál MLM byznysmenů za účelem úspěšného podnikání, a jaký vliv má „sít“ (tým) na sociální sféru byznysmenova života v rámci i mimo rámec zkoumané MLM firmy.

Obsahem páté kapitoly bylo představení základních činností, které pro MLM podnikatele tvoří – rétorikou informátorů – základní „stavební kameny“ úspěšného byznysu, na základě kterých dochází k indoktrinaci a transformaci hodnot začínajících podnikatelů. Tato transformace je popsána v šesté kapitole, jejíž součástí je i popis toho, jak jsou tyto znalosti a naučené intersubjektívni formy chování uvnitř společnosti MLM byznysmenů sdíleny a reprodukovány, a jakým způsobem jsou tyto naučené postoje a normy manifestovány.

Sedmá kapitola je věnována fenoménu pozitivního myšlení, které tvoří základ pro mikrokosmos představ a hodnotový systém MLM byznysmenů. Zároveň je v této kapitole představen koncept tzv. víry v byznys, který je specifický právě pro zkoumanou komunitu podnikatelů. V poslední části sedmé kapitoly je koncept víry v byznys zasazen do kontextu nových náboženských hnutí v české společnosti. Závěrečná osmá kapitola shrnuje hlavní argumenty této práce a reflektuje výsledky a faktory ovlivňující průběh výzkumu, včetně pozice a role výzkumníka při participaci v rámci zkoumané pospolitosti.

## 10) LITERATURA

Alexander, B. C. 1997. "Ritual and current studies of ritual: overview." In: Glazier, S. D. (ed.). 1997. *Anthropology of religion: a Handbook*. Westport, CT: Greenwood Press, 139-160.

Amstel, H. R. v. 2013. "The Ethics and Arguments Surrounding Covert Research." *Social Cosmos* 4(1), 21–26.

Appadurai, A. (ed.) 1986. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. NY: Cambridge University Press.

Appadurai, A. 1996. *Modernity at large*. MN: University of Minnesota Press.

Appadurai, A. 2005. „Definitions: Commodity and Commodification." In: Ertman, M., Williams, J. C. (eds.). 2005. *Rethinking Commodification: Cases and Readings in Law and Culture*. NY: New York University Press.

Attri, R. 2011. "A Study of Consumer Perceptions of the Products Sold Through Multilevel Marketing". *Management Research Journal*. Prabandhan & Taqniki. 39 (83), 97–103.

Barnard, A., Spencer, J. (eds.). 2010. *The Routledge of Social and Cultural Anthropology*. NY: Routledge.

Barnes, H. E. 1972. *Social Network*. MA: Addison-Wesley Pub. Co.

Barth, F. 1969. *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organization of Culture Difference*. London: George Allen & Undin.

Berkowitz, S. 1982. *An Introduction to Structural Analysis: The Network Approach to Social Research*. Toronto: Butterworths.

Berger, P. L. 1979. *The Heretical Imperative: Contemporary Possibilities of Religious Affirmation*. Garden City, NY: Anchor Press.

Berger, P. L. (ed.). 1999. *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*. Grand Rapids, MI: Eerdmans.

Berger, P. L. 2012. *Dobrodružství náhodného sociologa: Jak vysvětlit svět, a přitom nenudit*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Berger, P. L. 2014. *The Many Altars of Modernity: Toward a Paradigm for Religion in a Pluralist Age*. Berlin: De Gruyter.

Berger, P. L. 2018. *Posvátný baldachýn: základy sociologické teorie náboženství*. Brno: Barrister & Principál.

- Bernard, H. R. 1998. *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Bernard, H. R. 2006. *Research methods in anthropology*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Borman, K. M., LeCompte, M. D., Goetz, J. P. (1986). Ethnographic and Qualitative Research Design and Why It Doesn't Work. *American Behavioral Scientist*, 30(1), 42–57.
- Bott, E. 1957. *Family and Social Network*. London: Tavistock Publications.
- Bowie, F. 2008. *Antropologie náboženství*. Praha: Portál.
- Bowlby, R. 1993. *Shopping with Freud*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. 1998. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum.
- Bromley D. G. 1995. "Quasi-religious corporations: A new integration of religion and capitalism?" In: Roberts R. H. (ed.) *Religion and the Transformations of Capitalism: Comparative Approaches*. London: Routledge, 135–160.
- Bromley, D. G. 2007. *Teaching New Religious Movements*. Oxford: Oxford University Press.
- Bröckling, U. 2011. "Gendering the Enterprising Self." *Distinktion: Journal of Social Theory*, 6(2), 7-25.
- Bruce, S. 2002. *God is Dead: Secularization in the West*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Byrne, R. 2006. *The Secret*. NY: Atria Publishing Group.
- Cahn, P. S. 2006. "Building down and dreaming up." *American Ethnologist*, 33(1), 126-142.
- Cahn, P. S. 2008. "Consuming class: Multilevel marketers in neoliberal Mexico." *Cultural Anthropology*, 23(3), 429-452.
- Cahn, P. S. 2011. *Direct Sales and Direct Faith in Latin America*. New York: Palgrave Macmillan.
- Campbell, J. 1998. *Mýty*. Praha: Pragma.
- Carnegie, D. 1993. *Jak získávat přátele a působit na lidi*. Praha: Talpress.
- Carrier, J. 1995. *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1770*. London: Routledge.
- Carrier, J. G. 2005. *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham: Edward Edgar Publishing Limited.



- Coleman, J. S. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge and London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Comaroff, J., Comaroff, J. L. 2000. "Millennial Capitalism: First Thoughts on a Second Coming." *Public Culture* 2(2), 291–343.
- Coué, E. 1922. *Self Mastery Through Conscious Autosuggestion*. NY: Malkan Publishing Company.
- Creswell, J. W. 1998. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London: Sage Publications.
- Crump, T. 1981. *The Phenomenon of Money*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Douglas, M. 1970. *Natural symbols*. London and NY: Routledge.
- Douglas, M., Isherwood, B. 1979. *The world of goods*. NY: Basic Books.
- Dundes, A. 1981. *The Evil Eye: a Casebook*. London and NY: Garland.
- Durkheim, E. 2002. *Elementární formy náboženského života*. Praha: Oikoymenh.
- Eliade, M. 1964. *Shamanism: Archaik Techniques of Ecstasy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Eliade, M. 2006 *Posvátné a profánní*. Praha: Oikoymenh. Eriksen, T. H. 2002. *Ethnicity and Nationalism: Anthropological Perspectives*. London: Pluto Press.
- Esping-Andersen, G. 1990. *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Evans-Pritchard, E. E. 1940. *The Nuer*. Oxford: Oxford University Press.
- Evans-Pritchard, E. E. 1972. *Theories of Primitive Religion*. Oxford: Oxford University Press.
- Evans-Pritchard, E. E. 1976. *Witchcraft, Oracles, and Magic among the Azande*. Oxford: Clarendon Press.
- Foucault, M. 1988. "Technologies of the Self." In: Gutman, M. L., Gutman, H., Hutton, P. (eds.) *Technologies of the Self: A seminar with Michel Foucault*. Amherst: The University of Massachusetts Press.
- Foucault, M. 2000. *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin.
- Frazer, J. G. 1994. *Zlatá ratolest*. Praha: Mladá fronta.
- Freud, S. 1989. *O člověku a kultuře*. Praha: Odeon.

- Freud, S. 1997. *Přednášky k úvodu do psychoanalýzy*. Praha: Psychoanalytické nakladatelství J. Kocourek.
- Fromm, E. 2003. *Psychoanalýza a náboženství*. Praha: Aurora.
- Fromm, E. 2016. *Umění být*. Praha: Portál.
- Gallagher, M. 2004. *Křesťanství a moderní kultura*. Olomouc: Refugium Velehrad-Roma.
- Geertz, C. 2000. *Interpretace kultur*. Praha: SLON.
- Gifford, P. 1998. *African Christianity: Its Public Role*. London: Hurst & Company.
- Goffman, E. 1999. *Všichni hrajeme divadlo*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.
- Goleman, D. 1997. *Emoční inteligence*. Praha: Columbus.
- Greeley, A. M. 2003. *Religion in Europe at the end of the Second Millenium*. London: Transaction Publisher.
- Grof, S. 1993. *Dobrodružství sebeobjevování*. Praha: GEMMA89
- Gudeman, S. 2001. *The anthropology of economy: community, market, and culture*. Malden: Blackwell.
- Gudeman S. 2008. *Economy's Tension: Dialectics of Community and Market*. New York, Oxford: Berghahn Books..
- Haen, R. 2000. *Das Zichfinzip. Der weibliche Weg zu Ruhm und Glick*. München: Ullstein.
- Halík, T. 2004. *Vzýván i nevzýván*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- Hamplová, D. 2004. *Životní spokojenost: rodina, práce a další faktory. Sociologické studie / Sociological Studies 04:06*. Praha: Sociologický ústav.
- Hamplová, D. 2013. *Náboženství v české společnosti na prahu 3. tisíciletí*. Praha: Karolinum.
- Hart, K. 1987. "Barter." In: Eatwell, J., Milgate, M., Newman, P. (eds.) 1987. *New Palgrave Dictionary of Economic Theory and Doctrine*. London: Macmillan.
- Harvey, D. 1989 *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hill, N. 1998. *Klíče k pozitivnímu myšlení*. Praha: Pragma.
- Ho, K. Z. 2009. *Liquidated: an ethnography of Wall Street*. Durham: Duke University Press.
- Hellas, P. 1996. *The New Age Movement: The Celebration of the Self and the Sacralization of Modernity*. Oxford: Blackwell.

- Hejnal, O., Lupták, L. 2013. "Když výzkum, tak kvalitativní: Serpentinami bádání v terénu." In: Pavlásek, M., Nosková, J. 2013. *Etnologické studie 14*, Brno: Masarykova univerzita, 133-147.
- Hendl, J. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hendl, J. 2016. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál.
- Herskovits, M. J. 1952. *Economic Anthropology*. NY: Alfred A. Knopf.
- Chapman, A. 1980. "Barter as a universal mode of exchange." *L'homme* 22(3), 38-83.
- Chodwick, O. 1975. *The Secularization of the European Mind in the Nineteenth Century*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jeffery, L. 2001. "Network Marketing in Mainland China." In: Chen, N. N., Clark, C. D., Gottschang, S. Z., Jeffery, L. (eds.) *China urban: Ethnographies of contemporary culture*. NC: Duke University Press.
- Kast, V., Riedel, I. (eds.). 2014. *Vybrané spisy C. G. Junga*. Praha: Portál.
- Kepel, G. 1996. *Boží pomsta*. Brno: Atlantis.
- Kieckhefer, R. 2005. *Magie ve středověku*. Praha: Argo.
- Koderová, J., Sojka, M., Havel, J. 2008. *Teorie peněz*. Praha: ASPI, a. s.
- Kotler, P. 1980. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Krige, D. 2012. "Fields of dreams, fields of schemes: ponzi finance and multi-level marketing in South Africa." *Africa*, 82(1), 69-92.
- Lancaster, B. 1995. *The Department Store: A Social History*. Leicester: Leicester University Press.
- Lévy-Bruhl, L. 1985. *How Natives Think*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lištiaková, I., Jarkovská, L. 2014. "Síťový marketing: Nadějná pracovní příležitost pro ženy?" *Gender, rovné příležitosti, výzkum*, 15(2), 77-86.
- Loury, G. C. 1977. "A Dynamic Theory of Racial Income Differences." In: Wallace, P. A.; La Mond, Lexington, A. M. (eds.). 1977. *Women, Minorities, and Employment Discrimination*. MA: Heath., 153-86.

- Luca, N. 2011. "Multi-level marketing: At the crossroads of economy and religion." In Obadia, L., Wood, D. C. (eds.). 2011. *The economics of religion: Anthropological approaches*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Lužný, D. 1997. *Nová náboženská hnutí*. Brno: Masarykova univerzita.
- Lužný, D., Navrátilová, N. 2001. "Religion and Secularization in the Czech Republic", *Czech Sociological Review* 9, 85–98.
- Lužný, D. 2004. *Hledání ztracené jednoty. Průniky nových náboženství a ekologie*. Brno: Masarykova univerzita.
- Machiavelli, N. 2012. *Vladař*. Praha: Argo.
- Maslow, A. H. 1969. *The farther reaches of human nature*. *Journal of transpersonal Psychology*, 1(1) 1–9.
- Maříková, H., Petrusek, M., Vodáková, A. (eds.). 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.
- Mead, G. H. 2017. *Mysl, já a společnost*. Praha: Portál.
- Merton, R. K. 2000. *Studie ze sociologické teorie*. Praha: SLON.
- Miller, D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, D. (ed.). 1995. *Acknowledging consumption*. London: Routledge.
- Miller, D. 1997. *Capitalism: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Miller, D. (ed.). 1998. *Shopping, Place and Identity*. NY: Routledge.
- Miller, D. 2001. *The dialectics of shopping*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, J. C. 1969. *Social Networks in Urban Situations*. Manchester: Manchester University Press.
- Morris, M. 1988. "Things to do with shopping centres." In: Sheridan, S. (ed.) 1988. *Grafts. Feminist Cultural Criticism*. London: Verso, 193–225.
- Muzio, D. T., Robbins. R. H. (2017). *An Anthropology of Money: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Müller, F. M. 1978. *Introduction to the Science of Religion*. New York: Arno Press.
- Nešpor, Z. R. 2004. *Jaká víra?: současná česká religiozita/spiritualita v pohledu kvalitativní sociologie náboženství*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky.

- Nešpor, Z. R. 2008. *Ne/náboženské naděje intelektuálů*. Praha: Scriptorium.
- Olexová, K. 2011. *Fenomén sociální kapitál (bakalářská práce)*. Brno: Masarykova univerzita.
- Ong, W. J. 2006. *Technologizace slova*. Praha: Karolinum.
- Paden, W. E. 2002. *Bádání o posvátnu: Náboženství ve spektru interpretací*. Brno: Masarykova univerzita.
- Pareja, S. 2008. "Sales Gone Wild: Will the FTC's Business Opportunity Rule Put an End to Pyramid Marketing Schemes?". *McGeorge Law Review*. 39(83).
- Partridge, Ch. (ed.). 2004. *Encyklopedie nových náboženství*. Lion Publishing.
- Parusniková, Z. 2000. "Biomoc a kult zdraví." *Sociologický časopis*, 32 (1), 131–140.
- Parry, J., Bloch, M. 1989. *Money and the morality of exchange*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Plattner, S. 1989. *Economic Anthropology*. Stanford: Stanford University Press.
- Poe, R. 1995. *Wave Three: The New Era in Network Marketing*. Rocklin, CA: Prima.
- Preissová, A., Máčalová, J., Skotáková, J. 2015. *Mýty a pověry v každodennosti obyvatel ukrajinského Polesí a Zakarpatí*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Price, J. 1995. "Looking for nature at the mall: a field guide to the Nature Company." In: Cronon, W. (ed.). 1995. *Uncommon Ground*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 186–203.
- Price, S. W. 2005. *Vaše domácnost je váš zlatý důl*. Praha: ISI.
- Rathouský, V. 2006. *Učebnice MLM*. Staré Město: Green Ways, s. r. o.
- Reekie, G. 1993. *Temptations. Sex, Selling and the Department Store*. Sydney: Allen and Unwin.
- Richland, J. B. 2009. "On neoliberalism and other social diseases." *American Anthropologist*, 111(2), 170-176.
- Ritzer, G., Smart, B. 2001. *Handbook of social theory*. London: SAGE Publications.
- Rorty, R., Vattimo, G. 2007. *Budoucnost náboženství*. Praha: Karolinum.
- Rose, N. S. 1990. *Governing the soul: the shaping of the private self*. NY: Routledge.
- Rose, N., Miller, P. 1989. "Rethinking the state: governing economic, social and personal life", unpublished manuscript.

- Říčan, P. 2007. *Psychologie náboženství a spirituality*. Praha: Portál.
- Samuel, R. 1994. *Theatres of Memory*. London: Verso.
- Scott, J. 1988. "Social Network Analysis." *Sociology*, v22(1), 109-127.
- Schiffauer, L. 2018. "Let's get rich: Multilevel marketing and the moral economy in Siberia." *Critique of Anthropology* 38(3), 285–302.
- Shields, R. (ed.). 1992. *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. London: Routledge.
- Silverman, D. 2005. *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar.
- Simmel, G. 1978. *The Philosophy of Money*. London: Routledge.
- Slezáčková, A. 2012. *Průvodce pozitivní psychologií*. Praha: Grada.
- Smith, A. 1961 (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. London: Methuen.
- Snyder, M. 1984. "When belief creates reality: The self-fulfilling impact of first impressions on social interaction." In: Pines, A, Maslach, C. (eds.). 1984. *Experiencing social psychology*. NY: Random House.
- Spencer, H. 1863. *First Principles*. London: Williams and Norgate.
- Světlík, J. 1994. *Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA.
- Stein, H. F. 1974. "Envy and the evil eye among Slovak-Americans: an essay in the psychological ontogeny of belief and ritual." *Ethnos*, 2(1), 15-46-
- Stoller, P., Olkes, Ch. 1989. *In Sorcery's Shadow*. Chicago & London: University of Chicago Press.
- Strauss, A. L., Corbin, J. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert.
- Šarot, T. 2013. *Iluze optimismu*. Praha: Dybbuk.
- Tichý, R., Vávra, M. *Náboženství z jiného úhlu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Tolstoj, N. I. 2016. *Magie slova a textu*. Praha: Karolinum.
- Tomek, G., Vávrová, V. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing.
- Toušek, L. Budilová, L. J., Fatková, G., Hejnal, O., Lupták, L., Růžička, M., Šimek, J. 2015. *Kapitoly z kvalitativního výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita.

- Turner, V. W. 2004. *Průběh rituálu*. Brno: Computer Press.
- Tydlitátová, V. 2010. *Dějiny přemýšlení o náboženství a víře*. Praha: Triton.
- Van Gennep, A. 1997. *Přechodové rituály*. Praha: Mythologie.
- Václavík, D. 2007. *Sociologie nových náboženských hnutí*. Praha: Malvern.
- Vojtíšek, Z., Novotný, T. 1995. *Základní orientace v nových náboženských směrech*. Praha: Oliva.
- Vojtíšek, Z. 2004. *Encyklopedie náboženských směrů a hnutí v České republice: náboženství, církve, sekty, duchovní společenství*. Praha: Portál.
- Vojtíšek, Z. 2005. *Pastorační poradenství v oblasti sekt a sektářství*. Praha: Nakladatelství Luboš Marek.
- Vygotskij, L. S. 2004. *Psychologie myšlení a řeči*. Praha: Portál.
- Weber, M. 1998. *Sociologie náboženství*. Praha: Vyšehrad.
- Wilk, R. R. 1996. *Economies and cultures: foundations of economic anthropology*. Colorado: Westview Press.

### Internetové zdroje:

- Budilová, L. 2007. "Studium příbuzenství a sociální antropologie." *AntropoWebzin*. 2-3, 117-127. [online]. [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/15630/1/Budilova.pdf>.
- "Definitions of Marketing" *American Marketing Association* [online]. [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.
- Debra, A. V. 1998. "Pyramid Schemes". *Federal Trade Commission (FTC)* [online] [cit. 20.2.2019]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes>.
- Hirt, T. 2007. "Přehled nejasností spjatých s konceptem etnicity v perspektivě post-barthovských přístupů." *AntropoWebzin*. 2-3, 86-93. [online]. [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/15627/1/Hirt.pdf>.
- Keller, J. "Kapitál sociální" *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 16. 2. 2019]: Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kapitál\\_sociální](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kapitál_sociální).
- "Komodity" *Finin Group* [online]. [cit. 25. 3. 2019]: Dostupné z: <https://www.finingroup.cz/produkty/komodity.html>.

“Mentoring“ *Česká asociace mentoringu* [online]. [cit. 16. 1. 2019]: Dostupné z: <http://www.asociacementoringu.cz/mentoring/>.

“Mentoring“ *Wikipedie* [online]. [cit. 16. 1. 2019]: Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Mentoring>.

„Mentoring, koučink a další metody firemního vzdělávání [online]. [cit. 16. 1. 2019]: Dostupné z: <https://www.monster.cz/rady-a-tipy/clanek/mentoring-koucink-metody-firemniho-vzdelavani>.

“Peníze“ *Wikipedie* [online]. [cit. 25. 3. 2019]: Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Peníze>.

“Peníze zvyšují důvěru a ochotu spolupracovat“ *Scienceworld* [online]. [cit. 25. 3. 2019]: Dostupné z: <https://www.scienceworld.cz/clovek/penize-zvysuji-duveru-a-ochotu-spolupracovat/>.

Kabele, J. “Sít sociální“ *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 16. 2. 2019]: Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Sít\\_sociální](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Sít_sociální).

“Synergický efekt“ *businesscenter.cz* [online]. [cit. 5. 4. 2019]: Dostupné z: <https://business.center.cz/slovnicek/synergicky-efekt/>.

“Systém MLM“ *Cíl 2010* [online]. [cit. 26. 3. 2019]: Dostupné z: <http://www.cil2010.cz/cz/system-mlm>.

Petrusek, M. “Teorie sociálních sítí“ *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 16. 2. 2019]: Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Teorie\\_sociálních\\_sítí](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Teorie_sociálních_sítí).

Taylor, J. M. 2011. „The case (for and) against Multi-level Marketing.“ *Consumer Awareness Institute* [online]. [cit. 20. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/149677221/THE-CASE-FOR-AND-AGAINST-MULTI-LEVEL-MARKETING-by-Jon-Taylor>

Vodochodský, I. 1996. „Herbalife a jeho lidé.“ *Biograf* (8) [online]. [cit. 15. 1. 2019]: 76 odst. Dostupné z: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v803>.



## 11) RESUMÉ

The aim of this work is to collect and subsequently interpret the data relevant for the value system of people running the so-called network marketing through ethnographic research. We will especially focus on the practices, strategies and ways in which these people achieve success not only at work, but also in personal life. The question at the forefront of our interest is to what extent can the educational system of Czech companies engaged in network (or as well multi-level) marketing affect the attitudes, values and everyday activities of the novice entrepreneurs and which processes and mechanisms are creating an almost sacred relationship between businessmen and their mentors, or by the system of business itself. The aim of this work is to demonstrate that this seemingly secular togetherness, on the other hand, abounds in a high degree with ritualization and the shared and replicated attitudes and daily activities within the community can be spread to any other religious system. We will also focus on the active understanding and grasp of the special education system of network marketing (e.g. regular seminars and lectures, coherent literature reading, etc.). The research goal of this project will be further oriented on the Czech network marketing entrepreneur's approach and understanding of religion. This, in connection with the massive emergence and popularization of the new esoteric New Age spiritual movements and positive thinking school, can help to understand better this issue, not only in the Czech context, to predict the possible future of the faith as such, and how dynamically it has been transforming and modifying according to the requirements and trends of the contemporary society.

## 12) PŘÍLOHY

### Seznam informátorů (pohlaví, věk)

Inf. 1 – Muž, 33

Inf. 2 – Muž, 54

Inf. 3 – Žena, 50

Inf. 4 – Žena, 30

Inf. 5 – Muž, 36

Inf. 6 – Žena, 34

Inf. 7. – Žena, 23

Inf. 8 – Žena, 47

Inf. 9 – Muž, 53

Inf. 10 – Muž, 25

Inf. 11 – Žena, 22

Inf. 12 – Žena, 25

Inf. 13 – Muž, 24

## Slovníček pojmů

*crossline* – vlastník licence, který má společného lídra, ale není ve stejné sponzorské linii

*downline* – později registrovaný vlastník licence, kterého podnikatel zaregistroval do své sponzorské linie

*dreambuilding* – dosl. „stavění snů“; proces „vytváření“ životních cílů a snů podnikatele

lídr (*leader*) – vůdce týmu, který pomáhá s rozšiřováním sítí zpravidla několika sponzorským liniím současně

*mentoring* – konstantní proces předávání specifického *know-how*

*rekrutování* – proces nebo činnost, jejíž účelem je naverbování nových členů do svého týmu – rozšiřování sítě aktivních byznysmenů

*upline* (sponzor) – dříve registrovaný vlastník licence, do jehož sponzorské linie byl podnikatel zaregistrován

*stojednička* – zkrácený název pro seznam cílů a snů byznysmena, který správně má obsahovat 101 bodů (přání)

*jednadvacítka* – zkrácený název pro označení stupně měsíční „výkonnosti“ podnikatele, číslo 21 představuje procento odměny z celkového vytvořeného obrátu

*diamant* – diamantový odznak; prestižní ocenění vlastníka licence získané aktivní tvorbou sítě a vytvářením stabilních a vysokých měsíčních obrátů

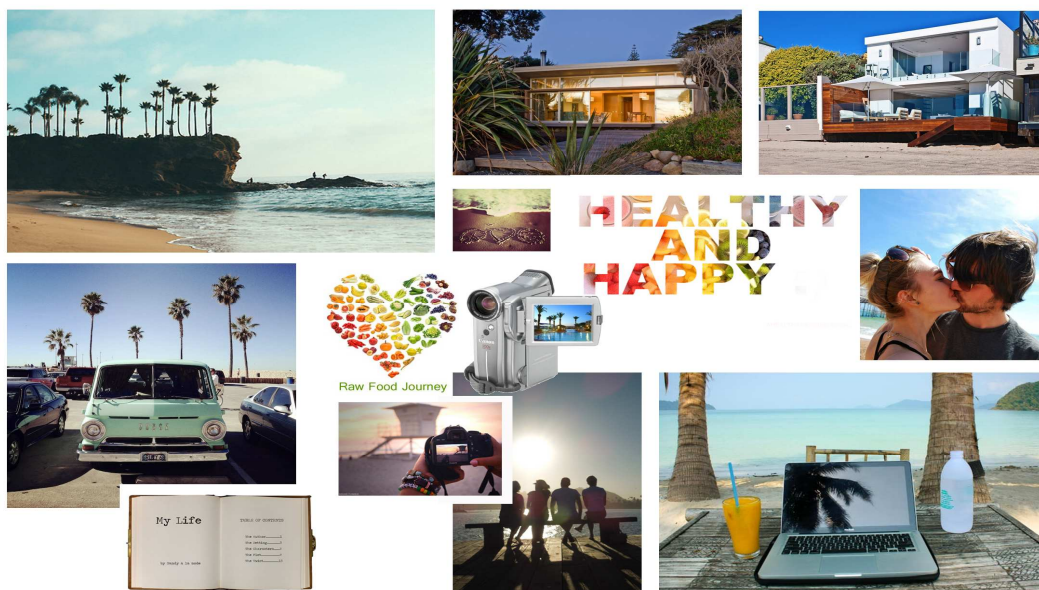
## Obrázky



Obr. 1 – Konference vlastníků podnikání v MLM (zdroj: google.com).



Obr. 2 – Seminář vlastníků podnikání v MLM (foto:autor).



Obr. 3 – Nástěnka snů (zdroj:google.com).